

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial dapat didefinisikan sebagai bentuk media berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial secara real-time maupun tidak langsung melalui platform digital. Menurut Widada, (2018) Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Teknologi yang digunakan dalam media sosial bersifat interaktif dan partisipatif, memfasilitasi transformasi komunikasi dari pola satu arah menjadi dialog dua arah yang dinamis [1].

Platform media sosial yang banyak digunakan saat ini meliputi WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, serta berbagai jenis blog, yang kesemuanya mendukung aktivitas berbagi informasi, komunikasi interpersonal, hingga kolaborasi komunitas. Menurut Antony Mayfield, media sosial merupakan ekosistem media yang memungkinkan penggunanya untuk berperan secara aktif, baik dalam bentuk partisipasi, berbagi konten, maupun dalam menciptakan informasi baru. Karakteristik inilah yang membedakan media sosial dari media konvensional seperti televisi dan radio, yang

cenderung bersifat satu arah. Menurut Devi et al. (2019, p. 97) mengatakan bahwa media sosial atau media jejaring sosial menyediakan komunikasi di antara orang-orang tidak dipengaruhi oleh jarak, memberikan kesempatan yang lebar bagi para penggunanya dengan mudah berbagi informasi, file dan gambar serta video, membuat blog dan mengirim pesan, serta melakukan percakapan. Media sosial menghadirkan ruang terbuka yang demokratis bagi masyarakat untuk terlibat secara langsung dalam proses komunikasi dan produksi pengetahuan di era digital. Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram, yang memiliki karakteristik dan strategi tersendiri dalam menyampaikan konten. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan momen melalui aplikasi tersebut. Media sosial menurut Hidayatullah (2020:1) ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto [3].

Aplikasi ini termasuk dalam lima besar media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak dan sering diunduh di perangkat smartphone.. Instagram berhasil meraih satu juta pengguna aktif hanya dalam kurun waktu satu bulan setelah resmi diluncurkan . Sejak saat itu, jumlah pengguna aktif terus meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu. Salah satu daya tarik utama dari platform ini adalah tingginya tingkat interaksi antar pengguna. . Media sosial juga dapat menjadi tempat untuk berlatih berkomunikasi dalam

bahasa Indonesia melalui interaksi dengan pengguna lain (Batubara et al., 2021) [4].

Hasilnya, Indonesia menempati urutan keenam negara dengan akses internet terbanyak . Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018) Ini menempatkan Instagram di urutan keempat media sosial yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia (Ramadhania, et al., 2022; Siagian et al., 2020). Fitur-fitur interaktif yang ditawarkan Instagram, seperti menyukai (likes) dan mengomentari unggahan orang lain, memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan berkomunikasi satu sama lain dengan cara yang sederhana namun efektif [5].

konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video. Menurut *Business Dictionary*, konten merupakan teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi. Jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan dan cara penyajiannya, Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju, Penyajian konten melalui gambar dan video memegang peranan besar dalam menarik minat audiens."

. Konten menurut (Putri & Sulistyanto, t.t. 2022) adalah informasi yang tersedia pada sebuah media dihasilkan berdasarkan dari hasil pemikiran manusia dan pengamatan dalam bentuk keterampilan dan pengetahuan secara lisan maupun tertulis. dalam pembelajaran, konten pembelajaran ini berkaitan dengan objek pembelajaran [6].

Oleh karena itu, Instagram menjadi media promosi yang efektif karena mampu mendukung penyajian konten visual yang estetis dan menarik . Namun realita di lapangan menunjukkan bahwa tak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan peluang besar dari media sosial. Platform media sosial yang telah digandrungi oleh banyak pelaku bisnis ini terjadi disebabkan komunikasi korporat memainkan peran kompetitif, karena harus melaksanakan “pengamanan brand image” yang merupakan tugas pokok sebuah perusahaan (Ruliana et al., 2019). Banyak di antaranya yang mengalami kebingungan untuk memulai, bahkan merasa kesulitan dalam memahami langkah-langkah dasar. Situasi inilah yang memicu munculnya berbagai tantangan dan hambatan bagi UMKM dalam mengelola promosi digital secara efektif. Salah satunya Adalah UMKM Baso Aci Ma'ci yang menghadirkan jajanan khas sunda merupakan UMKM kuliner local yang berada di jalan kartini kota tegal yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana promosi [7].

(Delliana et al., 2020) mengemukakan bahwa dengan memanfaatkan media digital secara efektif, suatu perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap usahanya . Namun beberapa kendala menjadi

penghambat, seperti keterbatasan waktu, kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing, serta minimnya sumber daya untuk membuat konten yang menarik dan konsisten. Selain itu, pelaku usaha masih bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut serta pelanggan loyal sebagai sumber pendapatan utama. "[8].

Dari Uraian di atas , maka perlu adanya perancangan konten media sosial Baso aci maci. Untuk Itu perancangan Konten media sosial serta yang berhubungan dengan Baso Aci Ma'ci . maka Penulis mengambil judul :

**“ PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM BASO ACI MA'CI “**

Dengan harapan dapat membuat desain Konten yang mampu menarik minat pembeli dan menunjukkan ciri khas merk “ Baso Aci Ma'ci “ . Serta diharapkan dapat mengenalkan Baso Aci Ma'ci kepada Masyarakat luas .

