

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor bisnis *food and beverage* atau F&B di Indonesia merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami peningkatan pada tahun 2021 meskipun masih dalam masa pandemi Covid-19. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, selama pandemi Covid-19, industri F&B berhasil mengalami pertumbuhan positif di angka 2,95% pada kuartal II-2021¹. Meskipun di awal sempat terkena dampak dari pandemi Covid-19, bisnis F&B di Indonesia menanggapi permasalahan yang dialami dengan cepat dengan memanfaatkan berbagai perkembangan teknologi. Salah satu langkah yang diambil oleh bisnis F&B di Indonesia selama pandemi Covid-19 yaitu dengan memaksimalkan penggunaan *platform online* B2B seperti *Go-Food*, *Grab Food* dan *Shopee Food* untuk meningkatkan aktivitas bisnis mereka. Tidak hanya bisnis F&B saja yang mengalami perubahan, namun konsumen juga mengalami perubahan perilaku yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, seperti melakukan pembelian makanan untuk dibawa pulang atau *take-away* dan memesan makanan secara *online* atau dengan *delivery service*.

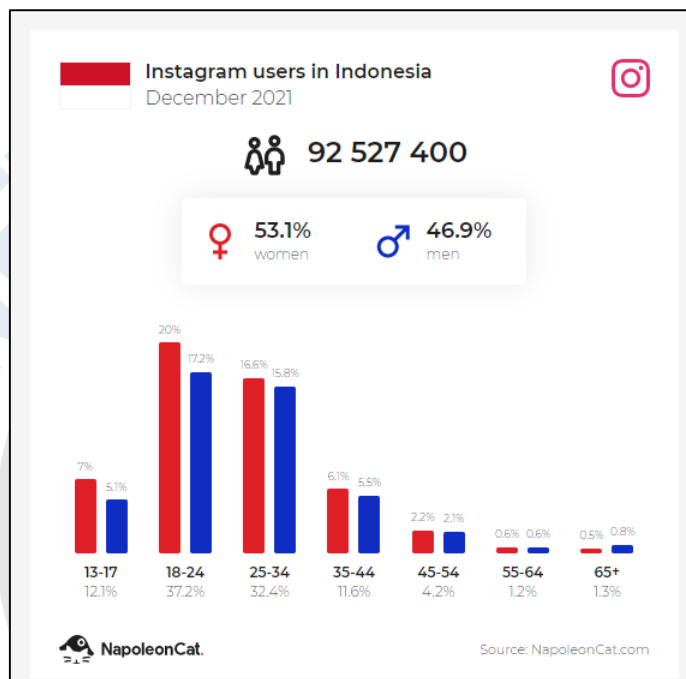
Selain memaksimalkan penggunaan *platform online* B2B, bisnis F&B menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosi bisnis. Menurut data dari Napoleoncat pada bulan Desember 2021, pengguna media sosial Instagram di Indonesia berjumlah 92.527.400 *users* yang didominasi oleh pengguna pada rentang usia 18 hingga 24 tahun sebesar 37.2%. Pada urutan kedua pengguna Instagram terbanyak adalah pengguna dari rentang usia 25 hingga 34 tahun sebesar 32.4%. Dari total pengguna Instagram di Indonesia, 53.1% merupakan pengguna dengan jenis kelamin wanita dan 46.9% pengguna merupakan laki-laki². Instagram tidak hanya menjadi *platform* media sosial untuk berbagi foto

¹ Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket (2021). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Diakses melalui <https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket> (Diakses pada Selasa, 4 Januari 2022)

² Instagram Users in Indonesia (December 2021). NapoleonCat Statistic. Diakses melalui <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/12/> (Diakses pada Selasa, 4 Januari 2022)

saja, namun sekarang Instagram juga telah menjadi *platform* sebagai salah satu *business tool* dalam melakukan promosi dan mengembangkan bisnis pada era Internet.

Gambar 1 - Instagram Users in Indonesia (December 2021)
Source :<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/12/>

