

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN SEJENIS

Penelitian sejenis sangat diperlukan sebagai acuan dalam menyusun tugas akhir, khususnya dalam ranah perancangan konten media sosial. Penelitian dari beberapa penulis sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu media promosi yang efektif bagi pelaku UMKM dalam membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan :

2.1.1 Perancangan Konten Visual Instagram sebagai Media Promosi

Produk Kuliner Lokal di Bandung".

Dalam penelitiannya, Peneliti merancang konten Instagram dengan pendekatan visual storytelling dan konsistensi branding untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Holroyd (2019) mengungkapkan bahwa pengembangan industri konten digital dinilai akan meningkatkan perekonomian suatu negara. Penelitian ini berhasil meningkatkan pengikut akun Instagram sebesar 35% dalam tiga bulan dan menambah penjualan produk hingga 20% [8].

1. Perbandingan dengan penelitian Tugas akhir

a . Persamaan

1. Sama-sama menggunakan Instagram sebagai media promosi produk kuliner.
2. Menggunakan pendekatan visual yang terkonsep dan estetis.

3. Memperhatikan konsistensi branding dalam setiap konten yang dibuat.
5. Bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.
6. Mengarahkan strategi konten untuk memperkuat citra produk kuliner lokal.

b. Perbedaan

1. Objek penelitian:

Penelitian di Bandung Adalah Produk kuliner lokal secara umum. Sedangkan Penelitian Baso Aci Ma'ci Spesifik pada brand UMKM Baso Aci Ma'ci.

2. Pendekatan kreatif:

Penelitian di Bandung Fokus pada *visual storytelling*. Sedangkan Penelitian Baso Aci Ma'ci berfokus pada relevansi dengan identitas brand, cita rasa, dan ciri khas produk.

3. Tujuan hasil:

Penelitian di Bandung Peningkatan jumlah pengikut (+35%) dan penjualan (+20%). Sedangkan Penelitian Baso Aci Ma'ci Peningkatan pengikut, penjualan, *brand awareness*, dan hubungan emosional dengan konsumen.

2.1.2 Perancangan Konten Media Sosial Sebagai Media Promosi Toko

Thrifting Double Our Standard ". Muhammad Insan kamil (2023)

Proses perancangan desain konten media sosial "*Double Our Standard*" menggunakan media utama desain konten Instagram feeds yang ditujukan untuk target market kaum milenial yang menyukai pakaian thrifting. Strategi ini mencakup penggunaan arahan kreatif yang mencakup *key message* dan tone serta manner yang interaktif, minimalis, dan klasik sebagai dasar untuk merancang konsep visual. Desain feeds instagram didasari oleh elemen desain yang menonjolkan layout simetris dengan penggunaan warna dominan hitam dan putih sesuai dengan identitas warna perusahaan.

Selain itu, penerapan teori warna dan tipografi mengadopsi tone dan manner minimalis serta klasik. Penggunaan font sans serif memberikan kesan minimalis dan klasik, sementara fotografi produk jaket digunakan untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh pembaca [9].

1. Perbandingan dengan tugas akhir

a. Persamaan

1. Sama-sama menggunakan Instagram feed sebagai media utama untuk promosi.
2. Memiliki target market yang spesifik sesuai karakter brand.
3. Menerapkan strategi kreatif yang mencakup *key message*, tone, dan manner.

4. Desain dibuat dengan mempertimbangkan elemen desain seperti layout, warna, tipografi, dan fotografi.
5. Menggunakan pendekatan visual yang selaras dengan identitas merek.

b. Perbedaan :

1. Produk yang dipromosikan: *"Double Our Standard"* mempromosikan pakaian thrifting (fashion), sedangkan Baso Aci Ma'ci mempromosikan makanan tradisional berbahan aci.
2. Target market: *"Double Our Standard"* menyasar kaum milenial pecinta thrifting, sedangkan Baso Aci Ma'ci menargetkan konsumen pecinta makanan ringan pedas dan kekinian, terutama remaja hingga dewasa muda.
3. Tone dan manner visual: *"Double Our Standard"* mengusung gaya interaktif, minimalis, dan klasik, sedangkan Baso Aci Ma'ci cenderung ceria, playful, dan penuh warna untuk menarik perhatian audiens kuliner.
4. Pendekatan fotografi: *"Double Our Standard"* fokus pada foto produk fashion dengan gaya editorial, sedangkan Baso Aci Ma'ci menggunakan foto makanan *close-up* untuk menonjolkan tekstur dan rasa.

