

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya teknologi informasi, berpengaruh terhadap gaya hidup dari manusia. Teknologi informasi ini membuat manusia terbantu atas terpenuhinya kebutuhan dalam kehidupannya. Peran yang diberikan oleh teknologi ini membuat manusia memasuki era digital. Selain itu, beban dan tugas pekerjaan manusia lebih dimudahkan dengan adanya teknologi ini. Adanya internet di era digital memberikan dampak yang baik dalam kehidupan manusia. Dampak tersebut dapat dirasakan yang dimana hampir seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia terkait dengan teknologi informasi yang ada, termasuk kegiatan promosi dan pemasaran. Hal itu, didukung oleh data pengguna teknologi yang tiap tahunnya semakin meningkat.

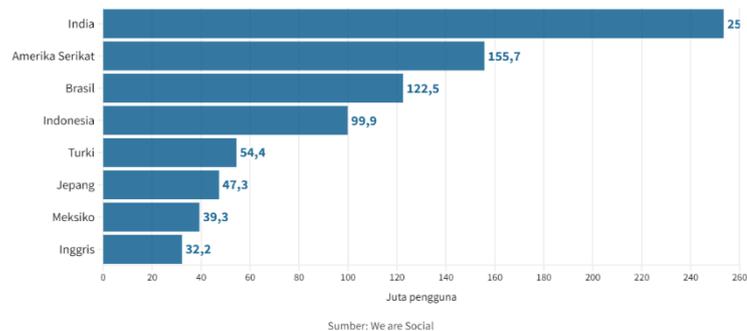


Gambar 1. 1 Digital Growth

Sumber: *We Are Social, 2022*

Dilihat dari hasil data yang berasal dari situs web *We Are Social*, pengguna internet pada tahun ini meningkat sampai 192 juta lebih pengguna baru jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada data tersebut diperlihatkan bahwa aktivitas pengguna media sosial di dunia mencapai 424 juta lebih pengguna. Semakin banyaknya manusia yang menggunakan media digital berdampak terhadap cara berkomunikasi kita dengan orang lain. Dengan adanya media digital ini membuat kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada dimana saja dan

tanpa dibatasi oleh waktu, dan cara berkomunikasi dalam dunia digital saat ini cenderung menggunakan media sosial. Jika kita lihat dari data yang ada, penggunaan media sosial yang meningkat pada setiap tahunnya.

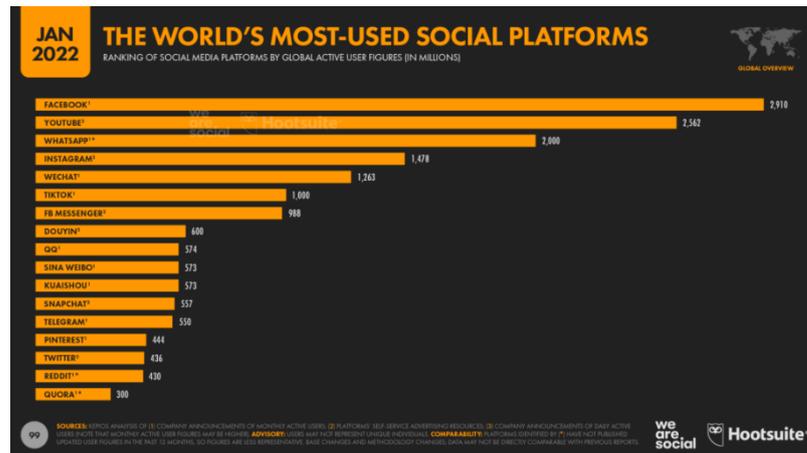


Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Dunia

Sumber: Data Indonesia, 2022

Jika dilihat dari data di atas jumlah pengguna media sosial yang ada di Indonesia masuk kedalam empat besar pengguna terbanyak di dunia yaitu 99,9 juta pengguna media sosial. Dapat dilihat bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk berbagai macam jenis kegiatan. Hal ini berpengaruh dalam kegiatan masyarakat yang ada di Indonesia, dimana sekarang ini serba digital, dapat dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia.

