

BAB I

PENDAHULUAN

Teknologi telah membuka peluang baru bagi institusi untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan audiens mereka. Salah satu bentuk media digital yang paling populer dan efektif adalah media sosial dan kehadiran media sosial mengubah cara pandang komunikasi tradisional menjadi lebih dinamis, dimana informasi dapat disampaikan secara *real time* dan memungkinkan publik memberikan umpan balik langsung. Di era digital, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif di berbagai bidang, termasuk pemerintahan (Carr & Hayes, 2015).

Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan ruang yang memungkinkan interaksi dalam berbagai bentuk, seperti diskusi, kolaborasi, hingga pertukaran data dalam skala yang masif. Media Sosial telah berevolusi menjadi alat penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi personal, pemasaran digital, pendidikan, hingga gerakan *social*. Instagram memiliki keunikan yang terletak pada kemampuannya untuk membangun komunitas melalui elemen visual yang mudah diakses dan diterima. Dengan berbagai fitur inovatif, Instagram kini tidak hanya menjadi platform berbagi momen, tetapi juga alat strategis untuk pemasaran, interaksi sosial, dan pembentukan merek (Safko, 2012:447). Media sosial dapat menjadi cara terbaik bagi lembaga pemerintah untuk melibatkan masyarakat dan menyebarkan informasi tentang program dan layanan mereka yang memperkaya komunitas (Magro, 2012).

Instagram memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan oleh pengguna yaitu (1) *Instagram Feeds*, (2) *Instagram Reels*, (3) *Instagram Story*, (4) *Instagram Live*, (5) *Instagram Ads*, (6) *Instagram Explore*, dan fitur baru lainnya untuk menjadi alat strategi dalam pemasaran digital. Podcast merupakan kepanjangan dari “*play on demand*” dan “*broadcast*”. Ben Hammersley (2004), menjelaskan bahwa Podcast diadopsi oleh perusahaan Apple untuk produk yang akan diluncurkan yaitu iPod dan Apple Podcast. Podcast juga dapat didengar dimanapun dan kapanpun dengan melalui telepon seluler, tablet, dan laptop. Podcast memberikan keleluasaan untuk para pendengarnya karena dapat memilih konten atau tema yang diinginkan dan

juga memiliki akses yang fleksibel saat melakukan aktivitas lain dalam perjalanan ataupun mengerjakan pekerjaan lain (Ramadhany, 2020; Lavircana, Herman & Humaidi, 2020).

Selain itu, praktik *storytelling* di Instagram juga telah diterapkan secara nyata oleh *content creator* dalam upaya membangun keterlibatan audiens secara emosional dan strategis. Salah satu contoh yang relevan adalah strategi digital yang dilakukan oleh *content creator* sekaligus pengusaha Arief Muhammad dalam mempromosikan rumah makan miliknya, *Padang Payakumbuh*. Arief tidak hanya menampilkan produk makanan, tetapi juga mengangkat narasi visual tentang proses mencari bahan baku asli dari Sumatera Barat, kisah petani lokal, dan pengalaman makan dengan tangan yang dikemas melalui kampanye “#TimPakeTangan” di Instagram Reels dan Story. Pendekatan naratif ini bertujuan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, serta meningkatkan nilai otentik dari brand melalui elemen budaya lokal (Ramadhan & Sudradjat, 2024).

Strategi tersebut berhasil menghasilkan dampak signifikan dari sisi *awareness* dan partisipasi digital. Dalam waktu singkat, konten yang diunggah mendapatkan ribuan likes dan komentar serta banyak dibagikan ulang oleh pengguna lain, menciptakan efek viral yang memperkuat posisi brand di tengah persaingan kuliner (Kompasiana, 2023). Menurut Chong dan Gottipati (2020), pendekatan naratif yang dibangun oleh *influencer* memiliki kekuatan untuk menghubungkan cerita dengan pengalaman personal audiens, sehingga menciptakan persepsi brand yang lebih melekat dan berdampak jangka panjang. Dengan demikian, keberhasilan *storytelling* yang dilakukan oleh *content creator* di media sosial seperti Instagram memperkuat pandangan bahwa pendekatan berbasis narasi visual dan emosional sangat relevan diterapkan dalam strategi pemasaran digital saat ini. Fenomena ini menjadi dasar pertimbangan dalam penelitian untuk mengkaji peran *content creator* dalam membangun keterlibatan audiens, tidak hanya melalui penyampaian informasi produk, tetapi juga melalui konstruksi narasi yang memiliki muatan emosional dan makna yang mendalam seperti strategi *storytelling*.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Apa saja bentuk kolaborasi antara perusahaan BUMN dengan *content creator* dalam mendukung strategi pemasaran digital?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Berikut beberapa tujuan dari penelitian “Penerapan *Storytelling* Instagram Rumah BUMN Jakarta” antara lain:

1. Mengetahui strategi pemasaran digital yang diangkat oleh Rumah BUMN melalui media sosial.