2.1.3 “ Perancangan Dan Evaluasi Konten Media Sosial Bagi Umkm

Sambal Ning Niniek Dengan Pendekatan *Design Thinking* “ .

Dhianya baiq azzahra Poespito , 2022

UMKM Sambal Ning Niniek merupakan usaha di bidang *Food and Beverage* (F&B) yang berfokus pada penjualan sambal dan telah berdiri sejak tahun 2017. Dalam aktivitas pemasarannya, UMKM ini memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Berdasarkan evaluasi terhadap ketiga platform tersebut, ditemukan bahwa jumlah like, komentar, dan share pada periode November 2021 hingga April 2022 masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Dari ketiga media sosial tersebut, Facebook menjadi platform yang paling jarang digunakan untuk mengunggah konten.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dilakukanlah perancangan konten media sosial menggunakan metode design thinking dengan tujuan meningkatkan nilai usaha UMKM Sambal Ning Niniek. Tahap awal perancangan dimulai dengan melakukan wawancara terhadap enam potential users untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi mereka terhadap jenis konten yang diinginkan. Enam narasumber tersebut merupakan ibu rumah tangga dan pekerja. Para narasumber tersebut merupakan pekerja kantoran dengan rentang usia 21–50 tahun.

Setelah data dari wawancara terkumpul, informasi tersebut diolah untuk menghasilkan berbagai ide yang kemudian dikembangkan

menjadi prototype konten media sosial. Total terdapat enam prototype konten yang dibuat. Setelah prototype selesai, dilakukan proses validasi dan konfirmasi kepada pemilik usaha, kemudian dilanjutkan dengan pengujian konten kepada enam narasumber yang sebelumnya telah diwawancarai pada tahap awal metode design thinking. Setelah dilakukan pengujian didapati bahwa perlunya perubahan pada konten video yaitu menambah resolusi video agar lebih jernih dan membuat prototype konten dibuat lebih estetik lagi.

Setelah dilakukan perubahan, maka dilakukan finalisasi desain konten. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan visual yang terencana, konsisten, dan relevan dengan karakteristik produk serta target pasar merupakan aspek penting dalam merancang konten Instagram. Oleh karena itu, tugas akhir ini mengadopsi pendekatan serupa dengan fokus pada UMKM kuliner lokal, yakni Baso Aci Ma'ci, yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan merancang konten Instagram yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual, sehingga dapat membantu meningkatkan eksistensi [10].

1. Perbandingan dengan tugas akhir :

a. Persamaan :

1. Sama-sama bergerak di bidang F&B (Food and Beverage) dan memanfaatkan media sosial untuk promosi.

2. Sama-sama bertujuan meningkatkan nilai usaha dan eksistensi brand melalui konten media sosial.
3. Sama-sama menekankan pentingnya konsistensi visual dan kesesuaian dengan karakteristik produk serta target pasar.

b. Perbedaan :

Platform media sosial: Sambal Ning Niniek mengevaluasi tiga platform (Instagram, Facebook, TikTok) dan fokus memperbaiki performa, sedangkan Baso Aci Ma'ci fokus hanya pada Instagram sebagai media utama promosi . Masalah utama Sambal Ning Niniek menghadapi rendahnya engagement , sedangkan Baso Aci Ma'ci menghadapi pemanfaatan media sosial yang belum optimal dalam membangun promosi . Proses pengumpulan data: Sambal Ning Niniek melakukan wawancara terhadap enam potential users (ibu rumah tangga & pekerja kantoran), sedangkan Baso Aci Ma'ci melakukan observasi dan wawancara langsung dengan owner serta menganalisis tren konten.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Media sosial

Saat ini, media sosial dapat dikatakan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan hampir setiap orang di berbagai belahan dunia. Menurut Widada, (2018) Media sosial adalah sebuah media online,

dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Beragam informasi dan fungsi yang ditawarkan membuat media sosial menjadi kebutuhan primer di tengah arus globalisasi. Secara etimologis, istilah *media sosial* terdiri dari dua kata, yakni *media* dan *sosial*. *Media* berarti sarana atau alat komunikasi yang dapat digunakan oleh siapa saja, sedangkan kata *sosial* berasal dari bahasa Latin *socius* yang berarti tumbuh dan berkembang dalam kehidupan Bersama [10]

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial merupakan media daring yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten dalam berbagai bentuk, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual. Bagi seseorang yang kecanduan media sosial akan merasa menyenangkan, menghibur, interaktif, dan santai.

