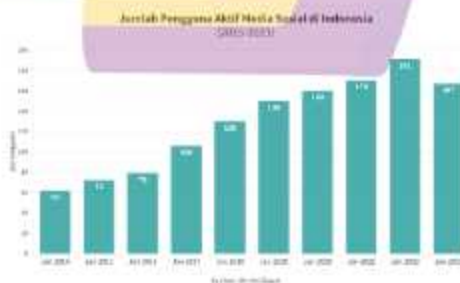


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang perkembangan teknologi dan internet berjalan begitu pesat. Menurut data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada pertengahan tahun 2022 mencapai sekitar 210 juta pengguna [1]. Melihat data tersebut, saat ini peran teknologi sangat dibutuhkan untuk memenuhi aktivitas dan menunjang kebutuhan manusia pada kehidupan sehari-hari. Salah satu platform yang sangat dibutuhkan dan sering digunakan yaitu sosial media. Hampir semua kalangan saat ini memiliki akun sosial media seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter dengan tujuan untuk mencari sumber informasi di internet, mengabadikan momen bersama teman, mencari ragam hiburan, berinteraksi dengan orang lain di dunia maya, dan masih banyak aktivitas lainnya. Menurut B.K. Lewis (2010) Sosial media merupakan sesuatu yang berhubungan dengan teknologi digital yang bisa membuat semua orang menjadi terhubung dan dapat berinteraksi pada dunia maya [2].

Menurut laporan *We Are Social*, pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 167 juta jiwa pada Januari 2023 atau setara dengan 60,4% populasi dalam negeri, kemudian survei yang dilakukan juga menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat di Indonesia setiap harinya menghabiskan waktu sekitar 7 jam 14 menit untuk menggunakan internet dan 3 jam 18 menit untuk bermain sosial media [3].



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna sosial media di Indonesia 2015-2023 [4].

Semakin berkembangnya zaman, saat ini sosial media juga dialihkan sebagai sarana untuk menjalankan sebuah usaha yang didalamnya memerlukan strategi pemasaran digital dan *branding* dengan tujuan untuk membuat produk mudah dikenal, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan omset penjualan. Saat ini banyak pengusaha yang merubah usahanya dari *offline* menjadi *online* atau bahkan menerapkan keduanya untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Salah satu sosial media yang banyak digunakan masyarakat untuk menjalankan sebuah usaha yaitu Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh *Napoleon Cat*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,38 juta pengguna per Oktober 2022 [5]. Contoh kategori usaha yang memerlukan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasarannya yaitu usaha kuliner. Selain harus menjual rasa yang lezat, pelaku usaha juga harus bisa melakukan *branding* agar usahanya mempunyai nilai merek yang tinggi, ciri khas pada merek, serta membuat merek terlihat beda dan menarik dibandingkan merek lainnya agar usaha tersebut bisa bersaing dengan kompetitor di pasaran.

Namun saat ini masih banyak pengusaha UMKM yang bergerak pada bidang kuliner belum memanfaatkan media tersebut karena kurangnya pemahaman dan literasi tentang ilmu teknologi. UMKM adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang dilakukan secara perorangan, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala yang kecil. Sehingga peneliti melakukan penelitian dan penyuluhan untuk membantu pengusaha UMKM agar mulai beralih menjalankan sebuah usaha pada platform digital dan melakukan *branding* pada sosial media agar bisnisnya dapat berkembang lebih baik. Metode penelitian yang digunakan yaitu melalui metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara dan observasi.

Usaha tersebut adalah Susu Kedelai Gayatri, cara pemasaran yang dilakukan yaitu mencari *reseller* melalui Instagram dengan cara *endorse* melalui akun kuliner yang memiliki banyak *followers* dan ketika ada *reseller* yang berminat akan dilayani melalui Whatsapp, kemudian *reseller* mengambil produk langsung pada lokasi usaha ataupun melakukan COD (*Cash on Delivery*) dengan *owner*.

Namun peneliti melihat adanya kekurangan pada cara pemasaran yang dilakukan, terlebih usaha tersebut belum memiliki outlet fisik. Jika hanya mengandalkan satu media dan medianya tidak dioptimalkan maka akan sulit menemukan pembeli karena akun Instagram yang digunakan masih belum optimal dan tidak terkelola dengan baik, hanya sekedar mengupload produk saja tanpa mempertimbangkan logo profil akun, konten pada *feed* Instagram, *caption* yang menarik, *hashtag* yang efektif dan masih banyak kekurangan yang ditemukan.



Gambar 1. 2 Screenshoot *feed* Instagram @susukedelai\_gayatri

Dengan masalah tersebut maka hasil penelitian akan menghasilkan sebuah penerapan *branding* usaha pada sosial media Instagram, mulai dari pembuatan logo beserta *mockup*, pembuatan 15 konten *feed* Instagram, membuat desain kemasan, membuat desain menu, membuat desain *flyer*, melakukan foto produk, dan membuat 6 video *reels* dengan durasi maximal 60 detik yang akan diterapkan pada akun Instagram @susukedelai\_gayatri. Kemudian hasil akhir penelitian ini juga membandingkan omset, *followers*, dan statistik *insight* akun Instagram pada usaha tersebut sebelum dan sesudah dilakukan *branding* pada sosial media Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan *branding* produk Susu Kedelai Gayatri dilakukan dengan menggunakan metode pemasaran AIDA pada sosial media Instagram?”

### 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, lokasi alamat objek berada di Perum Griya Asri, Pandowoharjo, Kabupaten Sleman.
2. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara.
3. Peneliti akan membuat logo usaha, desain kemasan, desain *flyer*, desain menu, foto produk, 15 konten *feed* Instagram, dan 6 video *reels* berdurasi maksimal 60 detik yang diterapkan pada Instagram @susukedelai\_gayatri.
4. Peneliti akan melakukan riset yaitu membandingkan jumlah *followers* serta statistik *insight* pada akun Instagram @susukedelai\_gayatri dan omset bulanan sebelum dan sesudah penelitian ini dilakukan.
5. Peneliti membutuhkan waktu untuk pengumpulan data dan melakukan penelitian dalam jangka waktu sekitar 1 bulan.
6. Peneliti hanya berfokus pada sosial media Instagram.
7. Peneliti menggunakan software Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Lightroom, dan Capcut untuk merancang *project* tersebut.
8. Peneliti menggunakan metode pemasaran AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Memperluas jangkauan pasar pada Susu Kedelai Gayatri
2. Meningkatkan *insight* pada akun Instagram @susukedelai\_gayatri
3. Meningkatkan omset dari hasil penjualan produk Susu Kedelai Gayatri

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang berhubungan dengan sosial media sebagai media promosi, iklan, *branding* untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa.
2. Manfaat Praktis  
Hasil penelitian ini menjadi sebuah masukan dan saran terkait dengan penerapan multimedia kreatif untuk *branding* produk Susu Kedelai Gayatri supaya usaha tersebut lebih berkembang melalui sosial media Instagram.

## 1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, memuat latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dasar-dasar teori yang digunakan, yaitu definisi multimedia, pemasaran *online*, *branding*, sosial media, Instagram, metode AIDA.

BAB III METODE PENELITIAN, terdapat tinjauan umum tentang objek penelitian, teknik pengumpulan data, alur penelitian, alat dan bahan, solusi yang ditawarkan, serta skenario penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, merupakan tahapan yang peneliti lakukan dalam membuat multimedia kreatif sebagai sarana *branding*, penerapan pada sosial media Instagram, dan analisis serta hasil yang diperoleh pada objek penelitian.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum setelah melakukan penelitian.