

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial telah berkembang menjadi peran yang signifikan pada kehidupan sehari-hari masyarakat di era digital saat ini, terutama di dunia bisnis. Media sosial, yang memiliki lebih dari 3,6 miliar pengguna aktif secara global, merupakan cara yang produktif dan sukses untuk terhubung dengan audiens target (Musamma, 2021). Dengan total populasi 278,7 juta pada tahun ini, 185 juta warga Indonesia merupakan pengguna internet per Januari 2024, menurut data dari We Are Social. Hal ini berarti 66,5% populasi negara kini menggunakan internet. Jika dimanfaatkan dengan baik, basis pengguna internet Indonesia yang tumbuh pesat menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan (Beritasatu.com, 2020). Pengusaha dapat menggunakan media sosial untuk memberitahu 66,5% penduduk Indonesia tentang merek atau usaha mereka. (Nizarisda, Zubair, & Ramdan, 2023).

Perkembangan pesat ini memberikan banyak Penggunaan media sosial bukanlah sekedar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga merupakan instrumen yang sangat efisien untuk membangun relasi dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek (Mere, 2024).

Dengan 100,9 juta pengguna pada awal tahun 2024, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan di Indonesia, dapat disimpulkan menjadi platform media sosial yang efektif untuk mempromosikan merek.

Berbagai fiturnya, seperti *Feed*, *Story*, dan *Reels*, memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang *brand* dan memberikan manfaat yang signifikan dalam menarik perhatian masyarakat.

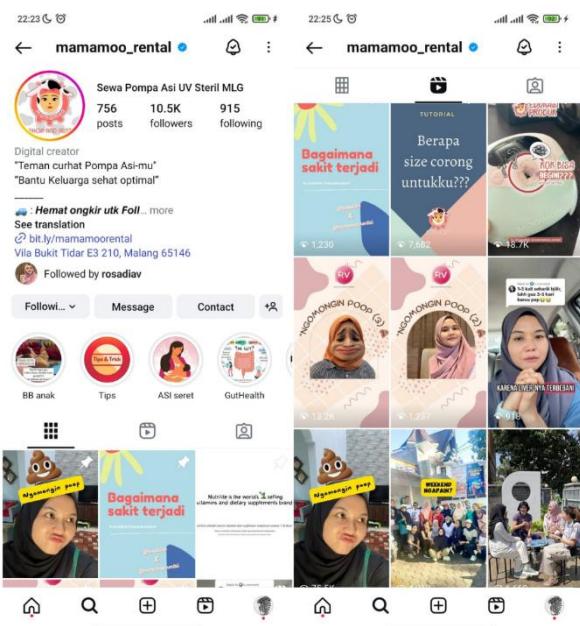
Menurut data We Are Social tahun 2024, 47,9% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan media sosial untuk mendapatkan ide proyek baru dan mencari barang yang ingin mereka beli atau inginkan. Namun, dengan 85,3% pengguna, Instagram merupakan platform media sosial paling populer di Indonesia. Karena Instagram memungkinkan sebuah merek atau bisnis untuk menyampaikan informasi, meyakinkan 85,3% pengguna Instagram untuk melakukan pembelian, dan sebagai kesadaran merek, dapat disimpulkan bahwa menggunakan Instagram sebagai media komunikasi untuk bisnis juga sangat efektif.. Instagram telah menjadi platform yang sangat populer di berbagai industri ekonomi, dengan banyak bisnis yang menggunakannya sebagai alat komunikasi sebagai *brand awareness*.

Salah satu industri UMKM di kota Malang yang turut memanfaatkan potensi media sosial Instagram adalah Mamamoo Rental, yang menawarkan penyewaan pompa ASI dan penjualan suplemen nutrisi alami seperti Nutrilite. Penyewaan pompa ASI telah dikirim ke beberapa daerah di dalam maupun luar kota Malang.