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya untuk sebagai media berkomunikasi saja, tapi juga dijadikan sarana hiburan, edukasi, relaksasi, berpendapat dan lain sebagainya. Penggunaan hiburan tersebut dapat diklasifikasikan dengan motif penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial ini sudah mencapai tahap sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dari setiap individu memiliki porsi yang berbeda beda, oleh karena itu platform media sosial saat ini menyesuaikan kebutuhan dari pengguna media digital. Motif penggunaan media sosial dapat dibagi menjadi sepuluh kategori yaitu *Social interaction, Information seeking, Information seeking, Entertainment, Relaxation, Expression of opinions, Communicatory utility, Convenience utility, Information sharing, Surveillance/knowledge about others* (Whiting & Williams, 2013). Berdasarkan konsep tersebut kita dapat memahami bagaimana saja motif manusia dalam menggunakan media sosial.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial di Berbagai Platform Media Sosial

Sumber: We Are Social, 2022

Salah satu media sosial yang cukup populer saat ini yaitu media sosial Instagram. Menurut data dari situs web *We Are Social* (2022), Instagram salah satu yang memiliki pengguna terbanyak dibanding media sosial lainnya. Instagram sendiri merupakan platform yang berfokus terhadap pada format/jenis gambar dan video, disana penggunanya dapat mengunggah konten dalam bentuk gambar dan video. Pada saat ini fitur dari Instagram itu sendiri semakin berkembang, pengembangan fitur tersebut ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dari manusia.

Dengan banyaknya pengguna yang ada di Instagram membukakan peluang untuk adanya komunikasi pemasaran di dalamnya. Hal itu terkait dengan motif penggunaan media sosial yang dilakukan oleh manusia. Jika kita hubungkan dengan komunikasi pemasaran, Instagram berperan sebagai penghubung antara konsumen dengan merek. Dengan kata lain, keduanya saling membutuhkan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Instagram dijadikan sarana sebagai media promosi oleh merek/produk, bagi pengguna Instagram digunakan sebagai sarana mencari informasi. Dengan adanya perubahan penggunaan media sosial ini membuat merek/produk harus menyesuaikan perubahan tersebut, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk media promosi. Dilansir dari situs web Facebook (2022), Instagram membantu penggunanya untuk menemukan produk baru, informasi mengenai produk, dan pemutusan pembelian.

Dari perubahan tersebut seluruh lini merek/produk harus menyesuaikan dengan perkembangan dunia digital pada saat ini, termasuk merek yang masuk dalam ranah

food and beverage. Penulis memfokuskan *food and beverage* sebagai fokus perancangan karya karena produk dari *food and beverage* adalah makanan atau minuman, hal tersebut merupakan kebutuhan primer setiap manusia. Kebutuhan tersebut membuat pengenalan sebuah rumah makan di dalam media sosial tersebut dibutuhkan. Hal itu juga menyesuaikan dengan gaya hidup manusia sekarang yang cenderung menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Terutama dalam mencari informasi mengenai sebuah rumah makan.



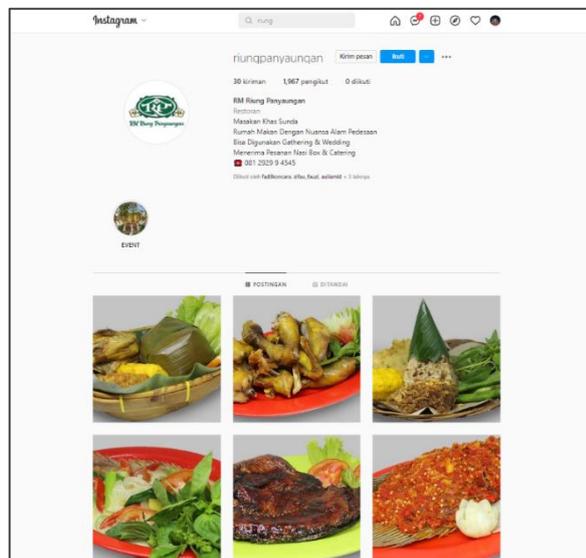
Gambar 1. 4 *Food and Beverage Overview*

Sumber : Rivaliq, 2022

Berdasarkan data diatas media sosial yang maksimal untuk digunakan merek dalam ranah *food and beverage* adalah Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram berfokus pada gambar dan video, yang dimana *food and beverage* yang diperjual belikan disini adalah makanan dan minuman. Penggunaan media ini dapat berpotensi audiens untuk merasakan bagaimana rasa makanan dari tampilan yang ada di media sosial. Selain itu berdasarkan hasil angket yang telah dilakukan oleh penulis, masyarakat lebih sering menggunakan Instagram dalam penggunaan sehari-hari. Penggunaan Instagram tersebut lebih digunakan masyarakat untuk mencari informasi. Oleh karena itu media sosial Instagram merupakan media yang tepat untuk merek/produk *food and beverage*.

