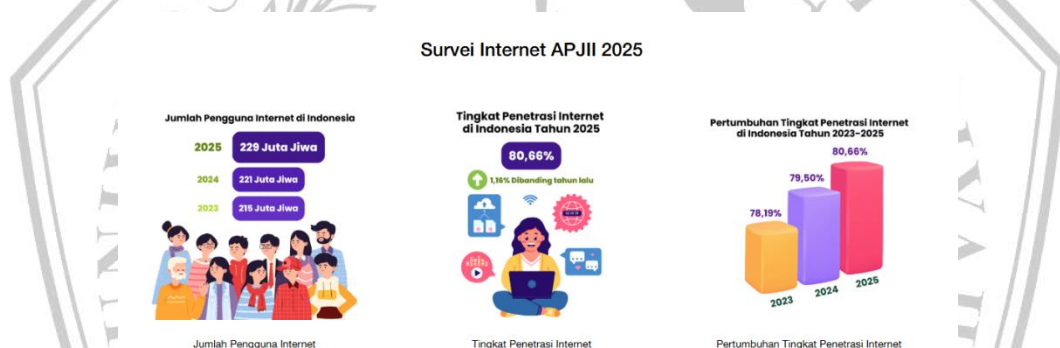


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

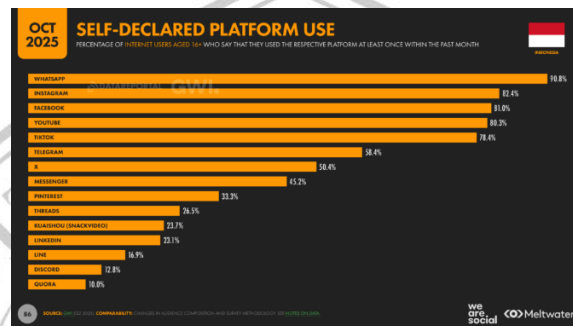
Perkembangan teknologi di era *digital* saat ini mendorong perubahan pola komunikasi dan interaksi masyarakat, khususnya dalam penggunaan platform media sosial. Nasrullah (2020) dalam bukunya *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*, menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan inovasi internet melahirkan media sosial sebagai bentuk media baru (*new media*) dalam bidang komunikasi. Perkembangan teknologi tersebut tidak hanya berdampak pada bidang komunikasi, tetapi juga memengaruhi sektor lain seperti bisnis, industri, pendidikan, kesehatan, dan lainnya.



**Gambar 1.1 Hasil Survei Internet APJII 2025**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memublikasikan hasil survei pengguna dan penetrasi internet di Indonesia sejak tahun 2013 hingga kini. Menurut hasil survei internet APJII 2025, menunjukkan bahwa ada 80,66% penetrasi internet atau 229 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya yaitu tahun 2024 mencapai 79,50% dengan 221 juta jiwa pengguna, serta tahun 2023 sebesar 78,19% dengan 215 juta jiwa pengguna internet. Ini membuktikan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten, baik dari segi jumlah maupun persentase penetrasi, dengan pertumbuhan sebesar 1,16% dari tahun 2024 ke 2025.

Peningkatan penetrasi internet tersebut semakin memperkuat peran media *digital* sebagai ruang komunikasi utama masyarakat. Maharani (2022), menjelaskan bahwa *new media* merupakan media yang lahir dari perkembangan teknologi *digital* dan memiliki karakteristik yang berbeda dibanding media konvensional. Karakteristik tersebut tidak hanya memungkinkan penyampaian informasi satu arah, tetapi juga mendorong partisipasi pengguna internet. Nantinya, komunikasi melalui media sosial menjadi lebih terbuka, interaktif, dan partisipatif.

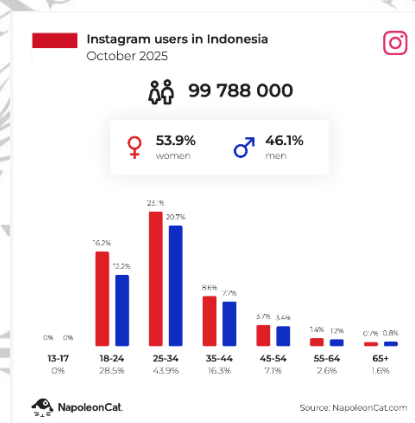


**Gambar 1.2 Data Self-Declared Platform Use Indonesia 2025**

Berdasarkan data *self-declared platform use* Indonesia menurut We Are Social per Oktober 2025, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 82,4%, setelah WhatsApp dengan persentase 90,8%. Tingginya penggunaan Instagram menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas komunikasi digital masyarakat di Indonesia. Instagram tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi dan berinteraksi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi, *branding*, hingga strategi pemasaran bagi berbagai institusi dan bisnis.

Dalam kehidupan masyarakat *digital* saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Perannya tidak lagi sebatas media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang kompetisi konten. Audiens kini tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memproduksi, menyebarkan, mengonsumsi, sekaligus menilai konten. Kondisi ini menuntut institusi hingga pelaku bisnis untuk mampu mengelola komunikasi dan strategi konten secara lebih kreatif dan strategis agar tetap relevan serta kompetitif.

