

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten merupakan hal utama yang perlu dicantumkan dalam Media Sosial. Konten juga dapat dijadikan sebagai medium untuk pemasaran produk perusahaan, salah satunya adalah perusahaan Mizzleisme. Mizzleisme adalah salah satu *online shop* yang bergerak di bidang *fashion*, mizzleisme aktif di Media Sosialnya yaitu Instagram. Perusahaan tersebut sudah berdiri sejak tahun 2015 dengan memproduksi sepatu dan tas. Omzet Mizzleisme dapat mencapai hingga 150 juta perbulan (Jatilarasati, 2019), dengan memfokuskan audiensnya di bidang *photography*, *travel* dan *tourism* dan hingga kini Mizzleisme sudah memiliki 476 ribu pengikut di Instagramnya (Mizzleisme, 2022).

Mizzleisme konsisten dalam memproduksi konten dalam Instagramnya. Selain memiliki visualisasi yang menarik, Mizzleisme juga membuat konten yang dapat membangun hubungan dengan *costumernya*. Dalam postingan sebuah produknya Mizzleisme tidak banyak menggunakan ornamen dan warna tetapi hanya menyisipkan bagian-bagian dan informasi yang penting saja. Kontennya cenderung menggunakan tipikal *full photography* yang sedikit di modifikasi dengan *font* menarik sehingga memberikan kesan estetik. Hal tersebut dilakukan karena menyesuaikan dengan target pasarnya yaitu anak muda, dan ibu-ibu muda sosialita *range* usia 25 tahun keatas yang memiliki ketertarikan di bidang *photography*, *traveling* and *tourism* (Mizzleisme, 2022).

Seiring berkembangnya waktu ketertarikan masyarakat terhadap produk Mizzleisme meningkat, bukan hanya dari segi kualitasnya saja namun dari segi pemasaran kreatif yang dapat menarik konsumen, sehingga hal tersebut menjadi pemicu sebagai perkembangan Mizzleisme sejauh ini. Adapun cara pemasarannya yaitu dengan menggunakan Instagram Ads yang dapat menjangkau lebih banyak akun di Instagram. Hal ini dapat dilihat dari data insight *costumernya* sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Data Insight Costumer Mizzleisme

Sumber : Mizzleisme, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat dalam 3 bulan terakhir konten yang dibuat Mizzleisme dapat menjangkau 1,4 juta akun, jangkauan meningkat 13,2% dan mengalami peningkatan engagementnya sebesar 39% (Mizzleisme, 2022). Selain itu adapun cara lainnya dengan menggunakan sosial media beragam seperti memposting konten Video di Shopee, Live video di akun Shopee dan juga live di akun Tiktoknya. Maka dari itu konten perlu dikelola sebaik mungkin dan harus ada peningkatan agar menjaga minat *costumer* dan dapat menarik perhatian masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih luas.

Perancangan konten yang terstruktur dan sistematis akan memudahkan *costumer* dalam mendapatkan informasi. Karina Zahra selaku *content creator* Mizzleisme menjelaskan bahwa konten yang dimuat harus menyesuaikan dengan daya tarik *costumer* dan dapat mempermudah *costumer* dalam mencari informasi seputar produk. Seperti pemaparan katalog didalam kontennya agar memudahkan *costumer*

mencari produk yang diinginkan. Mizzleisme merancang kontennya sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, setiap hari Mizzleisme memposting 3 konten, yaitu pada jam 07.00 Pagi, jam 16.30 dan jam 18.30. Mizzleisme memposting kontennya secara intens guna meningkatkan traffic di Instagram. Dalam Mahmudah dan Rahayu (2020), disebutkan bahwa postingan yang diunggah secara intens akan meningkatkan awareness masyarakat. Selain itu, pesan yang disampaikan dalam konten bisa langsung tepat sasaran hingga pada akhirnya menggugah minat khalayak untuk mengunjungi halaman Instagram Mizzleisme. Kemudahan atas informasi tersebut nantinya akan menjadi titik unggul dari sebuah brand.