Dalam memasarkan penyewaan, Mamamoo Rental menerapkan strategi bauran pemasaran, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Mamamoo Rental selalu menjaga kualitas pompa ASI yaitu dengan rutin melakukan sterilisasi serta pengecekan mesin pompa ASI berkala untuk meyakinkan pelanggan sebelum melakukan penyewaan. Mamamoo rental juga menetapkan harga sewa dari pertimbangan pelanggan. Penjualan langsung adalah

metode promosi yang digunakan, yang mencakup iklan di platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* serta interaksi langsung dengan klien untuk menghasilkan promosi dari mulut ke mulut. Mamamoo Rental memanfaatkan pengantaran secara langsung maupun *COD*, sehingga pelanggan bisa datang ke lokasi *warehouse* yang ada di jalan Jl. Vila Bukit Tidar E3 Kota Malang, saluran tidak langsung pelanggan bisa melakukan *order* secara daring lewat instagram @mamamoo\_rental atau menghubungi owner dan admin Mamamoo Rental via link yang ada pada bio. (Ani, 2017)

Menurut Vina Rosadia selaku owner Mamamoo Rental menuturkan penyewaan pompa ASI pada tahun ini memiliki kendala karena daya beli masyarakat yang cenderung menurun. Pemasaran produk melalui Instagram @mamamoo\_rental, hal ini jarang dilakukan, dan topik pembicaraan tidak terkait dengan penyewaan pompa ASI, yang membuat feed Instagram menjadi kurang menarik dan edukatif. Gambar 1 menampilkan feed Instagram @mamamoo\_rental sebelum perancangan.



**Gambar 1. 1** Instagram Mamamoo Rental sebelum Perancangan

*Feeds* Instagram menampilkan beberapa konten yang tidak relevan dengan produk-produk penyewaan pompa ASI yang dimiliki oleh Mamamoo Rental. Hal ini menyebabkan penataan (*layout*) seolah teracak dan tidak rapi sehingga terlihat kurang menarik. Selain dari penataan *feeds* yang tidak rapi, juga ditampilkan konten kegiatan pribadi owner Mamamoo Rental yang membahas diluar ranah penyewaan pompa ASI. Konten tersebut ditampilkan secara *collab post* yang mengakibatkan postingan Mamamoo Rental tidak terkonsep.

Oleh karena itu, diperlukan adanya perancangan konten media sosial instagram yang diharapkan mampu menumbuhkan sebuah kesadaran merek (*brand awareness*) dari penyewaan pompa ASI Mamamoo Rental, sehingga dapat lebih dikenal masyarakat.

Dalam hal ini, media sosial Instagram digunakan sebagai alat yang efektif untuk pemasaran produk berbasis konten. Membuat dan mempersonalisasi materi

visual edukatif dapat membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan layanan dan menarik minat mereka untuk menyewa pompa ASI dari Mamamoo Rental.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana proses perancangan konten media sosial instagram sebagai *brand awareness* Mamamoo Rental?

## **1.3 Tujuan**

Untuk mengetahui proses perancangan konten media sosial instagram sebagai *brand awareness* Mamamoo Rental.

## **1.4 Manfaat**

### **a. Bagi Mamamoo Rental**

- Memberikan strategi konten media sosial yang tepat sasaran sebagai *brand awareness* Mamamoo Rental.
- Membantu Mamamoo Rental membangun citra positif sebagai penyedia jasa sewa pompa ASI dan produk ibu menyusui yang terpercaya.
- Menyediakan acuan desain visual dan copywriting yang konsisten dengan identitas brand untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan audiens.
- Mempermudah Mamamoo Rental dalam melakukan perencanaan konten jangka panjang yang efektif dan efisien.
- Mendukung peningkatan potensi penyewaan dan loyalitas pelanggan melalui konten edukatif dan informatif.

**b. Bagi Masyarakat**

- Memberikan informasi edukatif mengenai pentingnya pemenuhan kebutuhan ibu menyusui dan manfaat menggunakan jasa sewa pompa ASI di Mamamoo Rental.
- Membantu masyarakat, khususnya ibu menyusui, memperoleh referensi layanan sewa alat yang praktis, higienis, dan terpercaya.
- Menyedi konten yang mendorong kesadaran masyarakat pilihan alternatif yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan melalui konsep sewa.

**c. Bagi Institusi**

- Menjadi referensi penelitian mengenai penerapan strategi perancangan konten media sosial berbasis *brand awareness* di sektor UMKM.
- Memberikan contoh penerapan teori desain komunikasi visual dalam konteks bisnis lokal berbasis digital marketing.
- Memberikan kontribusi pada kajian keilmuan tentang bagaimana media sosial berperan dalam membangun hubungan antara brand dengan pelanggan secara efektif.
- Menjadi bahan ajar atau studi kasus bagi mahasiswa dalam memahami proses perancangan konten yang aplikatif dan berbasis riset.