Instagram memiliki karakteristik yang mendukung penyampaian pesan secara kreatif dan naratif. Dengan fiturnya seperti *feeds*, *carousel*, *reels*, dan *stories* dapat digunakan dalam penyajian konten dengan kombinasi visual dan teks yang saling melengkapi. Karakter visual tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun *branding* dan citra, dengan memanfaatkan peran Instagram dalam menggabungkan elemen visual, audio, dan teks. Karakteristik ini menjadikannya sebagai platform yang potensial untuk menerapkan strategi *storytelling* dalam komunikasi *digital*. *Storytelling* di media sosial tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional antara *brand* dengan audiens.



**Gambar 1. 3 Data Instagram Users in Indonesia 2025**

Berdasarkan data *Instagram users in Indonesia* menurut NapoleonCat per Oktober 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 99.788.000. Pengguna Instagram di Indonesia sebagian besar adalah perempuan dengan persentase sebesar 53,9% dan laki-laki dengan persentase sebesar 46,1%. Usia pengguna paling banyak adalah rentang 25-34 tahun, dan pengguna paling sedikit berusia 65 tahun keatas, serta tidak ada pengguna dibawah usia 18 tahun.

Perkembangan inovasi di platform media sosial Instagram berpengaruh pada gaya hidup masyarakat, terutama pada usia dewasa awal (*early adulthood*) yaitu rentang usia 25-34 tahun. Pada usia ini biasanya tertarik pada gaya hidup aktif, produktif, dan sehat, seiring meningkatnya pendapatan. Kondisi ini mendorong inovasi dalam berbagai sektor bisnis, salah satunya industri *wedding organizer*.

Menurut Zumarnis et al., (2023), masyarakat berpendapatan tinggi cenderung menggunakan jasa *wedding organizer* karena profesionalisme dan pengalaman menjamin kualitas layanan dan kelancaran acara. Seiring meningkatnya penetrasi internet, *wedding organizer* memanfaatkan Instagram sebagai portofolio *digital* untuk menampilkan konsep, dokumentasi, dan testimoni klien, sekaligus untuk menjangkau audiens lebih luas, membangun citra profesional, dan memperkuat kepercayaan calon klien. Persaingan yang ketat menuntut kreativitas dalam pengemasan konten agar pesan tersampaikan secara naratif sekaligus memperkuat *branding* melalui *feeds, carousel, reels, dan stories*.

Dengan memahami platform, mengenali karakteristik audiens, serta menerapkan teknik *storytelling* dalam penyampaian informasi, dapat membangun kepercayaan audiens sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan target audiens utama (Salsabilla & Bhakti, 2026). Keunggulan utama *storytelling* adalah kemampuannya dalam membangun kedekatan emosional antara *brand* dengan audiens melalui pesan yang personal dan emosional. Hal ini sangat relevan dengan industri *wedding organizer*. Dengan menerapkan konten *storytelling*, dapat menghadirkan konten yang personal dan *memorable* sehingga para audiens dan calon klien tidak hanya memahami layanan yang ditawarkan tetapi juga merasakan pengalaman dan nilai emosional dari konten yang diunggah.

Penelitian mengenai *digital marketing, Instagram marketing, dan storytelling* di media sosial telah banyak dilakukan, tetapi belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis konten *storytelling* akun Instagram *wedding organizer*. Beberapa studi sebelumnya kebanyakan membahas dampak strategi konten terhadap kepentingan *brand* dalam media sosial seperti *engagement*, atau *awareness* tanpa memperdalam analisis kontennya. Menunjukkan adanya ruang penelitian untuk diisi, khususnya terkait memahami bagaimana industri *wedding organizer* menyusun konten naratif yang kreatif, menarik, dan mampu membangun ketertarikan dengan audiens secara emosional. Berdasarkan adanya ruang penelitian yang perlu diisi, penelitian ini menjadi penting dilakukan baik dari sisi akademis maupun praktis.

Penggunaan Instagram sebagai media membangun *branding* dan promosi *wedding organizer* terus meningkat, tetapi masih banyak konten yang hanya fokus pada dokumentasi visual. Di tengah persaingan industri *wedding organizer* yang semakin kompetitif, kemampuan dalam menyusun konten yang informatif, naratif, dan emosional menjadi faktor penting dalam menarik perhatian calon klien, karena konten memiliki daya tarik dan menjadi ciri khas suatu *brand*. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana *storytelling* diterapkan dalam konten Instagram *wedding organizer* sebagai bentuk strategi komunikasi *digital*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengemasan konten *storytelling* pada akun Instagram @kamufaseorganizer dalam membangun *branding* sebagai *wedding organizer*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengemasan konten *storytelling* pada akun Instagram @kamufaseorganizer dalam membangun *branding* sebagai *wedding organizer*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi pada kajian media sosial dan analisis isi kualitatif terkait pengemasan konten *storytelling* di Instagram, khususnya dengan menggunakan *Storytelling Branding*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif, khususnya *wedding organizer*, dalam mengembangkan strategi pengemasan konten *storytelling* yang di media sosial Instagram dengan menggunakan konsep *storytelling*.