

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia tak dapat dibendung lagi saat ini, *fashion* tidak hanya dijadikan sebagai kebutuhan sehari-hari namun telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Pada umumnya, *fashion* merupakan gaya berpakaian seseorang dalam keseharian mereka ataupun dalam sebuah acara. Winto (2021) mengatakan bahwa perkembangan *fashion* didukung oleh kehadiran para perancang busana yang tidak pernah kehabisan ide dalam menciptakan berbagai jenis dan model pakaian baru untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut juga disambut hangat oleh pencinta *fashion* khususnya anak-anak muda.

Industri *fashion* mulai merebak di mana-mana karena mereka yang memiliki ide kreatif melihat banyaknya peluang untuk memenangkan pasar. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2016, industri *fashion* menduduki peringkat kedua dalam jumlah perusahaan ekonomi kreatif sebesar 15,01 persen (Suhariyanto, 2016). Perkembangan jumlah industri *fashion* begitu pesat yang ditandai dengan kontribusi yang disumbangkan sebesar 18,01 persen atau Rp 116 triliun (Andrea, 2019).

Tingkat ekspor negara Indonesia memang masih sedikit dibandingkan negara-negara luar seperti Jepang dan Cina, tetapi tak sedikit pula industri *fashion* di Indonesia berlomba-lomba menciptakan berbagai merek/*brand* *fashion* yang menarik mulai dari kualitas, desain, dan lainnya. Bahkan, *brand* yang diciptakan pun sukses mendobrak pasar luar negeri. Tak hanya dipasarkan di negara-negara tetangga, namun produk asli Indonesia juga laris di berbagai negara luar. Hal tersebut juga tidak lepas dari kemajuan *brand fashion* asli Indonesia atau bisa disebut dengan *brand fashion* lokal. Semakin banyak pula masyarakat yang mencari dan mencintai *brand fashion* lokal karena kualitas dan model yang semakin bagus dan dianggap bisa memenuhi kebutuhan mereka (Rahma, 2021).

Kecepatan tren media sosial saat ini membuat industri *fashion* mengalihkan strategi bisnisnya ke penggunaan berbagai media sosial. Media sosial dijadikan

Melihat data dari survei Hootsuite & We Are Social (2021) di atas menunjukkan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat Sembilan dari 47 negara sebagai negara yang paling banyak menggunakan media sosial (Stephanie, 2021). Stephanie (2021) mengatakan bahwa masyarakat yang menggunakan media sosial mencapai 170 juta dari jumlah keseluruhan populasi berjumlah 274,9 juta. Hal tersebut mengartikan bahwa 61,8 persen masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial dari total keseluruhan populasi.



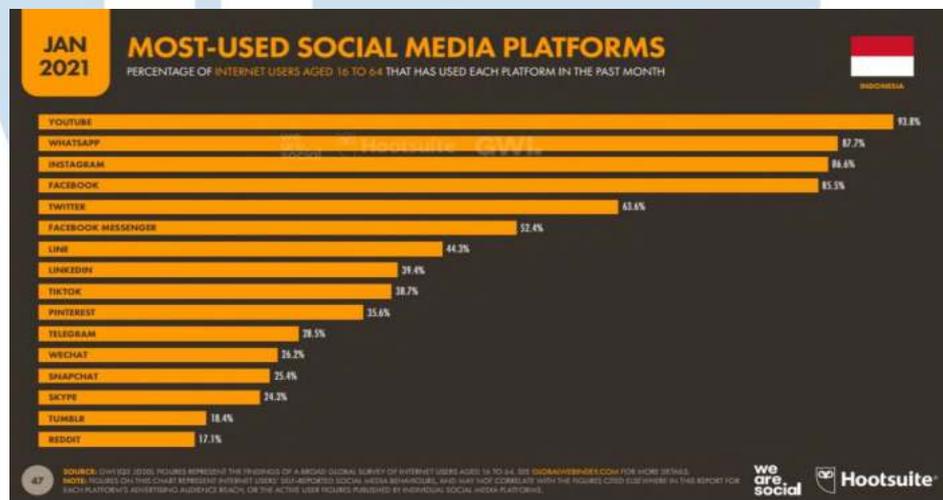
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: datareportal.com (Kemp, 2021)