Hal itu menunjukkan bahwa konten yang diproduksi mengacu pada konsep Design thinking. Konsep design thinking dikenal sebagai suatu proses berpikir yang berkonsentrasi untuk menciptakan solusi yang diawali dengan proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia (human centered) menuju suatu inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunanya (Alrazi dan Rachman, 2021). Design thinking adalah bagian dari *User Experience (UX) Design* yang memiliki kebermanfaatan antara lain, menghemat sumber daya dan dapat meningkatkan penjualan. Dilansir dari techinasia, salah satu perusahaan konsultan UX yaitu Experience Dynamic menyebutkan bahwa *UX design* dapat menghemat waktu tim pengembang produk hingga 50 persen. Selain itu, survei dari salah satu perusahaan modal ventura New Enterprise Associate (NEA) menyatakan bahwa 75% *startup unicorn* percaya *UX design* yang bagus dapat meningkatkan valuasi perusahaan saat melakukan penggalangan dana (Harni, 2019).

Dalam hal ini Mizzleisme melakukan riset customer dengan menggunakan konsep *Design Thinking*. Diawali dengan tahap *emphatize* dengan memposisikan diri sebagai *customer*, sehingga Mizzleisme mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh *costumernya*. Kemudian memasuki tahap *define* Mizzleisme mendefinisikan *costumernya* mulai dari siapa saja targetnya, apa yang diminati oleh *costumernya*, cara mengelola kontennya, hingga jenis konten yang cocok dengan *costumernya*. Selanjutnya tahap *ideate* Mizzleisme memberikan solusi berupa konten yang dirancang *estetik* guna membangun karakter dan perspektif di masyarakat untuk menarik *customer*. Lalu tahap *prototype* Mizzleisme membuat kontennya dan pesan didalam captionnya yang menarik hingga dapat mempersuasi *costumernya*. Dan

terakhir tahap *test*, dalam hal ini Mizzleisme meninjau hasil dan efek dari konten yang telah dibuat dan diunggah dalam halaman Instagramnya.

Menurut Kelley & Brown dalam Lazuardi dan Sukoco (2019), konsep design thinking diawali dengan tahap empati yang berguna untuk memetakan sudut pandang dari subjek yang ingin dituju. Sebagai seseorang yang menentukan *design*, pemetaan berdasarkan empati sangat diperlukan dalam menganalisa permasalahan-permasalahan dan hal-hal yang bermakna bagi penerima manfaat sehingga dapat diterima dengan baik. Sebelum memproduksi sebuah konten, pembuat konten memetakan masalah yang terjadi dengan memposisikan dirinya sebagai *costumer*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh *content creator*, masalah yang sering terjadi yaitu masyarakat cenderung tidak tertarik terhadap konten yang tidak disusun secara sistematis, mereka akan sulit untuk menemukan produk atau informasi yang mereka butuhkan, sehingga masyarakat tidak akan melihat postingan konten yang di sebarakan melalui postingan Instagram Mizzleisme. Ketika masyarakat tidak melihat konten tersebut maka strategi promosi dan strategi branding pun tidak akan berjalan dengan baik dan pesan yang disampaikan tidak akan diterima oleh masyarakat, tentunya hal tersebut sangat berpengaruh terhadap daya penjualan produk. Permasalahan lain juga terdapat pada hubungan antara brand dengan *costumernya*, ia menyebutkan bahwa banyak brand yang tidak membangun sebuah hubungan dengan *costumernya* sehingga mengalami penurunan pelanggan, hal itu dapat terjadi dikarenakan media komunikasi tidak dikelola dengan baik sehingga *costumer* merasa kurang dekat dan mengurangi ketertarikannya terhadap brand Mizzleisme. Kemudian setelah melakukan riset dan pemetaan *costumer* maka dari itu Mizzleisme membuat konten berdasarkan persepsi dan sensasi *costumernya*.