**d. Bagi Penulis**

- Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu dan ketrampilan di bidang desain komunikasi visual dalam konteks nyata di dunia usaha.

- Memberikan pengalaman dalam melakukan riset, perencanaan, dan eksekusi perancangan konten media sosial berbasis kebutuhan brand.
- Menambah portofolio penulis dalam hal perancangan konten kreatif yang strategis untuk meningkatkan nilai jual diri di dunia profesional.
- Memperluas wawasan penulis tentang praktik bisnis UMKM dan bagaimana desain konten dapat memberikan dampak signifikan dalam membangun *brand awareness*.

## **1.5 Batasan Masalah**

Dengan mempertimbangkan permasalahan dalam latar belakang, maka batasan perancangan terbagi menjadi:

### **1. Batasan Perancangan**

- a. Media yang digunakan berupa konten media sosial instagram (*feeds, story, dan reels*)
- b. Konten media sosial membahas terkait penyewaan produk pompa asi dan suplemen Nutrilite sebagai pendukung produk
- c. *Main Pillar* konten terdiri dari 4, yaitu: Edukasi, Promosi, *Tips & Trick*, dan *Fun Post*
- d. Konten menggunakan Bahasa Indonesia
- e. Target audiens berdasarkan data berikut:

#### **Demografis**

- Umur: 20-35 tahun

#### **Psikografis**

- Ibu yang memiliki kecemasan akan *supply ASI*

### **Behaviour**

- Aktif media sosial, terutama Instagram

### **Geografis**

- Kota Malang dan sekitarnya

### **Target Primer**

- Ibu yang sedang menyusui atau sedang hamil

### **Target Sekunder**

- *Working Mom* yang membutuhkan pengetahuan maupun tips menyusui

## **2. Batasan Teknis**

a. Jumlah konten yaitu 60 konten:

- 50 konten *Feed*
- 10 konten *Video Reels*

b. Resolusi 300dpi.

c. Durasi video maksimal 120 detik.

d. Format media berupa digital yang memberikan kualitas visual.

e. Perangkat lunak yang digunakan pada proses perancangan adalah Adobe Photoshop 2021, Google Spreadsheets, Google Form, Google Drive, Canva Pro dan Capcut Pro.

## **1.6 Metode**

### **1.6.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penulisan dikerjakan di kota Malang dengan jangka waktu Oktober 2024 – Juli 2025. Proses penelitian ini bertujuan untuk mengoleksi informasi mengenai

Mamamoo Rental yang dilakukan secara sengaja dan langsung dengan narasumber Vina Rosadia, selaku owner.

**Tabel 1.1** Waktu dan Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Bulan			
	Oktober – Desember 2025	Januari 2025	Februari – Mei 2025	Juni - Juli 2025
Studi Literatur				
Pengumpulan Data, Wawancara				
Perancangan				
Uji coba dan Revisi Karya				

### **1.6.2 Bahan dan Alat Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data dan pembuatan konten, diperlukan perangkat serta materi pendukung yaitu sebagai berikut:

1. Alat dan bahan untuk mengambil data di lapangan
  - Daftar pertanyaan untuk wawancara
2. Perangkat Keras
  - a. Laptop ASUS ROG Strix G513QE
  - b. Kamera DSLR Nikon D3100
  - c. Professional Tripod Portable ZOMEI Q111
  - d. Xiaomi Redmi Note 8 Pro
3. Perangkat Lunak
  - a. Adobe Photoshop 2021
  - b. Google Spreadsheets
  - c. Google Form