Dari data *we are social* di atas, bisa dilihat bahwa peningkatan masyarakat yang menggunakan media sosial sekitar 170 juta pengguna aktif. Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial meningkat sebesar sepuluh juta dari tahun 2020 ke 2021. Selain itu, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial sepadan dengan 61,8 persen dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia di bulan Januari 2021. Tingginya pengguna media sosial di Indonesia juga ditunjukkan oleh sekitar 99,1 persen dari pengguna aktif media sosial menggunakan *handphone* (Kemp, 2021)

Media sosial dapat digunakan oleh siapa saja hanya dengan mengandalkan jaringan internet, tidak perlu biaya besar, tidak menggunakan alat yang mahal, dan bisa dilakukan sendiri. Media sosial yang ada pun semakin hari semakin bervariasi,

salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi seluler berbasis Android, iOS, dan Windows yang dapat digunakan untuk mengedit dan mengupload video atau foto ke beranda Instagram. Instagram dapat disebut sebagai *social media* yang memiliki kedekatan dengan kebutuhan masyarakat saat ini yang bisa digunakan pada semua jenis *handphone* bahkan komputer, memiliki fitur yang unggul, mudah digunakan, dan lainnya (Asfihan, 2022). Alhasil, Instagram tidak hanya dijadikan sebagai media informasi namun juga sebagai media promosi bagi para pelaku usaha.



Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: : datareportal.com (Kemp, 2022)

Dari data di atas, terlihat bahwa *platform* media sosial yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube sebesar 93,8 persen, WhatsApp sebesar 87,7 persen, Instagram sebesar 86,6 persen, Facebook sebesar 85,5 persen, dan Twitter sebesar 63,6 persen (Kemp, 2021). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Instagram menduduki peringkat ketiga dalam jenis *platform* media sosial yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia sebesar 86,6 persen yang bisa diartikan juga bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial Instagram. Rizaty (2021) mengatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga bulan Juli 2021 sebanyak 91,77 juta pengguna. Pengguna terbanyak didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun sebesar 36,4 persen.

Instagram juga menjadi media sosial yang paling difavoritkan di belahan dunia karena memberikan pengalaman menarik kepada penggunanya.

Melalui media sosial, perusahaan berusaha memikirkan dan membuat konten yang dapat menarik perhatian konsumen dibandingkan kompetitor lainnya. Menurut Odden (2012), konten merupakan basis utama dalam hal pencarian dan merupakan hasil dari keterlibatan media sosial. Selain itu, konten menjadi alat utama untuk menarik perhatian audiens dalam mengetahui produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Konten dapat dikatakan raja karena konten bisa dikatakan sebagai salah satu strategi untuk memikat perhatian mata, dan *insight*, tindakan pembaca, dan bahkan mendorong tindakan audiens untuk membeli produk dan perusahaan menghasilkan keuntungan (Lieb, 2012). Dalam media sosial, sangat penting bagi perusahaan untuk mengutamakan visual dalam sebuah konten. Visualisasi konten dapat dilakukan dengan banyak cara, yakni melalui foto, video, infografis, atau bentuk lainnya. Menurut Pinantoan (2015), konten visual dapat meningkatkan keterlibatan dua sampai tiga kali lebih banyak dibandingkan sebuah unggahan tanpa adanya unsur visual.