Dengan demikian, media sosial dapat diartikan sebagai wadah virtual di mana setiap individu dapat membuat akun pribadi secara online, terhubung dengan orang lain, saling berbagi informasi, dan berkomunikasi. Beberapa platform media sosial terbesar saat ini meliputi Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Twitter .

2.2.2 Instagram

Menurut Kotler dan Keller, media sosial merupakan alat yang digunakan konsumen untuk membagikan teks, gambar, audio, video, serta berbagai informasi kepada orang lain. Sementara itu, Taprial dan Kanwar menjelaskan media sosial sebagai wadah yang memungkinkan individu berinteraksi atau membangun hubungan secara daring melalui pertukaran konten, berita, foto, dan sebagainya. Secara umum, media sosial dapat dipahami sebagai proses interaksi antarindividu melalui kegiatan menciptakan, membagikan, menukar, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media ini mampu menghadirkan beragam bentuk komunikasi dan informasi bagi para penggunanya, sekaligus memberikan berbagai kemudahan yang membuat mereka betah berlama-lama menggunakannya.

Menurut Salmiah (2020:7) Instagram merupakan platform yang mengutamakan visual dengan estetika yang mempesona dan video dapat diterima audiens di seluruh platform nya. Hal ini sejalan dengan konsep Instagram yang menampilkan foto secara langsung layaknya polaroid. Sementara itu, kata “gram” diambil dari kata “telegram”, yang dahulu digunakan untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram memiliki beberapa format konten . Berikut adalah format – format konten yang terdapat pada instagram sebagai berikut : [11]

a. Stories

Konten di IG Story hanya bertahan selama 24 jam dengan durasi singkat, yakni 15 detik. Meski demikian, tingkat konsumsi pengguna terhadap fitur ini sangat tinggi. IG Story juga dilengkapi berbagai fitur interaktif yang dapat meningkatkan engagement audiens. Pemanfaatan fitur ini mampu membangun kepercayaan serta memberikan ruang lebih untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Dengan demikian, hubungan dengan followers dapat semakin erat. Tunjukkan bahwa brand Anda peduli pada mereka, dan berikan respon atau interaksi tertentu agar Instagram Stories akun bisnis Anda semakin dikenal oleh masyarakat luas.

b. Reels

Reels Instagram adalah salah satu fitur terbaru yang tersedia pada platform media sosial populer, Instagram. Melalui Reels, pengguna dapat membuat dan membagikan video dengan durasi tertentu, lengkap dengan opsi pengeditan, penambahan audio, efek, serta beragam filter. Konten Reels akan muncul di feed bagi para pengikut akun. Jika akun diatur agar dapat diakses publik, video Reels juga berpotensi tampil di menu “*Explore*”, sehingga memungkinkan menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga tingkat global. Hal ini menjadi peluang besar bagi bisnis, terutama jika Reels tersebut berhasil masuk ke jajaran featured reels yang dipilih oleh Instagram berdasarkan preferensi pengguna, Single Image.

Jenis konten feed ini adalah format yang paling sering ditemui di Instagram, biasanya berupa foto dengan proses pembuatan yang relatif sederhana dan tidak memerlukan banyak waktu. Namun, karena ruang tampilnya terbatas, informasi yang disampaikan juga minim, sehingga audiens dapat dengan mudah melewatkannya. Rasio yang digunakan dapat berbentuk kotak 1:1, horizontal 16:9, atau vertikal 4:5. Pastikan visual foto yang ditampilkan menarik perhatian, dan tak jarang konten ini dilengkapi dengan kutipan inspiratif untuk menambah daya tarik.

c. Carousels

Carousel post adalah salah satu format konten di Instagram yang memiliki ciri khas menampilkan lebih dari satu gambar atau video dalam satu unggahan. Format ini bersifat interaktif karena audiens dapat menggeser setiap slide yang tersedia. Banyak pelaku bisnis memanfaatkannya karena efektif untuk meningkatkan engagement sekaligus memberikan edukasi kepada audiens. Dalam satu carousel, tersedia ruang 1 hingga 10 slide untuk membahas suatu topik brand secara lebih mendalam. Konten yang bersifat edukatif dan inspiratif cenderung menarik perhatian audiens, sehingga penting untuk mengembangkan materi yang bermanfaat.

d. Highlight

Stories highlight adalah fitur tambahan pada profil Instagram yang memungkinkan pengguna merangkum beberapa story menjadi

satu cuplikan. Berbeda dengan story biasa yang hanya bertahan 24 jam, highlight dapat disimpan dan tetap tampil di profil hingga pengguna memutuskan untuk menghapusnya. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk menampilkan portofolio berupa foto atau video produk, testimoni pelanggan, maupun daftar harga. Dengan begitu, audiens dapat mengakses informasi penting dengan mudah melalui highlight di akun Instagram Anda.

