

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Media Sosial merupakan perkembangan dari internet. Menggunakan media sosial semakin maksimal jika memakai *smartphone* akan membuat masyarakat mempunyai aktivitas yang menyenangkan karena dapat mengambil gambar dimanapun dan kapanpun untuk di *posting* pada media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Konten foto memiliki dampak secara kognitif dan afektif, dimana perubahan kognitif akibat penyampaian pesan tersebut mencakup pemikiran dan pengetahuan terhadap penerima pesan. Sedangkan secara afektif merupakan kondisi dimana foto dapat menjadi pemicu terhadap suatu sikap suka atau tidak suka (Severin, 2011). Dalam pemasaran media sosial konten foto digunakan untuk menyampaikan pesan berupa informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan.

Pada era globalisasi ini teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat. Desain grafis merupakan kebutuhan pokok pada era saat ini. Berbagai periklanan, industri, dll menggunakan desain grafis Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih mempermudah dalam penggarapan desain grafis, mulai dari mencari informasi mengenai desain grafis, cara penggarapan, hingga media-media yang mendukung penggarapan desain grafis.

Desain yang tidak menekankan pada fungsi komunikasi dan estetika akan tidak menarik sehingga hasilnya tidak komunikatif. Menarik atau indah bisa diukur melalui mata (lahir), atau dengan hati (batin). Ibaratnya anda jika tertarik pada seorang wanita bisa karena pandangan pertama (mata) atau dari

kepribadiannya (hati). Desain bisa menarik karena indah atau dipandang konsepnya yang kreatif (Hendratman, 2008).

Desain Grafis didefinisikan sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi produk dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi (Muhammad Suyanto, 2004).

Peranan desain grafis dalam segala bidang usaha sangat dibutuhkan. Banyaknya bidang usaha yang memanfaatkan keahlian desainer grafis. Kebutuhan desain promosi yang sekarang semakin marak didunia usaha membuat desain grafis dituntut untuk mengembangkan diri dalam membuat sebuah produk yang bisa menarik minat masyarakat.

Rebin Coffee yang berada di Klaten menggunakan media sosial, yaitu *Instagram* sebagai sarana promosi produk serta memberi informasi terbaru kepada konsumen. Namun informasi yang disampaikan melalui media *Instagram* kurang menyeluruh serta tidak memperbarui konten di *Instagram* karena terbatasnya kemampuan di bidang desain grafis.

Konten yang diunggah pada akun *Instagram* Rebin Coffee masih terlihat monoton dari desain visual dan foto produk. Tidak adanya rancangan dalam unggahan konten di *Instagram* membuat daya tarik visual dari akun Rebin Coffee kurang menarik konsumen.

Dengan permasalahan tersebut, penulis memilih Rebin Coffee sebagai lokasi perancangan konten media sosial, guna mengimplementasikan ilmu serta pengetahuan yang dimiliki oleh penulis mengenai sebuah bentuk pemasaran dengan luaran berupa konten di media sosial (*Instagram*) sebagai desainer grafis. Perancangan ini tujuan ingin memberikan sarana promosi yang efektif dan efisien untuk mengenalkan kepada konsumen perihal informasi dan produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah menggunakan media desain grafis. Karena itu, penulis tertarik dalam melakukan perancangan konten medial sosial pada Rebin

Coffee, dengan judul: “*PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REBIN COFFEE KLATEN*”

## **1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusah Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan konten media sosial *Instagram* pada Rebin Coffee?
2. Apa saja yang menjadi media pendukung kegiatan perancangan konten media sosial *Instagram* pada Rebin Coffee?

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan konten media sosial pada Rebin Coffee untuk mengkomunikasikan informasi dan produk pada perusahaan secara bertahap dan membedakan Rebin Coffee dari *brand* lainnya. Melalui media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dan informasi, Perancangan ini dapat meningkatkan *Brand Awareness* dengan berbagi konten yang menarik dan relevan sehingga Rebin Coffee dapat menampilkan desain visual, produk kopi, atmosfer kedai kopi, dan nilai-nilai merek kepada konsumen.

## **1.4 Manfaat Perancangan**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi atau referensi penelitian lanjut
2. Sebagai data pendukung untuk teori konten medial sosial *Instagram* pada *Coffee Shop*
3. Hasil dari penelitian dapat melengkapi kepustakaan tentang pengetahuan konten media sosial.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Upaya membangun informasi dan produk Rebin Coffee
2. Memudahkan untuk konsumen dalam mengidentifikasi produk perusahaan
3. Perusahaan dapat bersaing dengan merek-merek besar lainnya, meski produknya relati baru.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi inspirasi tranformatif bagi pelaku bisnis dan pengusaha untuk melahirkan ide-ide kreatif dalam menjalankan usaha.
5. Bagi akademis dan pembaca, diharapkan akan terbantu dalam pengembangan penelitian konten media sosial.