Format pesan dalam konten visual lebih menarik perhatian pelanggan karena lebih cepat ditangkap oleh otak manusia. Selaras dengan alasan mengapa komunikasi melalui foto jauh lebih cepat direspon dibandingkan hanya sekadar kata-kata. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Gray & Fox (2018) bahwa otak manusia mampu memproses informasi dalam bentuk visual enam ribu kali lebih cepat dibandingkan informasi dalam bentuk teks. Selain itu, terdapat sembilan puluh persen informasi yang ditangkap oleh otak manusia yaitu dalam bentuk visual karena alat indra manusia yang paling peka adalah mata. Walter & Gioglio (2014) menyatakan bahwa fakta lain menunjukkan bahwa konten visual mampu meningkatkan *views* dari sebuah unggahan dengan ilustrasi visual. Selain itu, menurut Cormier (2013), konten yang mengandung unsur visual lebih banyak diperhatikan sebanyak 94 persen konsumen dibandingkan konten dalam bentuk tulisan.

Seiring dengan semakin populernya media sosial, pesan yang ingin disampaikan melalui visual disampaikan menggunakan sebuah cerita. Saat ini,

semakin banyak perusahaan mengenali kekuatan mengikat dari cerita dalam sebuah visual konten di media sosial. Sehingga, tidak mengherankan bahwa semakin banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun relasi yang baik dengan para konsumen, menceritakan kisah yang menarik, dan memikat konsumen mereka. Melalui media sosial, perusahaan mengemas pesan yang ingin disampaikan sedemikian rupa dalam berbagai bentuk seperti foto, video, atau lainnya. Bagaimana sebuah pesan dikemas dalam bentuk visual konten di dalam media sosial akan berperan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan disebut dengan *visual storytelling*.

Visual storytelling merupakan penggunaan foto, video, presentasi, infografis, dan lainnya di media sosial untuk menyusun cerita grafis sekitaran penawaran dan *value* sebuah merek utama. *Visual storytelling* dilakukan oleh perusahaan dengan maksud menyampaikan pesan dengan memanfaatkan jembatan digital sebagai medianya. Menurut Walter & Gioglio (2014), cerita yang divisualkan akan menjadi sebuah kekuatan yang luar biasa untuk membangun hubungan dengan target yang dituju. Konten visual yang diselimuti oleh cerita di dalamnya akan lebih mampu untuk menyentuh emosi dan bahkan mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan.

Menurut Boardman et al. (2019), media sosial Instagram sukses menarik perhatian berbagai perusahaan untuk membagikan berbagai macam konten pada visual dan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Sejak Instagram menjadi media promosi, perusahaan berfokus untuk melakukan “*visual storytelling*” sebagai cara untuk membangun berbagai hal yang diinginkan perusahaan seperti kesadaran merek, citra merek, menarik minat, dan menyebarkan kampanye yang diadakan. Maka dari itu, banyak perusahaan yang menyadari bahwa strategi *visual storytelling* merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas *social media marketing* khususnya Instagram baik dalam bentuk video maupun foto.

Salah satu *brand fashion* lokal yang menggunakan *visual storytelling* dalam *social media marketing* khususnya Instagram yaitu Erigo. Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang memproduksi buatan lokal seperti kaos, kemeja, celana, *hoodie*, *sweater*, hingga tas. Erigo sendiri didirikan pada tahun 2011 oleh

Muhammad Sadad. Rossa (2021) mengatakan bahwa Erigo juga merupakan salah satu *brand* yang berhasil meraih prestasi di pasar internasional dan siap bersaing di dalam pasar global. Selain itu, pada bulan September 2021 lalu, Erigo adalah satu-satunya merek *fashion* lokal Indonesia yang berhasil tampil di panggung New York Fashion Week 2022 (Putri, 2021).



Gambar 1.4 Erigo di New York Fashion Week 2022

Sumber: kompas.com (Putri, 2021)

Pada kesempatan di New York Fashion Week 2022, Erigo mengangkat tema *Fashion Meets Function* dengan menunjukkan koleksi eksklusif Erigo X yang terdiri dari *pants*, kemeja, kaos, dan *outwear*. Erigo menampilkan sebanyak enam puluh *look* di New York Fashion Week 2022. Selain itu, Erigo juga membuka *pop up store* di SoHo untuk menjangkau pasar di Amerika Serikat. Untuk mempromosikan berbagai koleksi produk mereka, Erigo mengandalkan strategi *visual storytelling* melalui Instagram.