Salah satu produksi konten Mizzleisme yang mengacu pada konsep Design Thinking adalah Konten Quiz dan kwlKonten “Ini atau itu”. Setiap bulannya ada 2-3 konten quiz yang konsisten diposting pada feeds Instagram Mizzleisme. Konten tersebut berupa pertanyaan mengenai seputar produk Mizzleisme dan pelanggan yang berhasil menjawab dengan benar dikolom komentar akan diberikan hadiah pada tanggal 15 dan tanggal 30 di bulan tersebut. Quiz Day atau Quiz Time biasanya diadakan pada hari Senin, Selasa ataupun hari Jumat. Oleh karenanya dalam setiap bulannya Mizzleisme mengalami peningkatan engagement, seperti halnya komentar

dari *costumer*, dalam 1 bulan konten tersebut dapat mengantongi 100 komentar dan lebih dari 200 likes. Konten tersebut dapat menguji pengetahuan *costumer* tentang produk Mizzleisme sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan juga meningkatkan *costumer engagement*. Semakin perusahaan kreatif membuat konten maka *costumer* pun akan semakin berdatangan sehingga dapat memicu daya tarik terhadap brand perusahaan.

Selain konten Quiz Adapun konten “Ini atau Itu” dalam konten tersebut Mizzleisme ingin lebih dekat dengan para *costumernya* dengan cara menanyakan produk terbaik pilihan *costumer*, cara tersebut juga dapat membranding produk itu sendiri. Seperti pada Konten “Ini atau itu” yang diposting pada tanggal 30 November 2022 terdapat 56 komen dari pelanggan di kolom komentar yang tertera. Dalam postingan gambar tersebut tertera ada 2 pilihan antara “Ghina Shoes dan Mio Shoes” Mizzleisme melibatkan *costumer* dan diminta untuk memilih salah satu produk yang paling cocok bagi mereka, dan hal tersebut akan menaikkan brand dari produk itu sendiri. Produk Ghina dan Mio Shoes akan lebih dikenal masyarakat dan dari hal tersebut masyarakat akan lebih *aware* terhadap kedua produk itu sehingga konten seperti ini sangat efektif untuk dijadikan konsumsi masyarakat karena menimbulkan timbal balik yang begitu besar bagi perusahaan. Konten tersebut dibuat dengan membangun sebuah komunikasi non-formal dan sang owner pun mengatakan bahwa Mizzleisme memiliki panggilan tersendiri untuk para *costumernya* yaitu Mizzers yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan *costumer*.

Konten yang dibuat oleh perusahaan Mizzleisme sangat mempengaruhi segmentasi pasarnya, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan Analisis Data Demografi yang dibuat oleh Owner dengan menggunakan website Starngage. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar konten berpotensi memasuki segmentasi pasar yang baru. Berikut merupakan Analisis Demografi minat audiens terhadap brand Mizzleisme :

✂ Restaurants, Food & Grocery	63.45 %
✈ Travel & Tourism	63.45 %
📷 Photography	53.66 %
💄 Beauty & Fashion	50.02 %
🏆 Sports	26.89 %
💼 Business & Careers	26.89 %
🐾 Pets	26.89 %
👨‍👩‍👧 Children & Family	26.89 %
🎨 Art & Design	26.89 %
🎬 Movies and TV	26.89 %
🎮 Entertainment	26.89 %
🎵 Music	26.89 %

Gambar 1. 2 Data Minat masyarakat terhadap Brand Mizzleisme berdasarkan Bidang.

Sumber : Mizzleisme, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa rancangan konten yang dibuat oleh Mizzleisme dapat memicu segmentasi pasar yang baru. Pada awalnya segmentasi pasar Mizzleisme berada pada kategori Travel & Tourism, Beauty & Fashion dan Photography, namun seiring berjalannya waktu dan pembaharuan konten lambat laun segmentasi pasar melebar hingga ke ranah Music dan Pets. Pembuatan konten Mizzleisme adalah salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dan salah satu hal yang sangat efektif dalam strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana konten dikelola, dibuat, hingga diproduksi dengan mengacu pada konsep *UX design*. Hal ini dikarenakan konten yang tersebar di Instagram sangat beragam dan sangat menarik untuk diteliti karena setiap konten yang diposting oleh sebuah perusahaan dibutuhkan riset *costumer* agar informasi dapat diterima sesuai dengan persepsi dan sensasi yang diinginkan, dan dapat mencapai sebuah keefektifitasan dalam proses produksi konten. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Mizzleisme mengenai kepuasan pelanggan terhadap konten Mizzleisme didapatkan hasil bahwa 87% masyarakat tertarik terhadap konten yang diposting di Instagram Mizzleisme dan merasa bahwa informasi yang didapat sangat mudah diterima (Mizzleisme, 2022).