2.2.3 Ukm

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dapat dijalankan oleh perorangan maupun organisasi dalam berbagai sektor industri. Perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB) umumnya ditentukan berdasarkan nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), rata-rata omzet tahunan, atau jumlah karyawan tetap. Namun, karena perbedaan metode penilaian tersebut, definisi UMKM dapat bervariasi di setiap negara, sehingga membandingkan peran dan relevansi UMKM antarnegara menjadi tantangan tersendiri. Menurut (Hastuti, 2020) usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat mendorong pemerataan ekonomi masyarakat dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat [12]

UMKM memegang peranan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan peluang kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berkontribusi dalam mengatasi berbagai persoalan ekonomi, khususnya kemiskinan dan pengangguran.

2.2.4 Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran guna menyebarluaskan informasi, proses mempengaruhi, menambah sasaran pasar akan perusahaan dan produknya. Pada bidang usaha apapun, promosi menjadi hal penting dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan salah satunya kdkoreanmask. Perlunya melakukan promosi sebagai media komunikasi antara pemilik online shop dengan calon pembeli untuk mengenalkan produk yang dipasarkan. Promosi merupakan upaya yang dimiliki seorang produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen. Strategi catatan yang efisien merupakan sesuatu catatan yang bisa mengantarkan tujuan promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).[13]

Sebagai produsen dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut . Karena dengan konsumen mengenal produk apa saja yang tersedia pada online shop kdkoreanmask maka bisa menjadi top mind calon pembeli membeli

produk yang mereka butuhkan . Syahputra (2019: 84) menyatakan bahwa promosi adalah: Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas . [14]

2.2.5 layout

Layout adalah susunan atau penempatan elemen-elemen desain yang diatur secara terencana dengan memadukan berbagai unsur komunikasi visual sehingga menghasilkan karya yang tidak hanya informatif, tetapi juga estetis, persuasif, dan mampu menarik perhatian (Subari, 2022). Layout memegang peranan penting dalam desain visual karena menjadi kerangka utama yang menentukan bagaimana informasi disajikan kepada audiens. Unsur-unsur seperti teks, gambar, warna, dan ruang kosong (white space) harus ditempatkan secara seimbang agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Layout yang baik akan memandu mata audiens untuk membaca atau melihat konten sesuai urutan yang diinginkan, sehingga memudahkan mereka memahami pesan yang disampaikan.

Sebaliknya, jika pemilihan layout diabaikan atau tidak direncanakan dengan matang, konten dapat terlihat berantakan, sulit dibaca, atau tidak menarik secara visual. Hal ini dapat membuat audiens enggan memperhatikan, bahkan melewatkan informasi yang sebenarnya

penting. Oleh karena itu, pemilihan layout yang tepat bukan hanya persoalan estetika, tetapi juga strategi komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*.

2.2.6 Copywriting

Copywriting adalah teknik penulisan yang bertujuan menarik perhatian sekaligus membujuk audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mengikuti ajakan yang ditawarkan. Seni menulis ini tidak sekadar merangkai kata, tetapi juga menggabungkan pemahaman tentang psikologi target audiens, strategi pemasaran, serta kreativitas dalam menciptakan teks yang persuasif. Dalam dunia pemasaran, *copywriting* dimanfaatkan di berbagai media, mulai dari iklan televisi, radio, dan media cetak hingga platform digital seperti website, email marketing, media sosial, dan materi promosi lainnya.

Seorang *copywriter* memiliki tanggung jawab untuk menyusun teks iklan atau promosi yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, padat, dan meyakinkan. Bentuknya bisa berupa slogan merek, brosur, sales letter, press release, hingga *newsletter*. Dalam praktiknya, *copywriting* tidak hanya terbatas pada iklan konvensional, tetapi juga mencakup berbagai bentuk teks promosi yang mendukung strategi pemasaran bisnis. Dengan pemilihan kata yang tepat dan efektif, *copywriting* memiliki peran penting dalam membangun citra merek

sekaligus meningkatkan daya tarik produk atau layanan di mata audiens

.