

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

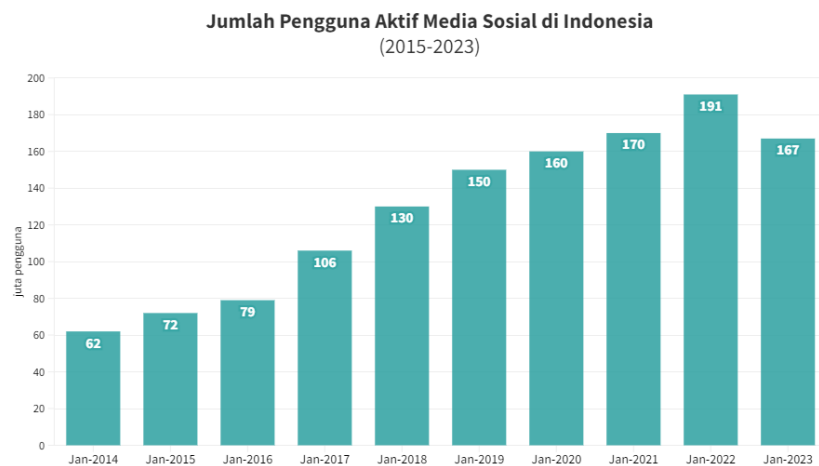
Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, produk yang berkualitas, melainkan juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan konsumen. Menarik minat konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Pelaku usaha harus mampu mengkomunikasikan produk barang ataupun jasanya kepada berbagai kalangan masyarakat yang ada agar dapat dikenal luas. Untuk dapat menjangkaunya, maka pelaku usaha dapat secara kreatif memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang tersedia seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (*sponsorship*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan secara personal.

Pelaku usaha dapat menggunakan promosi sebagai media untuk memasarkan produk jasanya. Kegiatan promosi ini bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga dapat digunakan pelaku usaha untuk mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Media promosi yang biasa digunakan pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada konsumen diantaranya seperti brosur, baliho, spanduk, Banner, Iklan di *Search Engine* (laman pencarian), sosial media, dan lain sebagainya.

Di era yang serba digital seperti sekarang ini, Pelaku usaha dapat menggunakan berbagai media untuk melakukan promosi terhadap produk barang dan jasanya. Salah satu media yang digunakan adalah media sosial. Media sosial saat ini sangat mendukung interaksi sosial terhadap penggunaannya. Melalui media sosial, seseorang dapat berkomunikasi dari

jarak jauh, mempublikasikan *content* baik berupa foto, video, artikel, berita sampai kegiatan promosi.

Keberadaan media sosial kini terus merambah di kehidupan masyarakat Indonesia. Media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, politik dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Contoh media sosial meliputi: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, Twitter dan banyak lainnya. Berdasarkan data riset yang dikeluarkan DataIndonesia.id pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2023 sebanyak 167 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Berikut gambar pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2015-2023:



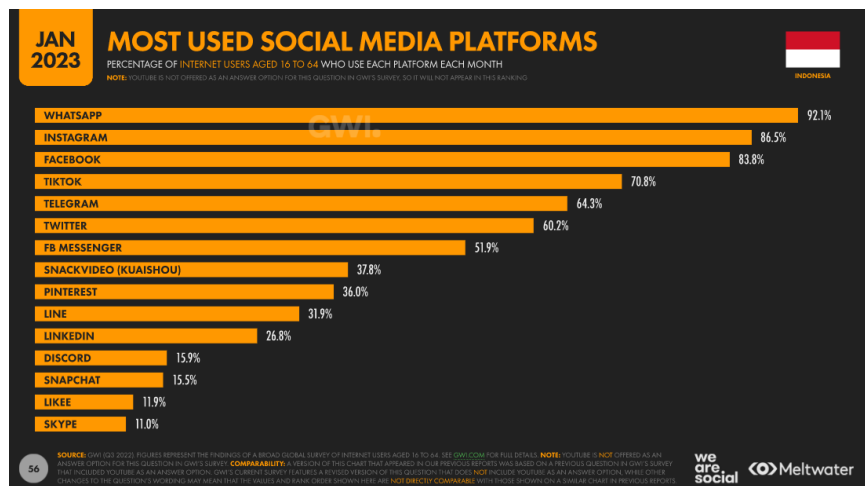
Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: *DataIndonesia.id*, 2023

Media sosial yang saat ini sering digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa adalah media sosial Instagram dan Tiktok. Instagram dan Tiktok adalah dua aplikasi yang saat ini sedang marak digunakan dikalangan anak-anak sampai orang dewasa. Instagram dan Tiktok adalah media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi berbasis gambar dan video pendek yang dikemas

dengan *content* yang menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dari berbagai generasi untuk membeli atau memesan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

Banyak pelaku usaha atau bisnis menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media untuk mempromosikan barang atau jasa mereka karena mereka menilai promosi dengan menggunakan Instagram maupun Tiktok dapat jauh lebih efektif dan efisien jika dibandingkan promosi secara langsung (tatap muka) karena kegiatan promosi melalui media sosial tidak membutuhkan biaya yang tinggi, tidak perlu mengeluarkan energi yang besar, dapat dilakukan kapan saja dan hanya memakan waktu yang singkat.

Sebagaimana riset yang dilakukan sebuah agensi marketing *We Are Social* yang bekerja sama dengan situs layanan media daring *Hootsuite* mengungkapkan bahwa 86,5% dan 70,8% dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2023 telah menggunakan Instagram dan Tiktok, yang menduduki posisi ke 2 (dua) dan ke 4 (empat) dalam aktivitas sosial media di Indonesia. Presentase pengguna platform media sosial (berbasis *survey*) ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:



Gambar 1.2
Platforms Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023
 Sumber: *Hootsuite: We Are Social Indonesian Digital Report, 2023*

Para pelaku bisnis atau usaha khususnya dibidang jasa dapat menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media untuk mempromosikan jasanya agar dapat menarik konsumen dan berminat untuk memakai jasanya. Toko Jahit Bu Amin yang beralamatkan di Pasar Perumnas Jalan Kampar Raya, Sako, Kec. Sako Palembang merupakan usaha bisnis jasa yang bergerak di bidang tekstil dan telah berdiri sejak tahun 2003. Toko Jahit Bu Amin menerima berbagai model pesanan baju mulai dari anak kecil sampai dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Selain menerima pesanan baju, Bu Amin menjual berbagai macam kebutuhan menjahit mulai dari benang, kain, jarum, dan lain-lain.

Tabel 1.1
Data Pemesanan Baju Pada Toko Jahit Bu Amin
Tahun 2020-2022

Tahun	Target (Baju)	Realisasi (Baju)
2020	120	72
2021	120	84
2022	120	96

Sumber: Toko Jahit Bu Amin, 2023

Berdasarkan data realisasi dan target pemesanan baju di Toko Jahit Bu Amin pada 3 tahun terakhir, Toko Jahit Bu Amin pada tahun 2020-2022 tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan dimana setiap bulannya Toko Jahit Bu Amin menerima pesanan jahitan baju sebanyak 6 (enam) sampai 8 (delapan) baju dengan berbagai model dan dapat meraih penghasilan sebesar 2 juta sampai 3 juta per bulan. Adapun faktor yang menyebabkan hal tersebut yaitu dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bu Amin. Bu Amin selaku pelaku usaha masih melakukan promosi bisnisnya dengan cara konvensional yang berarti promosi bisnisnya masih dilakukan dengan cara lama tanpa memanfaatkan teknologi yang sudah canggih dimana Toko Jahit Bu Amin ini membuka toko atau tempat fisik dan mempromosikan usahanya hanya melalui mulut ke mulut.

Perkembangan dunia usaha di bidang jasa sudah semakin berkembang, khususnya di Kota Palembang. Toko Jahit Bu Amin dapat merancang strategi pemasaran melalui media sosial dalam memanfaatkan peluang perkembangan bisnis yang ada sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Media sosial yang dapat digunakan Toko Jahit Bu Amin untuk memulai kegiatan pemasaran usahanya adalah media sosial Instagram dan Tiktok. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik merancang *content* media sosial dan melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan *Content* Sosial Media Instagram dan Tiktok Sebagai Media Promosi Pada Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah **“Perancangan *content* media sosial instagram dan tiktok sebagai media promosi pada Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang”**.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah dan membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas penulis adalah perancangan media sosial instagaram dan tiktok sebagai media promosi pada Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan perancangan media sosial instagram dan tiktok sebagai media promosi pada Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang .

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengetahui proses perancangan *content* media sosial Instagram dan tiktok sebagai media promosi pada Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang.
- b. Menggambarkan rancangan *content* media sosial Instagram dan tiktok sebagai media promosi pada Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak Toko Jahit Bu Amin dan *MarketPlace* lain, rancangan *content* media sosial instagram dan tiktok ini dapat dijadikan sebagai media promosi usahanya sehingga dapat dikenal banyak orang dan menarik minat konsumen untuk dapat menggunakan jasanya.
- b. Bagi pembaca dan penulis, gagasan ini dapat menjadi bahan bacaan atau referensi mengenai perancangan *content* media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media promosi yang memberikan manfaat khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Metodolgi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang yang beralamatkan di Jalan Kampar Raya, Sako, Kec. Sako Palembang.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam cara yaitu data primer maupun data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) jenis dan sumber analisis data ada dua, antara lain sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer (*Primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel berkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penyusunan laporan ini didapatkan melalui hasil wawancara langsung terhadap pelaku usaha yakni Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber literatur yang sudah ada, seperti buku, jurnal atau skripsi.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan

Adapun dalam Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset lapangan menggunakan metode wawancara. Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan cara tanya jawab langsung kepada pelaku usaha Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang. Dari hasil wawancara tersebut dapat mengetahui bagaimana nantinya cara merancang *content* media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media promosi pada Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang.

2. Riset Kepustakaan

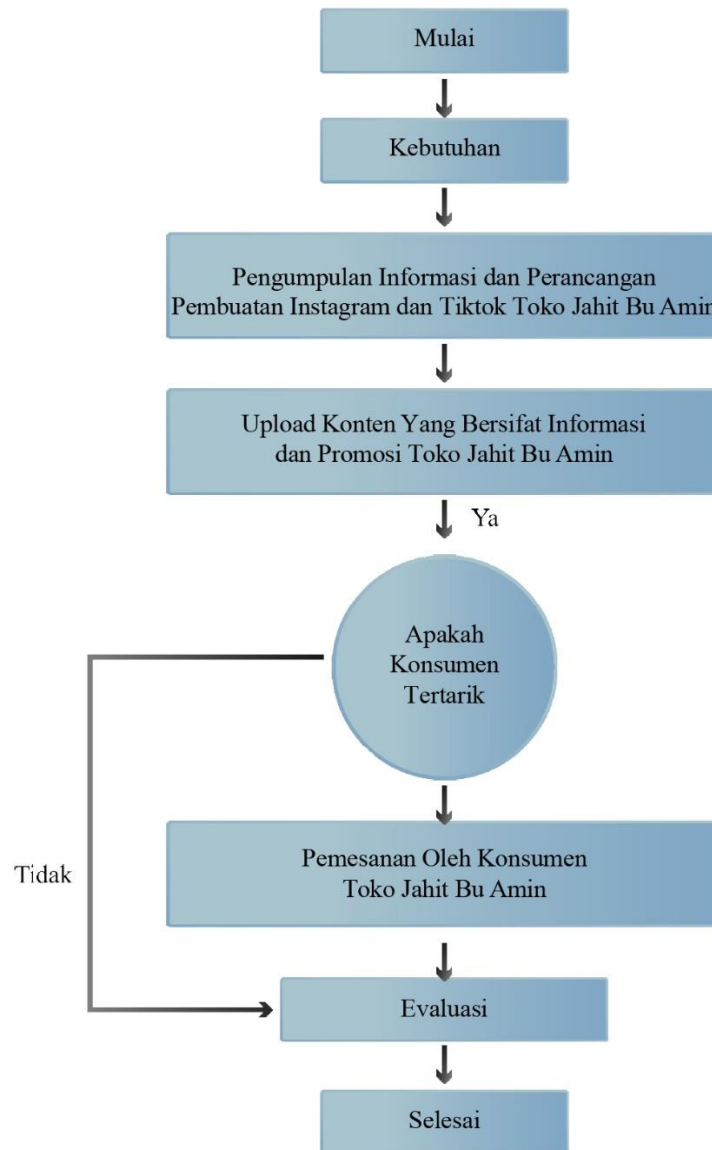
Penulis mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dengan mencari keterangan dan informasi yang berupa literatur-literatur, dokumen, dan buku bacaan lainnya serta media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

1.6 Analisa Data

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penulisan laporan akhir ini. Menurut Sugiyono (2016:7), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data adalah data yang diperoleh dari Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang. Data tersebut didapatkan melalui wawancara yang selanjutnya data tersebut diinput dalam perancangan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Toko Jahit Bu Amin di Pasar Perumnas Palembang.

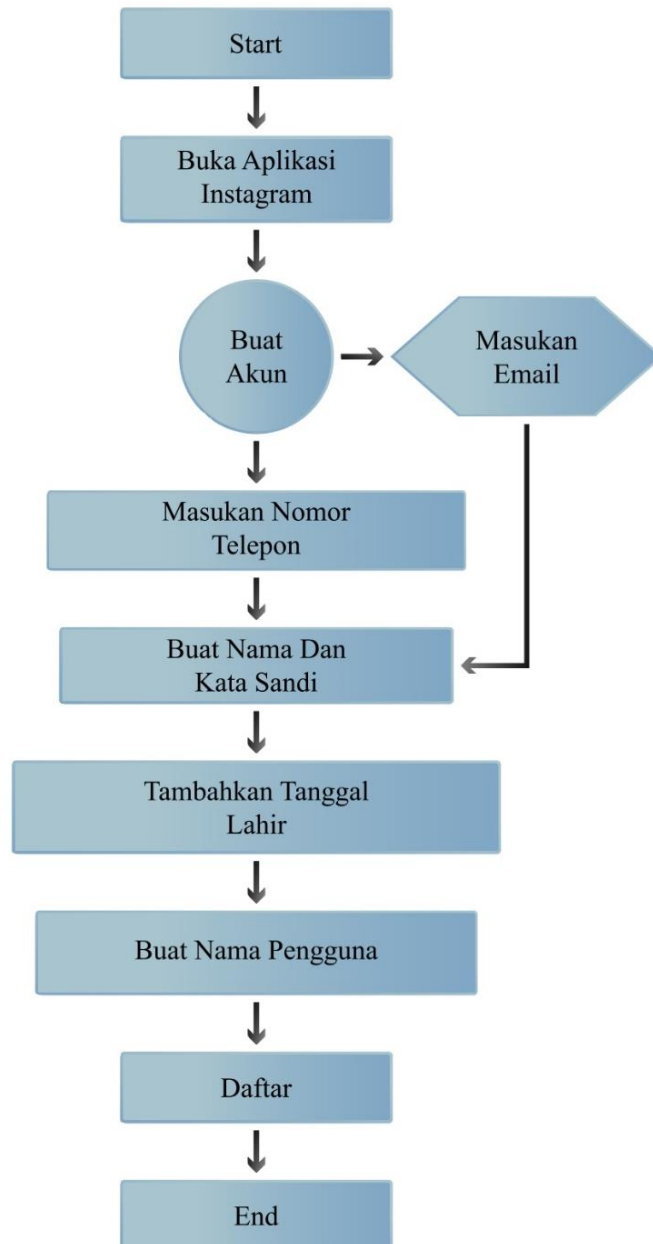
1.6.1 Alur Perancangan Promosi Media Sosial Instagram dan Tiktok



Gambar 1.3
Alur Perancangan Promosi Media Sosial
Instagram & Tiktok

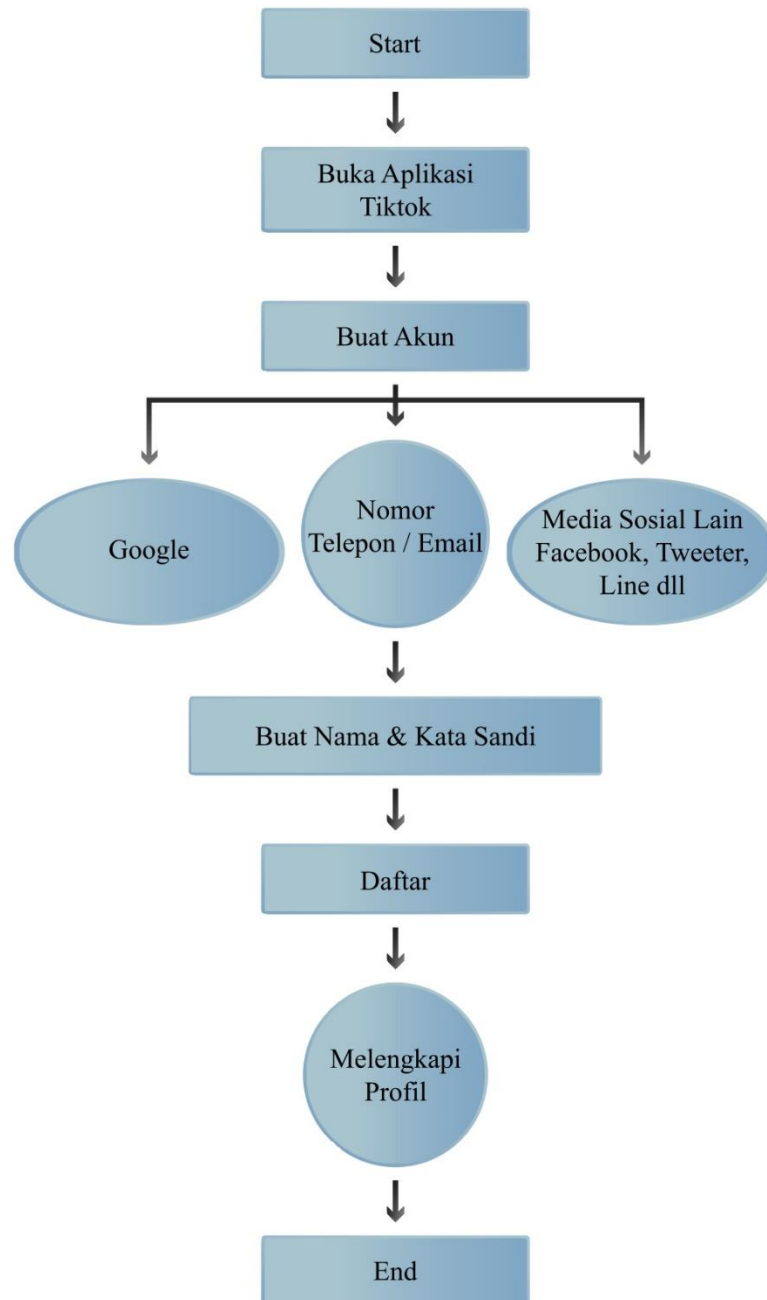
Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

1.6.2 Alur Pembuatan Akun Sosial Media Instagram



Gambar 1.4
Alur Pembuatan Akun Sosial Media Instagram
Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

1.6.3 Alur Pembuatan Akun Sosial Media Tiktok



Gambar 1.4
Alur Pembuatan Akun Sosial Media Tiktok
Sumber: Hasil data diolah tahun 2023