Pada perancangan karya ini penulis ingin melakukan perancangan karya mengenai pengelolaan media sosial pada bisnis yang berumpun di *food and beverage* yaitu rumah makan tradisional terfokus pada rumah makan tradisional sunda di Kabupaten Bandung. Berdasarkan observasi dan angket yang dilakukan oleh penulis, rumah makan tradisional belum terlalu memperhatikan pengelolaan media sosial Instagramnya, padahal media sosial Instagram dapat memberikan peluang untuk merek/produk lebih dikenal oleh masyarakat.

Hasil observasi yang dilakukan oleh penulis di beberapa akun dari rumah makan tradisional sunda yang ada di Kabupaten Bandung yang belum memperhatikan pengelolaan media sosial Instagramnya, salah satunya Rumah Makan Riung Panyaungan. Beberapa rumah makan juga tidak memiliki akun media sosial Instagram. Jika dilihat dari segi geografis, Kabupaten Bandung memiliki potensi untuk lebih dikenal masyarakat lagi, karena masih banyak tempat yang hijau dan asri. Hal tersebut membuat potensi lebih baik dibandingkan dengan yang ada di Kota Bandung karena sudah lebih modern dan juga memiliki banyak bangunan.



Gambar 1. 5 Akun Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan

Sumber: Instagram, 2022

Rumah makan yang dipilih oleh penulis yang dijadikan penelitian untuk perancangan karya adalah Rumah Makan Riung Panyaungan yang berada di Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan hasil observasi langsung oleh penulis, dari segi rasa makanan, suasana dan tempat, rumah makan tersebut

memiliki potensi untuk dikenal oleh lebih banyak masyarakat Kabupaten Bandung dan Kota Bandung.

Penulis menilai bahwa pengelolaan media sosial yang ada di Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan pada Gambar 1.5 masih belum terkelola dengan baik. Dapat dilihat dari terakhir kali mengunggah pada 1 Mei 2020, sudah dua tahun tidak mengunggah konten di Instagram. Selain itu, foto produk pada setiap unggahannya tidak begitu menarik karena tidak adanya variasi pada setiap fotonya. Unggahan yang ada di akun Instagram tersebut tidak ada yang mengunggah tentang suasana dan tempat dari rumah makan tersebut, padahal dari segi tempat rumah makan ini memiliki suasana alam yang segar dan sejuk ini membantu perasaan bahwa kita benar-benar sedang berada di pedesaan yang asri. Cukup disayangkan potensi yang dimiliki rumah makan tersebut belum bisa dikembangkan oleh pengelola Rumah Makan Riung Panyaungan. Selain itu, konten yang ada pada Instagram tersebut terlihat tidak ada strategi media sosial yang diterapkan pada setiap unggahannya. Hal itu dapat terlihat format konten yang ada di unggahannya tidak bervariasi dan cenderung hanya berupa gambar saja.

Untuk lebih memahami permasalahan pengelolaan media sosial Instagram yang ada di Rumah Makan Riung Panyaungan, penulis melakukan wawancara kepada pengelola Rumah Makan Riung Panyaungan. Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak Rumah Makan Riung Panyaungan mengatakan bahwa pengelolaan media sosial Instagram untuk sebagai media promosi ataupun media pemasaran itu penting karena dapat memberikan peluang untuk memperluas konsumen ataupun calon konsumen. Permasalahan pengelolaan media sosial Instagram yang dialami oleh Rumah Makan Riung Panyaungan yaitu kekurangan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial Instagram. Selain itu, pengelola Rumah Makan Riung Panyaungan juga menjelaskan beberapa karakteristik mengenai konsumennya.