Erigo menjadikan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan melalui visualisasi dan mempromosikan produk mereka dibandingkan

media sosial lainnya. Hal tersebut disebabkan keunggulan fitur-fitur yang disediakan Instagram sehingga bisa menghasilkan kualitas konten visualisasi yang baik. *Brand Erigo* menduduki peringkat ke-sepuluh dalam ajang top *brand* dengan meraih interaksi Instagram tertinggi se-Asia Tenggara dan Asia Timur dalam jangka waktu 1 Januari-30 Juni 2021 (Dyah, 2021).



Gambar 1.5 Media Sosial Instagram @erigostore

Sumber: Instagram (@erigostore, 2022)

Berdasarkan gambar 1.5, akun Instagram @erigostore memiliki jumlah *followers* sebanyak 2,4 juta hingga bulan Maret 2022. *Followers* Instagram Erigo terdiri dari laki-laki dan perempuan yang didominasi oleh anak-anak muda yang berusia 17-40 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa Erigo lebih diminati oleh anak-anak muda pencinta *fashion* dan konsumen Erigo sudah menjalar di seluruh Indonesia dan justru ke luar negeri. Instagram Erigo dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi terkait dengan produk Erigo yang disajikan melalui konten-konten yang menarik.

Jika dilihat dari beranda akun Instagram @erigostore, mereka telah memanfaatkan fitur-fitur utama yang disediakan oleh Instagram seperti *feeds*, *stories*, *reels* dan menggunakan strategi *visual storytelling* dalam konten foto maupun video. *Visual storytelling* memang sangat identik dengan sebuah video. Tetapi, menurut Osman (2021), *visual storytelling* dalam Instagram bukan hanya

bisa dilakukan melalui bentuk video tetapi juga bisa melalui *postingan* foto yang bisa membangkitkan emosi pengikut. Maka dari itu, Erigo juga menyajikan konten dalam bentuk foto yang diiringi dengan *visual storytelling*.

Pada Instagram Erigo, foto yang diunggah berfokus pada visual foto para model yaitu anak-anak muda yang sedang mengenakan produk dari Erigo dengan tampilan yang berbeda-beda setiap unggahan baik kaos, kemeja, *sweater*, dan lainnya. Di balik foto yang diunggah, terdapat cerita terkait dengan produk yang ditawarkan melalui foto model yang menggunakan produk di dunia nyata. Dalam hal ini, Erigo membuat para konsumen mereka seakan-akan ikut dalam alur cerita dalam foto yang dibuat, sehingga mereka tidak merasa bosan dan “dijuali”.



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.6 Konten Foto pada Instagram @erigostore

Sumber: Instagram (@erigostore, 2022)

Melalui gambar di atas, bisa dilihat bahwa busana yang dikenakan anak muda tersebut juga disesuaikan dengan latar belakang foto sehingga busana yang dikenakan selaras dengan tempat yang dikunjungi. Selain itu, foto yang diunggah oleh Erigo di Instagram pun sangat menonjolkan bahwa produk Erigo ditujukan kepada anak-anak muda dan terkesan modern. Dari segi ekspresi dan gaya model pun, bisa dilihat menunjukkan bahwa ketika konsumen mengenakan busana dari Erigo maka akan terlihat keren dan terasa nyaman juga seperti layaknya model yang dilihat. Dari segi hal lainnya yaitu ras, dapat dilihat bahwa dari lima model yang ditampilkan, memiliki ras yang berbeda-beda yakni ada yang berambut keriting, bermata sipit, dan lainnya yang menunjukkan bahwa produk Erigo dapat digunakan oleh semua ras tanpa terkecuali. Dari foto yang diunggah pun mendeskripsikan bahwa terdapat persahabatan yang kuat antara anak muda tersebut yang ditunjukkan dalam menjalankan aktivitas di luar (*outdoor*) bersama dengan mengenakan busana dari Erigo.