- d. Google Drive
- e. Canva Pro
- f. Capcut Pro

### **1.6.3 Pengumpulan Data dan Informasi**

Dalam tahap pengumpulan data penulis menggunakan teknik dan instrument sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Dalam upaya pengumpulan data untuk perancangan tugas akhir, penulis menerapkan teknik wawancara. Sedangkan untuk instrument wawancara penulis menggunakan lembar wawancara dengan model wawancara terbuka. Dalam konteks ini, penulis memutuskan untuk melakukan wawancara dengan Vina Rosadia, owner Mamamoo Rental. Tujuan wawancara adalah untuk merinci dan memahami masalah yang terjadi terkait konten media sosial instagram Mamamoo Rental. Wawancara dilakukan secara tatap muka, memungkinkan penulis untuk mendapatkan perspektif dari owner Mamamoo Rental mengenai kendala yang dialami pada media sosial instagram Mamamoo Rental. Hasil dari wawancara ini menjadi landasan utama untuk perancangan tugas akhir Penulis. Wawancara adalah teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan data pada suatu penelitian. Pada proses ini Penulis mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara secara mendalam.

## **2. Observasi**

Elemen-elemen yang terdapat dalam item penulisan diamati melalui proses pengamatan dan pencatatan yang sistematis. Selama prosedur ini, pengamatan langsung dilakukan pada akun Instagram Mamamoo Rental. Pengamatan ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang akan membantu dalam perancangan akhir. Penulis mencatat beberapa hal, seperti jenis konten yang sesuai dengan prinsip utama akun Instagram Mamamoo Rental dan cara pelanggan merespons konten.

## **3. Studi Literatur**

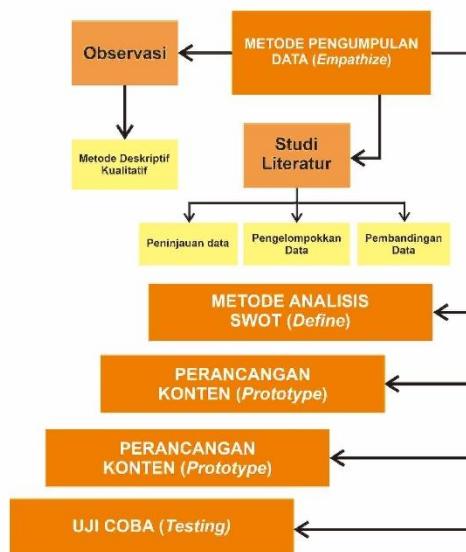
Untuk memastikan kualitas data dan memperkuat validitas konten, informasi dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, makalah, dan media lainnya.

### **1.6.4 Analisis Data**

*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* suatu perusahaan atau bahkan proyek tertentu dapat ditentukan menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan untuk tujuan pribadi maupun profesional, meskipun umumnya lebih sering diterapkan oleh organisasi dari berbagai ukuran, mulai dari usaha kecil dan lembaga nirlaba hingga korporasi besar. Analisis SWOT adalah metode yang berguna untuk menemukan peluang kompetitif untuk perbaikan, meskipun secara sederhana. Dengan melakukan ini, penulis dapat tetap memahami keunggulan dalam tren pasar sambil berusaha untuk meningkatkan konten Mamamoo Rental (Raeburn, 2025)

Empat elemen dasar yang menjadi jantung analisis SWOT dijabarkan sebagai berikut:

1. Kelebihan (*Strength*): Apa yang Beda Dari Usaha Anda?
2. Kelemahan (*Weakness*): Apa yang Perlu Ditingkatkan?
3. Peluang (*Opportunity*): Jalan Pertumbuhan Apa yang Terbuka?
4. Ancaman (*Threats*): Hal-hal Apa Saja yang Perlu Diwaspadai?



**Gambar 1. 2** Diagram Alir Penelitian

### 1.6.5 Prosedur

Prosedur perancangan yang digunakan penulis yaitu menggunakan metode *design thinking* Stanford/IDF. Terdapat lima tahap yang perlu dilakukan saat menggunakan *design thinking* Stanford/IDF.

Menurut (Müller-Roterberg, 2018) Design Thinking adalah pendekatan terintegrasi: Oleh karena itu, dalam menyelesaikan masalah, proses pemecahan masalah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Proses analisis masalah dan pengembangan solusi dilakukan secara sistematis dan holistik.

Tujuan lingkup untuk proses ini adalah untuk mendorong kreativitas. Menurut (Curedale, 2013), tiga P dalam *Design Thinking*: *People* (orang), *Process* (proses pemecahan masalah), dan *Place* (lingkungan kerja) harus seimbang agar dapat mengembangkan ide yang sukses. P keempat dapat berupa kemitraan (*Partnerships*) karena ada banyak pertimbangan penting yang harus dilakukan saat mengembangkan dan mengimplementasikan ide.

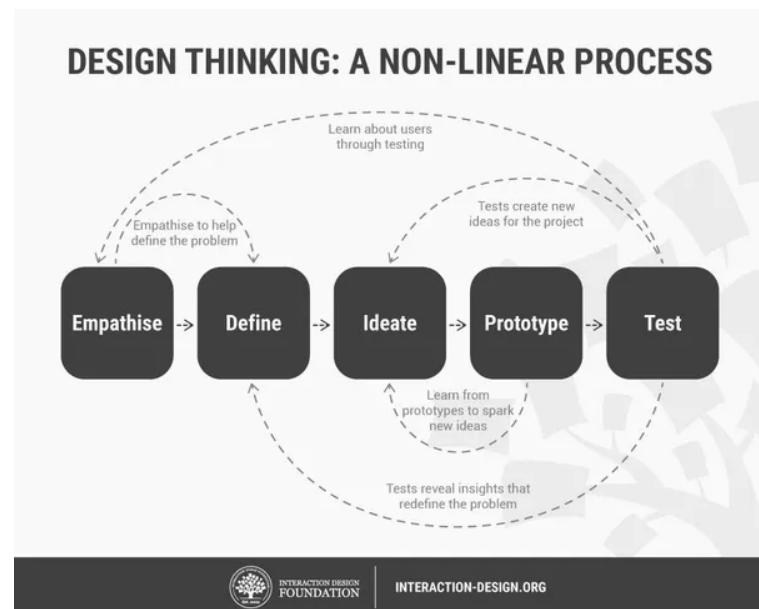
**Tabel 1.2** Tabel Perbandingan Prosedur *Design Thinking*

No.	Aspek	Stanford/IDF (d.school)	Müller	Curedale
1.	<b>Jumlah Tahap</b>	5 Tahap ( <i>Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test</i> )	7 tahap	$\pm 7$ tahap dengan variasi detail
2.	<b>Fokus Utama</b>	<i>User-centered design</i> dan inovasi cepat	Integrasi proses bisnis & teknologi	Pendekatan desain strategis
3.	<b>Karakteristik</b>	Sederhana, fleksibel, populer	Lebih teknis, detail	Kompleks, strategis, detail
4.	<b>Kelebihan</b>	Mudah dipahami, banyak digunakan di akademis dan industri kreatif	Menyediakan kerangka rinci	Komprehensif untuk proyek besar
5.	<b>Kekurangan</b>	Relatif umum, kadang dianggap terlalu sederhana	Kurang fleksibel untuk media digital	Kurang praktis untuk konteks sederhana

No.	Aspek	Stanford/IDF (d.school)	Müller	Curedale
6.	<b>Kesesuaian untuk Media Sosial</b>	Sangat sesuai (fokus audiens dan uji cepat konten)	Kurang sesuai	Kurang sesuai
7.	<b>Dukungan literatur</b>	Sangat luas, banyak studi kasus di <i>branding &amp; digital marketing</i>	Terbatas pada bidang tertentu	Banyak, tetapi fokus pada industri

Pemilihan prosedur *Design Thinking* milik Stanford/IDF dibandingkan dengan prosedur Müller Roterberg, dan Curedale didasarkan pada pertimbangan kesesuaian konteks penelitian. Model Stanford/IDF yang terdiri dari lima tahap utama (*empathize, define, ideate, prototype, dan test*) memiliki struktur yang sederhana, fleksibel, dan berorientasi pada pengguna, sehingga lebih relevan untuk penelitian perancangan konten media sosial Instagram. Selain itu, model ini lebih banyak digunakan dalam kajian akademis maupun praktik bisnis, sehingga memiliki dukungan literatur yang luas dan mudah dipahami oleh berbagai pihak. Sebaliknya, prosedur Müller Roterberg, dan Curedale umumnya lebih kompleks dan teknis sehingga lebih sesuai untuk perancangan sistem atau produk industri, bukan pada konteks strategi komunikasi visual digital seperti pada penelitian ini.

Berikut ini adalah 5 tahapan *Design Thinking* Stanford/IDF:



**Gambar 1.3** Metode *Design Thinking* Stanford/IDF

*Empathy, Define, Ideate, Prototype, dan Test* adalah tahap dalam proses ini.

Setiap tahap dalam proses desain sangat penting dan membantu memastikan bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan dan selera yang diinginkan. Lebih spesifiknya adalah sebagai berikut:

### 1. *Empathize*

Tahap awal ini adalah memahami dan mengamati kebutuhan pengguna. Hal ini memberikan desainer pengetahuan yang diperlukan untuk mengembangkan solusi kreatif.

### 2. *Define*

Tahap selanjutnya melibatkan pengembangan konsep atau kerangka dasar yang menjadi landasan utama desain. Proses ini juga dikenal sebagai pengumpulan atau pemilihan data dari tahap *empathize*.

### **3. Ideate**

Pada tahap ini, penulis mulai merumuskan beberapa cara untuk mengatasi masalah-masalah yang telah diidentifikasi

### **4. Prototype**

Di tahap ini, konsep atau solusi yang telah dikembangkan sebelumnya diwujudkan dalam bentuk model dasar atau *prototype*. Memahami bagaimana konsep yang telah ditetapkan sebelumnya bermanfaat dan untuk mengevaluasi kemungkinan keberhasilannya memerlukan proses *prototype*.

### **5. Test**

Tahap terakhir dari prosedur ini adalah tahap pengujian. Pengujian ini terdiri dari pengujian observasi aktivitas dan pengujian validasi. Pengujian menghasilkan masukan dan memungkinkan perubahan pada konten, yang pada akhirnya menghasilkan konten yang terbaik.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Ringkasan isi setiap bab dalam tugas akhir ini disajikan sesuai strukturnya. Tujuan utama adalah untuk menyediakan kerangka kerja yang rasional dan terstruktur dengan baik untuk penyajian materi. Berikut adalah berbagai bab yang membentuk tugas akhir ini, masing-masing membahas topik yang berbeda namun saling terkait:

### **1. Bab I Pendahuluan:**

- Latar belakang masalah, rumusan, tujuan, keuntungan, dan kekurangan penelitian dibahas dalam bab ini.

- Tujuannya adalah memberikan gambaran umum mengenai konteks dan pentingnya penelitian ini serta pendekatan yang digunakan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi.

2. Bab II Tinjauan Pustaka:

- Ini mencakup latar belakang masalah, definisi, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan metode penelitian yang digunakan.
- Tujuannya adalah untuk memberikan dasar teoritis dan memperkuat argumen penelitian berdasarkan studi-studi sebelumnya.

3. Bab III Analisis dan Perancangan:

- Menjelaskan pengolahan analisis data yang diperoleh dan bagaimana data tersebut digunakan untuk merancang konten media sosial instagram.
- Bab ini juga mencakup detail mengenai metode analisis yang digunakan, konsep perancangan, serta tahapan perancangan yang dilakukan.

4. Bab IV Pembahasan:

- Berisi implementasi dari hasil perancangan konten dan uji coba yang dilakukan. Pembahasan dilakukan untuk menginterpretasikan hasil uji coba dan melihat sejauh mana tujuan penelitian tercapai.

- Tujuannya adalah untuk memberikan evaluasi terhadap hasil perancangan serta memberikan insight mengenai efektivitas kampanye sosial yang dibuat.

5. Bab V Penutup:

- Bagian ini merangkum hasil penelitian sebelumnya dan memberikan saran untuk penelitian lanjutan.
- Hasil dan diskusi dari bab-bab sebelumnya digunakan untuk membuat kesimpulan, yang juga memberikan rekomendasi untuk langkah-langkah berikutnya.

6. Daftar Pustaka:

- Bagian ini mencakup semua referensi yang dikutip dalam pengembangan proyek akhir ini, meliputi buku, jurnal, artikel, dan sumber daya online lainnya.

7. Lampiran:

- Bagian ini berisi data-data pendukung, hasil kuesioner, atau dokumentasi lain yang relevan dengan penelitian namun tidak dimasukkan dalam bagian utama skripsi.

Dengan mengikuti sistematika penulisan ini, diharapkan pembaca dapat membahami alur penelitian secara keseluruhan serta memperoleh gambaran yang jelas mengenai isi dan tujuan dari tugas akhir ini.