Selain mewawancarai pengelola rumah makan, penulis mencoba mencari sudut pandang lain dari segi masyarakat, seberapa pentingkah pengelolaan media sosial pada rumah makan. Penulis melakukan angket sebanyak tujuh pertanyaan kepada 40 responden, yaitu kepada masyarakat Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.

Hasil angket tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terutama Instagram di masa sekarang ini sangat dibutuhkan, karena masyarakat menggunakan Instagram sebagai tempat mereka mencari Informasi. Dalam kasus rumah makan, masyarakat mencari informasi dalam bentuk konten yang berisi informasi mengenai produk/merek dari unggahan *feeds* milik akun Instagram. Hal ini juga dijadikan pertimbangan dalam pengimplementasian konten yang akan dilakukan oleh penulis, yang dimana akan memproduksi lebih banyak konten *feeds* pada Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan.

Berdasarkan Masalah yang ditelaah dipaparkan, penulis ingin mencoba untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Rumah Makan Riung Panyaungan dengan perancangan dan pengimplementasian strategi pemasaran media sosial pada Instagram milik Rumah Makan Riung Panyaungan. Dimana dari segi pengikut dari akun Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan yaitu sekitar 1.967 pengikut, oleh karena itu penulis ingin mencoba untuk memanfaatkannya agar jumlah pengikut itu dapat memperluas jangkauan merek/produk, yaitu dengan perancangan konten media sosial yang telah dirancang dan sudah disesuaikan jenis kontennya dengan profil Rumah Makan Riung Panyaungan.

Perancangan karya ini akan dibuat dalam bentuk *social media marketing* yang ditulis oleh dua orang penulis, pada proposal ini ditulis oleh Penulis 1 M. Islahul Khaq (MIK). Pembagian tugas dan tanggung jawab dari penulis disesuaikan dengan fokus peminatan dari setiap penulisnya. Penulis 1 bertanggung jawab atas pengimplementasian strategi pemasaran media sosial, sedangkan Penulis 2 Elva Ardilla Azzahra (EAA) bertanggung jawab atas perancangan strategi pemasaran media sosial. Setiap penulis memiliki fokus perancangan karya yang berbeda, tetapi dalam subjek perancangan karya memiliki subjek perancangan karya yang sama yaitu Rumah Makan Riung Panyaungan, sehingga kedua penulis memiliki keterkaitan satu sama lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada perancangan karya ini yaitu, Bagaimana

pengimplementasian strategi pemasaran media sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan?

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan proposal perancangan karya akhir yang akan penulis buat dalam bentuk media sosial *marketing* yang akan diimplementasikan dalam konten media sosial pada akun Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan. Maka penulis ingin memfokuskan perancangan karyanya pada permasalahan bagaimana pengimplementasian konten media sosial berdasarkan perancangan strategi media sosial melalui Instagram dengan mengemas format konten media yang bervariasi sehingga menarik bagi pengikut dan calon pengikut akun Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya akhir pada proposal ini membahas tentang bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram yang ada pada Rumah Makan Riung Panyaungan. Pengelolaan media sosial pada Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan dapat dikatakan belum dikelola dengan baik. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk :

1. Mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan yang telah direncanakan dalam bentuk konten media sosial.
2. Meningkatkan kualitas visualisasi konten dan juga memperluas jangkauan audiens media sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan, dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram.
3. Mengelola konten media sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan sehingga dapat menjadi sebagai media promosi.

1.5 Manfaat Karya

Pembuatan karya *social media marketing* yang berjudul “Pengimplementasian Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan” memiliki manfaat dari beberapa aspek, yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Kegunaan akademis dari perancangan karya akhir ini dapat menambahkan referensi tentang pengimplementasian konten pemasaran media sosial yang berdasarkan strategi pemasaran media sosial yang telah dibuat. Yaitu melalui media sosial Instagram pada akun @riungpanyaungan.
- 2) Sebagai referensi karya tugas akhir selanjutnya yang berfokus pada *social media marketing*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Hasil perancangan karya akhir yang dilakukan diharapkan sebagai pengalaman dalam mengimplementasikan konten berdasarkan strategi pemasaran media yang telah dibuat dan direncanakan. Hasil perancangan karya ini diharapkan dapat menjadi portofolio bagi penulis. Selain itu perancangan karya akhir ini wujud pengimplementasian teori dan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan pada bidang komunikasi.