Selain konten dalam bentuk foto, Erigo juga membuat konten video yang disertai dengan *visual storytelling*. Erigo menggunakan strategi *visual storytelling* dalam setiap unggahan video di Instagram. Cerita yang diangkat dalam video yang

diunggah oleh Instagram Erigo dengan menampilkan para model laki-laki dan perempuan yang sedang melakukan aktivitas *travelling* bersama di *outdoor* maupun luar negeri dengan mengenakan busana dari Erigo. Dalam video yang dibuat, menunjukkan para model merasa sangat gembira dan *fun* dalam menghabiskan waktu bersama di *outdoor* yang seakan-akan semua beban yang ada terlepas dan mereka terlihat sangat menikmati. Selain itu, terlihat bahwa mereka merasa nyaman menggunakan busana dari Erigo dan bisa merasa kebersamaan dengan teman-teman lainnya. Dalam video, terikat sebuah pesan yaitu adanya persahabatan yang kuat antara mereka yang ditunjukkan dari keceriaan dan kebersamaan mereka saat melakukan aktivitas di luar dengan mengenakan busana dari Erigo.



Gambar 1.7 Konten Video pada Instagram @erigostore

Sumber: Instagram (@erigostore, 2022)

Gambar di atas menunjukkan video singkat yang dibuat oleh Erigo berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Konten video yang dibuat dengan alur cerita yang kurang lebih sama tetapi dengan busana dan tempat yang berbeda. Dari sampul video di atas, dapat dilihat bahwa kedua video yang dibuat dengan tempat yang berbeda, seperti tempat yang diselimuti salju, para model mengenakan busana *winter* yang tebal dari Erigo. Cerita yang diangkat pun untuk setiap konten video memiliki inti pesan yang sama yaitu keceriaan bersama teman-teman dalam melakukan aktivitas *outdoor* dengan menggunakan produk Erigo.

Dengan adanya sisi *visual storytelling* yang menarik, setiap unggahan konten Instagram @erigostore baik foto maupun video berhasil mendapatkan jumlah *like*, *view*, dan *comment* yang diberikan oleh pengikut cukup banyak yaitu dengan jumlah di atas seribu *likes*, sepuluh ribu *views*, dan lima puluh *comments*. Maka dari itu, dapat dilihat dari jumlah *like*, *view*, dan *comment* konten Instagram @erigostore bisa mewakili sisi ketertarikan dan perhatian konsumen terkait dengan konten yang dilihat. Selain itu, dalam penelitian Dwiandika (2021) menyatakan bahwa Instagram Erigo memperoleh peringkat tertinggi untuk rasio video *likes to followers ratio* dalam kategori *brand fashion lokal*. Maka dari itu, Instagram Erigo mempunyai kredibilitas performa yang lebih baik dibandingkan *brand fashion* lokal lainnya.

Penggunaan *visual storytelling* merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas *social media marketing* khususnya di Instagram. Menurut Pearce (2017), Instagram menyebut diri mereka sebagai *platform* inspirasi visual dan cara terbaik untuk menginspirasi orang lain adalah melalui kekuatan *visual storytelling*. Dengan adanya *visual storytelling* dalam sebuah konten visual di media sosial memicu timbulnya minat beli seseorang. Menurut Keller (2013), minat beli merupakan timbulnya tindakan konsumen dengan memberikan sebuah respon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan untuk membeli.