1.2 Identifikasi masalah

UMKM Baso Aci Ma'ci mengalami kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan branding. Kendala tersebut di antaranya:

1. Tidak memiliki keahlian dalam membuat konten visual dan copywriting yang menarik.
2. Tidak mengetahui strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan penjualan.
3. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan digital .

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka batasan masalah dalam tugas akhir ini adalah:

1. Penelitian difokuskan pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi utama.
2. Solusi yang dirancang terbatas pada aspek strategi konten (visual dan copywriting), perencanaan konten, dan rekomendasi manajemen media sosial.
3. Tidak membahas aspek teknis pengiklanan berbayar (Instagram Ads) secara mendalam.
4. Studi kasus hanya difokuskan pada UMKM Baso Aci Ma'ci yang berada di Kota Tegal.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang strategi konten media sosial yang efektif dan efisien untuk membantu Baso Aci Ma'ci dalam meningkatkan promosi dan brand awareness?
2. Konten seperti apa yang menarik dan relevan untuk mempromosikan Baso Aci Ma'ci di Instagram?
3. Bagaimana membangun identitas visual dan branding yang konsisten di Instagram?

4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan konten Instagram Baso Aci Ma'ci?
5. Strategi promosi seperti apa yang dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna di Instagram?

1.5 Tujuan Perancangan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi strategi konten yang sesuai dengan karakteristik Brand baso aci maci Untuk membentuk dasar perencanaan konten yang tepat sasaran dan efisien.
2. Mengidentifikasi jenis dan format konten yang relevan dengan karakteristik brand Baso aci maci untuk membuat meningkatkan minat dan interaksi audiens terhadap produk Baso aci maci .
3. Merancang identitas visual dan elemen branding yang konsisten untuk diterapkan di seluruh konten instagram , guna memperkuat citra brand da membedakan Baso aci maci dari kompetitor lainnya .
4. Mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan konten media sosial untuk menemukan Solusi yang aplikatif dalam praktik promosi digital UMKM Baso aci maci .
5. Mengembangkan strategi promosi digital yang mampu meningkatkan jangkauan , interaksi , serta mendorong konversi melalui platform Instagram

1.6 Manfaat Perancangan

a . Mahasiswa (Peneliti)

1. Menambah referensi ilmiah terkait strategi promosi digital untuk UMKM di era media sosial.
2. Memberikan wawasan baru dalam perancangan konten media sosial yang berbasis analisis audiens dan karakter brand.
3. Mendorong eksplorasi pendekatan desain konten yang efektif, efisien, dan sesuai dengan tren digital saat ini.
4. Menjadi studi komparatif untuk pengembangan strategi branding UMKM lokal berbasis media digital.
5. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam merancang solusi visual yang berorientasi pada kebutuhan praktis dan tantangan industri.

b . Masyarakat (Target Sasaran)

1. Membantu Baso Aci Ma'ci lebih dikenal masyarakat luas melalui konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan audiens.
2. Mendorong interaksi yang lebih aktif antara brand dan audiens melalui konten edukatif, informatif, dan interaktif, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
3. Konten promosi yang terarah diharapkan dapat mempengaruhi minat beli dan mendorong peningkatan penjualan produk.

4. Menghadirkan identitas visual yang konsisten untuk mencerminkan kualitas dan keunikan produk Baso Aci Ma'ci.
5. Menyediakan informasi lengkap tentang produk, harga, promo, dan testimoni melalui format konten yang mudah diakses oleh *audiens*.

c . Hasil Produk Terkait:

1. Meningkatkan Persepsi Nilai Produk Bakso Aci Ma'ci , branding membantu produk terlihat lebih berkualitas dan bernilai tinggi di mata konsumen, meskipun harga sebenarnya tidak jauh berbeda dari pesaing.
2. Membedakan dari Kompetitor lain , branding yang unik memberi produk identitas yang berbeda, sehingga lebih mudah bersaing di pasar yang kompetitif.
3. Meningkatkan Daya Tarik Produk Bakso Aci Ma'ci dari segi kemasan, logo, dan elemen visual branding lainnya dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.
4. Mendukung Ekspansi Produk baru Bakso Aci Ma'ci , merek yang dikenal dan dipercaya memudahkan UMKM untuk memperkenalkan produk baru, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.
5. Memberikan Keseragaman Identitas Produk agar customer tidak bingung , branding memastikan semua produk yang diluncurkan

memiliki benang merah identitas yang sama, menciptakan kesan profesionalisme dan konsistensi.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Berisi latar belakang dan gambaran umum penelitian atau perancangan Baso aci maci .

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang menjadi acuan dan pijakan dalam proses perancangan konten instagram baso aci maci

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan, teknik, dan langkah yang digunakan dalam penelitian/perancangan baso aci maci

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan proses pembuatan desain konten Umkm Baso aci maci hingga hasil akhir.

BAB V PENUTUP

Memberikan Kesimpulan dan saran untuk Baso aci maci untuk mengembangkan dalam media promosi agar lebih baik .