- 2) Bagi Rumah Makan Riung Panyaungan

Hasil perancangan karya akhir yang dilakukan diharapkan menjadi gambaran bagi Rumah Makan Riung Panyaungan dalam pengimplementasian konten media sosial Instagram berdasarkan strategi pemasaran media yang telah dibuat dan direncanakan. Selain itu perancangan karya ini juga diharapkan memperbaiki tampilan media sosial milik Rumah Makan Riung Panyaungan yang dapat membentuk citra positif.

- 3) Bagi Masyarakat

Hasil perancangan karya akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai rumah makan tradisional khas sunda yang ada di Kabupaten Bandung.

1.6 Jadwal Kegiatan

Selama pembuatan perancangan karya akhir berlangsung terdapat rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh penulis. Pada bagian ini akan dipaparkan jadwal

kegiatan penulis hingga waktu dan lokasi dari perancangan karya yang akan dilakukan.

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Pelaksanaan perancangan karya akhir yang akan dilakukan oleh penulis akan dilakukan dalam kurun waktu dari bulan Agustus 2022 sampai Januari 2023. Dan lokasi pelaksanaan perancangan karya ini ada di Kabupaten Bandung, dikarenakan letak subjek perancangan karya berada di daerah tersebut. Sedangkan pada tahapan penulisan ini dilakukan di Kota Bandung, dikarenakan domisili penulis berada pada daerah tersebut.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan yang akan dipaparkan pada subab ini yaitu berupa rangkaian kegiatan yang akan dilakukan penulis dalam proses perancangan karya akhir. Kegiatan yang dilakukan penulis yaitu mulai dari penulisan proposal, pengimplementasian strategi pemasaran media sosial, hingga finalisasi pembuatan proposal. Berikut jadwal kegiatan dari penulis :

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

No	Tahap	Kegiatan	Waktu
1	Penulisan Proposal	Mencari Referensi	Agustus 2022
		Riset Observasi	Agustus 2022
		Penulisan Bab 1 – Bab 3	September – Oktober 2022
2	Perancangan konsep kreatif dan Pengimplementasian strategi pemasaran media sosial	Pra Produksi	September– Oktober 2022
		Produksi	November 2022
		Pasca Produksi	November – Desember 2022
3	Finalisasi pembuatan proposal	Penulisan Bab 4 – Bab 5	Desember 2022 – Januari 2023

Sumber : Olahan Penulis, 2022

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penulisan perancangan karya akhir yang akan dilakukan terdapat sub-bab yang akan menjelaskan tentang perancangan yang akan dijelaskan secara terstruktur, yang akan dijelaskan secara singkat pada bagian ini

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan menjelaskan tentang gambaran umum dari konsep perancangan karya yang akan dilakukan oleh penulis. Berikut subab yang ada pada bab pendahuluan :

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sitematika Penulisan

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab pendahuluan akan menjelaskan tentang apa saja teori yang akan digunakan pada perancangan karya ini dan memamparkan tinjauan pustaka yang berupa perancangan karya yang berkaitan dengan perancangan karya yang dilakukan. Berikut subab yang ada pada bab tinjauan pustaka :

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

C. BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bab pendahuluan akan menjelaskan tentang gambaran metode dan konsep dari perancangan karya yang akan dilakukan. Berikut subab yang ada pada bab metode dan konsep :

- 3.1 Gambaran Subjek dan Objek
- 3.2 Metode Pengumpulan Data
- 3.3 Analisis Pemasalahan
- 3.4 Konsep Komunikasi
- 3.5 Konsep Kreatif

3.6 Skema Perancangan

D. BAB IV HASIL KARYA

Pada bab hasil karya akan memaparkan bagaimana hasil dan pembahasan dari perancangan karya yang telah dibuat oleh penulis. Berikut subbab yang ada pada bab hasil karya :

4.1 Proses Perancangan Karya

4.2 Pembahasan Hasil Karya

E. BAB V PENUTUP

Pada bab penutup akan memaparkan tentang kesimpulan dari karya yang telah dibuat dan juga saran untuk perancangan karya selanjutnya, dan juga objek perancangan karyanya. Berikut subbab yang ada pada bab penutup:

5.1 Kesimpulan Karya

5.2 Saran