Strategi rancangan konten Mizzleisme membuat brandnya mengalami perkembangan yang begitu pesat dibandingkan dengan pesaingnya yaitu cekhas.id. Hal tersebut dapat dilihat dari perbedaan jumlah pengikut di Instragramnya yang begitu signifikan. Cekhas.id memiliki jumlah pengikut 146.000 di Instagramnya. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik terhadap konten yang dirancang untuk lebih mendekatkan diri kepada *costumernya*. Menurut Halvorson (2019) Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Junaidi, 2019).

Topik penelitian pengelolaan konten berdasarkan konsep Design Thinking sudah pernah dilakukan juga sebelumnya, pada penelitian tersebut ditemukan bahwa dalam proses pembuatan konten harus dirancang dengan matang karena konten digital adalah salah satu media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi (Chrisanti, 2022). Pada penelitian sebelumnya penulis membahas tentang pola pengelolaan konten dengan menggunakan konsep design thinking. Sedangkan penelitian ini penulis memfokuskan pada perancangan konten yang dibangun dengan konsep *UX Design*. Penelitian sebelumnya penulis meneliti Sosial Media Youtube namun pada penelitian kali ini penulis meneliti Sosial Media Instagram (Chrisanti, 2022). Selain itu, pada penelitian terdahulu penulis membahas tentang Design Thinking untuk perancangan konten Video Animasi (Alrazi dan Rachman, 2021). Sedangkan dalam penelitian ini, membahas Design Thinking untuk perancangan konten poster dalam Instagram. Maka dari itu penting bagi pelaku usaha untuk merancang informasi menggunakan konten dengan sebaik mungkin guna mendapatkan segmentasi pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap brand-nya. Selain perancangan konten, pengelolaan konten pun diperlukan untuk mendapatkan kemudahan bagi perusahaan dalam mengatur kontennya, oleh karenanya peran *UX Design* dalam pengelolaan konten sangat berpengaruh karena dapat mempermudah perusahaan dalam mengerjakan sebuah konten. Selain itu dapat membantu seorang *Public Relations* dalam menghadapi dunia digital karena *UX Design* dapat membantu kerja seorang *Public Relations* dalam membangun pemahaman terhadap *customernya*.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan proses perancangan dan pengelolaan konten Mizzleisme di Instagram yang dibangun dengan konsep *UX Design*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa strategi pengelolaan konten yang digunakan dalam mengelola konten di Instagram Mizzleisme?
2. Bagaimana proses perancangan pesan berbasis *UX* dalam akun Instagram Mizzleisme?
3. Bagaimana cara membangun pesan persuasif berbasis *UX* dalam akun Instagramn Mizzleisme?

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi masyarakat yang tertarik membangun bisnis di dunia digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat berpengaruh terhadap praktisi humas sehingga dapat mengembangkan bakat dikala persaingan informasi berbasis konten yang begitu maju.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan dan bertujuan memberikan pemahaman tentang perancangan dan pengelolaan konten di Era Digital.

1.5 Periode dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan November 2022. Penelitian dimulai dengan mengamati fenomena yang ter jadi kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan disusul penyusunan data.

NO	JENIS KEGIATAN	2022-2023									
		Ok t	No v	Des	Jan	Fe b	Ma r	Ap r	Me i	Ju n	
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian										
2	Penyusunan Proposal BAB 1-3										
3	Desk Evaluation										
4	Pengumpulan Data										
5	Pengolahan dan Analisis Data										
6	Sidang Skripsi										

Tabel 1. 1 Tabel Periode dan Waktu penelitian

Sumber : Olahan Penulis