Dengan memanfaatkan konten-konten visual yang disertai dengan *visual storytelling* akan membangkitkan emosi, menyentuh hati, dan bahkan membuat seseorang melakukan tindakan sesuai dengan perasaannya ketika memperhatikan pesan dalam visual. Bahkan, konten yang dibuat pun akan memicu timbulnya minat

beli dari konsumen (Keller, 2013). Maka dari itu, Erigo juga menyadari hal tersebut dengan memanfaatkan *visual storytelling* dalam pembuatan konten visual khususnya di Instagram untuk mendorong munculnya minat beli seseorang.

Minat beli seseorang sangat mungkin muncul melalui media sosial Instagram karena target market dari Erigo merupakan anak-anak muda yang dominasi menggunakan aplikasi Instagram. Untuk menarik minat beli, sebuah perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah *visual storytelling*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Herman (2021), *visual storytelling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara *visual storytelling* konten Instagram @erigostore terhadap minat beli *followers*.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya pengguna aktif Instagram dan penggemar cerita di balik sebuah konten mendorong banyak perusahaan/industri/*brand* untuk melakukan strategi *visual storytelling* dalam pembuatan konten Instagram. Salah satunya adalah merek lokal yang berkecimpung dalam bidang *fashion*, yaitu Erigo. Erigo merupakan *brand fashion* yang aktif dalam media sosial terutama di Instagram. Diketahui bahwa pengguna Instagram diunggulkan oleh anak muda berusia 18-34 tahun yang sesuai dengan target market Erigo sendiri. Erigo melakukan berbagai cara-cara menarik dengan media sosial Instagram @erigostore yang sudah bisa dijadikan sebagai nilai jual dari *brand* mereka, salah satunya menggunakan strategi *visual storytelling*. Dengan jumlah *followers* Instagram @erigostore sebanyak 2,4M hingga akhir bulan Maret 2022, konten yang disajikan baik dalam foto maupun video tidak lepas dari strategi *visual storytelling*. Konten yang diunggah di Instagram pun mengangkat cerita terkait dengan kekuatan sebuah persahabatan. Dengan adanya penggunaan strategi *visual storytelling*, konten yang diunggah baik foto maupun video mendapatkan banyak *like*, *view*, dan *comment*. Maka dari itu, Erigo semakin memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sebuah daya tarik untuk mempromosikan produknya dengan harapan bisa memicu minat beli anak-anak muda melalui konten-konten yang diunggah. Bahkan, di tahun 2020, Erigo

berhasil meraih peningkatan penjualan lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Sehingga, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *visual storytelling* konten *Instagram @erigstore* terhadap minat beli *followers*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah penelitian yang ada di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *visual storytelling* konten *Instagram @erigstore* terhadap minat beli *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh antara *visual storytelling* konten *Instagram @erigstore* terhadap minat beli *followers*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan data terkait topik yang hendak diteliti. Berikut adalah tujuan penelitiannya:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *visual storytelling* konten *Instagram @erigstore* terhadap minat beli *followers*.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh antara *visual storytelling* konten *Instagram @erigstore* terhadap minat beli *followers*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi dalam bidang komunikasi yakni *marketing communication*, terutama pada penggunaan strategi *visual storytelling* dalam konten media sosial *Instagram* yang semakin banyak dijadikan sebagai pendukung aktivitas *marketing communication*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi panduan bagi penelitian lain yang hendak membahas topik terkait dengan *visual storytelling* dan minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian yang dilakukan ini didambakan bisa dijadikan pedoman dan akar informasi bagi para pelaku perusahaan, terutama pada bidang industri *fashion* untuk melihat sejauh mana strategi *visual storytelling* dalam konten Instagram yang sudah mereka lakukan dan pengaruhnya terhadap minat beli.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya sebatas *followers* Instagram @erigostore, sehingga khalayak lain yang tidak mengikuti Instagram @erigostore tidak terjangkau dalam penelitian ini. Selain itu, dikarenakan masih adanya Pandemi COVID-19, maka kuesioner akan disebarakan secara jarak jauh (*online*) ke *followers* Instagram @erigostore.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA