

BAB I

PENDAHULUAN

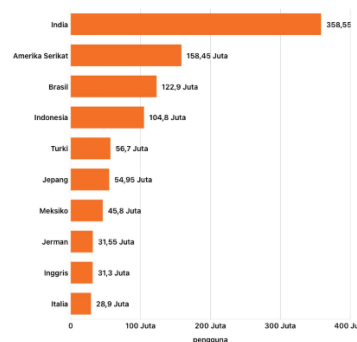
1.1 Latar Belakang

Teknologi seperti kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan dari Masyarakat. Manfaat teknologi informasi tidak hanya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja saja, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi Perusahaan atau Lembaga tersebut. (Widodo, 2019).

Teknologi juga berkembang dalam dunia periklanan atau promosi, yang awalnya menggunakan media tradisional seperti iklan surat kabar, tv dan radio, kemudian beralih ke virtual yang menggabungkan internet dengan berbagai media, termasuk media sosial untuk menjangkau target pasar yang luas dan cepat untuk dapat meminimalisir waktu yang sering disebut sebagai *Digital Content*.

Dalam melakukan pemasaran digital, sangat penting untuk memiliki konten digital (*Digital Content*). Konten Digital sendiri merupakan konten dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, video, audio yang dapat diubah menjadi bentuk virtual

Jenis media sosial yang dikenal oleh Masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset “*We Are Social*” diantaranya banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini di antaranya Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram
Sumber: We Are Social, 2023

Berdasarkan informasi yang dimuat dalam Wartakota pada Oktober 2023, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia dengan jumlah aktifnya 104,8 juta orang. Instagram terus menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia dengan jutaan pengguna yang aktif setiap harinya. Platform ini telah menjadi tempat yang populer untuk berbagi foto dan video dengan fitur-fitur yang menarik seperti *stories* dan *reels*, Instagram terus menghadirkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Dalam beberapa tahun terakhir, platform ini juga telah menjadi layanan pemasaran yang penting bagi bisnis dan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video (Rahmawati, 2016:23), kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, aplikasi ini dapat diunduh melalui Apple AppStore dan Google PlayStore dan digunakan untuk mengunggah foto dan video. Instagram memiliki beberapa fitur unggulan dengan kelebihanannya sendiri, sehingga banyak di antaranya digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Salah satu bisnis online yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah @guzelni.cake. Instagram Guzelni *Cake* memiliki jumlah pengikut 2.344 dan 878 postingan, akun Instagram pada @guzelni.cake dalam 30 hari terakhir periode Februari – Maret 2024 telah dijangkau sebanyak 1.300 akun. @guzelni.cake adalah bisnis online yang bergerak dibidang makanan berupa kue yang dibuat dengan bahan-bahan premium, kue yang dibuat berupa *custom cake* dengan *request by customers*.

@guzelni.cake sendiri telah melakukan promosi di Instagramnya, namun selama ini @guzelni.cake belum memanfaatkan dengan maksimal media sosial Instagram sebagai media promosi. Akun Instagram @guzelni.cake bisa dibilang jarang memperbarui kontennya di Instagram, karena @guzelni.cake hanya melakukan memposting foto di Instagramnya dalam 1 bulan/2 bulan sekali, tidak dilakukan setiap hari dalam memperbarui konten di Instagramnya. sehingga Guzelni Cake mendapat orderan kurang lebih hanya 600 - 800 pcs/tahun. Adapun

omset yang didapat pada Guzelni Cake pada akhir tahun 2023 adalah sebesar Rp 54.000.000,00.

Dari penjelasan di atas masih banyak konsumen yang belum mengetahui Guzelni *Cake* diluar promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram, hal ini yang menyebabkan penjualan Guzelni *Cake* tidak mengalami peningkatan yang signifikan dalam mempromosikan produknya di Instagram yang sudah dilakukannya. Dengan demikian, penulis bermaksud untuk melakukan pengembangan promosi pemasaran melalui akun media sosial di Instagram, dengan cara membuat digital content seperti video yang akan di post di *Reels/Instastory*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul Laporan Akhir yaitu, “Pengembangan *Digital Content Creative* Untuk Mempromosikan Penjualan pada Guzelni *Cake* Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu, “Bagaimana merancang pengembangan *digital content creative* pada media sosial Instagram pada Guzelni *Cake* Palembang.”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar dalam penulisan Laporan Akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis memfokuskan penelitian yaitu: Rancangan pengembangan *digital content creative* apa yang harus dibuat oleh Guzelni *Cake* untuk mempromosikan penjualannya?.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengembangkan *digital content creative* pada media sosial Instagram sebagai media promosi pada Guzelni *Cake*.
2. Untuk mengetahui peningkatan penjualan setelah dilakukan pengembangan *digital content creative* pada media sosial Instagram sebagai media promosi pada Guzelni *Cake*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Aspek Teori: Diharapkan perancangan ini dapat memberikan manfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya mengenai pemanfaatan *digital content creative* pada media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan.
- b. Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan penelitian untuk mengetahui bagaimana kondisi dari promosi yang telah dilakukan serta merancang pemasaran *digital content creative* dalam pengembangan promosi Guzelni Cake dan pembuatan konten tersebut peneliti dapat mengetahui perkembangan promosi yang dibuatnya.

2. Bagi Guzelni Cake

Sebagai referensi tentang bagaimana pengembangan promosi usaha melalui *digital content creative* pada usaha yang sedang dijalankan sebagai upaya pengembangan pasar usaha yang lebih luas.

3. Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana membuat *digital content creative* untuk mempromosikan penjualan. Memberikan informasi penelitian dan hasil dari penelitian ini agar dapat digunakan sebagai referensi/draft untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Dipandang dari segi prosedur yang ditempuh penulis dalam aktivitas penelitian, laporan akhir ini menerapkan metode penelitian kualitatif, yaitu berdasarkan observasi, studi pustaka dan data dari hasil

wawancara yang menggambarkan tindakan saat ini untuk jenis dan kondisi tertentu (Ardianto, 2016). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif untuk mengembangkan *digital content creative* yang dapat mempromosikan penjualan cake.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data penelitian ini dikumpulkan penulis secara langsung yang didapat dari wawancara dengan pemilik toko.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder yang di dapat penulis berupa sejarah Perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, daftar menu, dan data penjualan dari pemilik toko.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam Menyusun laporan akhir adalah:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Menurut Yusuf (2014:372), wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Dalam penelitian ini metode wawancara yang akan digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini untuk menemukan jawaban atas permasalahan secara terbuka dan lebih mendalam, informan dimintai pendapat, ide-ide, persepsi, dan pengalaman. Wawancara kali ini penulis berbincang langsung dengan pemilik usaha dan pelanggan. Untuk memperoleh sejumlah informasi mengenai profil usaha dan permasalahan yang dihadapi.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari mengumpulkan dokumen berupa gambar, foto atau video atau kebijakan yang terkait dengan topik penelitian ini.

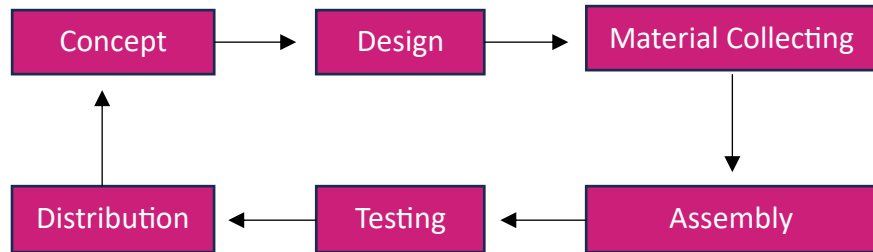
2. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2019:291), mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi terkait dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang di teliti. Penelitian kespustakaan ini tidak terlepas dari literatur–literatur. Dari pendapat tersebut, maka penelitian kepustakaan ini mengumpulkan data-data dan informasi secara teori dan pelajari sumber-sumber tertulis berupa buku literatur dan jurnal-jurnal yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif deskriptif yang merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan dalam penjelasan mengenai sebuah fenomena yang menekankan persoalan kedalaman sebuah data. Penelitian ini bersifat subjektif karena melibatkan penelitian menjadi integral dari sebuah data atau turut serta dalam menentukan jenis data yang diinginkan dengan cara terjun langsung ke dalam penelitian (Kriyantono & Sos, 2014). Adapun prosedur yang diadopsi dalam penelitian ini mengikuti model Luther, alasan dipilihnya model Luther karena langkah-langkah yang disajikan secara ringkas dan setiap langkah dipaparkan secara jelas.

Menurut Luther (Sudatha & Tegeh, 2009) terdapat enam tahap dalam langkah pengembangan multimedia yaitu, *concept, design, material collecting, assembly, testing dan distribution*, seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Tahap Pengembangan Multimedia

Sumber: Luther, 2009

1. *Concept*, tahap untuk memerlukan tujuan dan siapa pengguna dari model yang akan dikembangkan.
2. *Design*, menentukan rincian arsitektur konten digital, gaya, warna, tampilan dan kebutuhan materi *digital content creative*.
3. *Material Collecting*, mengumpulkan berbagai material yang diperlukan dalam pengembangan model digital content creative.
4. *Assembly*, tahap pembuatan *digital content creative* yang berpedoman pada konsep desain seperti *storyboard*, *flowchart*, and *navigasi*
5. *Testing*, tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil yang telah dikembangkan untuk diketahui kesalahan yang timbul.
6. *Distribution*, tahap ini model *digital content creative* yang dikembangkan akan di distribusikan melalui media sosial dengan jenis konten.