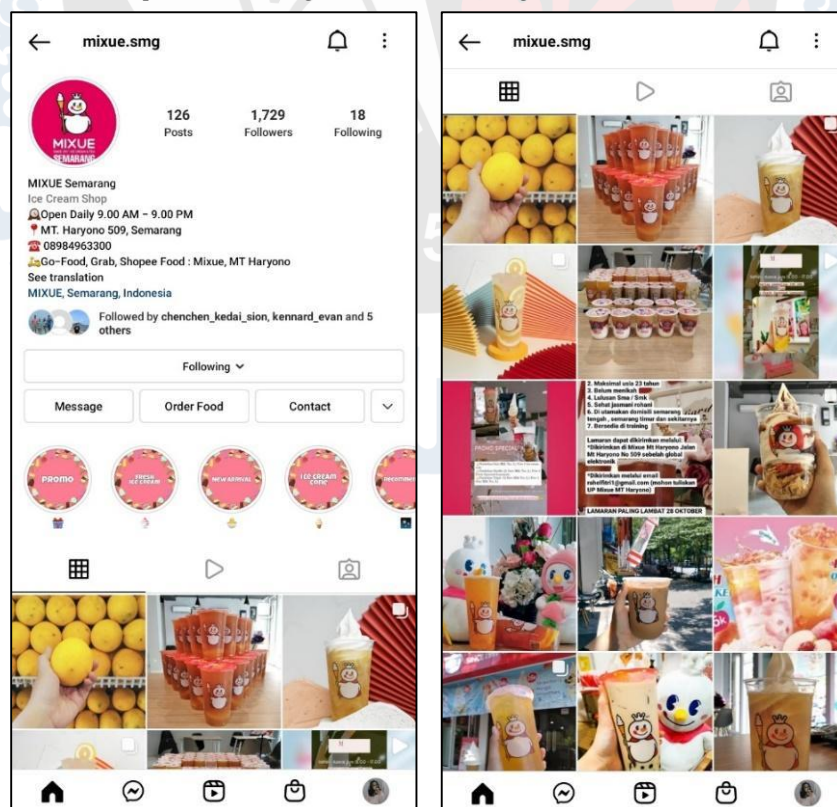


Media sosial Instagram menjadi *platform* alat promosi bisnis yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan konten, pesan atau informasi tentang suatu brand atau produk yang dipasarkan dimanapun dan kapanpun. Dengan menggunakan media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen, bisnis-bisnis dapat mengembangkan cangkupan bisnis mereka lebih luas, cepat dan efektif. Bisnis dapat langsung menerima respon serta *feedback* dari konsumen secara langsung. Fitur-fitur yang disediakan Instagram dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar mau mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Informasi yang disebar melalui konten Instagram perlu dikemas secara menarik agar dapat menarik perhatian target pasar. Menurut Priansa (2017), berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial juga menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan sebagai komunikasi pemasaran agar konsumen dapat memahami

informasi yang diberikan lebih baik dan membantu konsumen untuk mengingat kembali, sesuai dengan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran (Jesslyn & Winduwati, 2021).

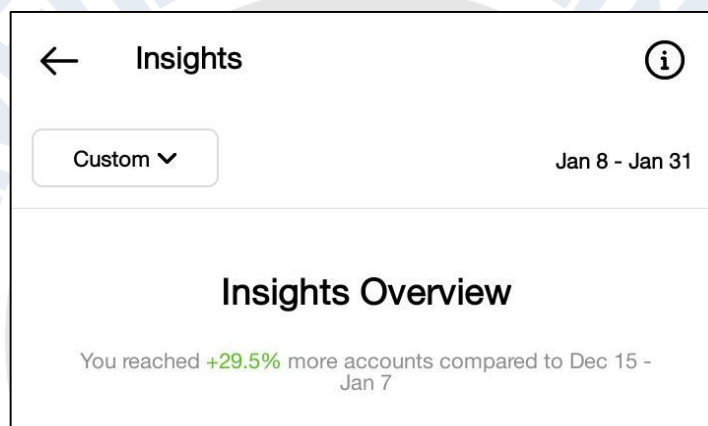
Salah satu bisnis *food & beverage* yaitu Mixue, baru saja membuka outlet terbaru di Kota Semarang. Mixue Cabang Semarang dibuka pada 18 Oktober 2020 dan berlokasi di Jalan MT. Haryono No. 509, Karangkidul, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Meskipun dibuka pada masa pandemi, Mixue Semarang dapat bertahan dalam pasar persaingan bisnis F&B dengan memaksimalkan kelebihan dari Mixue sendiri yaitu salah satunya memiliki harga yang murah dan memiliki lokasi yang strategis yaitu di sekitar daerah sekolah yang membuat konsumen anak-anak sekolah sering berkunjung ke Mixue Semarang. Namun berdasarkan pernyataan dari pemilik Mixue Semarang bahwa diperlukan strategi untuk dapat memaksimalkan tampilan serta penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi Mixue Semarang agar dapat memperluas jangkauan target pasar.

Gambar 2 - Tampilan Akun Instagram Mixue Semarang Bulan Januari 2022
Sumber : <https://www.instagram.com/mixue.smg/>



Dari tampilan akun Instagram Mixue Semarang yang sekarang, Instagram Mixue Semarang (@mixue.smg) belum memiliki konten dan visual yang dapat menarik perhatian audiens baru khususnya remaja sebagai pengguna aktif media sosial Instagram. Hal ini dapat dilihat dari data *insights* yang diperoleh penulis saat melakukan pra-riset pada akun Instagram Mixue Semarang yaitu tingkat kunjungan dan jangkauan dari akun Instagram Mixue Semarang yang cukup rendah pada bulan Januari 2022 yaitu hanya sebesar 29.5% atau 4,211 orang per bulan.

Gambar 3 - Hasil Insights Akun Instagram Mixue Semarang Bulan Januari 2022



Pemilik Mixue Semarang juga menyatakan bahwa hampir kebanyakan pengunjung atau konsumen Mixue Semarang adalah anak-anak dan keluarga yaitu kurang lebih sekitar 65% pengunjung pada akhir tahun 2021. Setelah melihat data yang diperoleh dari akun Instagram Mixue Semarang dan dari pernyataan pemilik Mixue Semarang, maka penulis dan pemiliki telah berdiskusi untuk mencari solusi agar dapat meningkatkan jangkauan serta perhatian dari audiens yang lebih luas melalui media sosial. Penulis menyarankan agar menggunakan strategi promosi melalui media sosial Instagram untuk mengisi kekosongan dari target pasar yaitu kepada remaja di Kota Semarang. Mixue Semarang memperluas segmentasi konsumen yang tidak hanya anak sekolah namun juga remaja atau anak muda di Kota Semarang yang merupakan umur aktif sebagai pengguna media sosial. Penulis telah melakukan proses pra produksi dengan melakukan *pitching* dengan klien dan mencari berbagai sudut pandang terkait produk melalui proses penggalian data

untuk *creative brief*. *Creative brief* penting dalam proses *pitching* kepada klien karena berisi strategi pemasaran yang dibutuhkan untuk tim kreatif selama pelaksanaan serta tujuan dari perancangan. Periode persiapan materi data *creative brief* untuk proses *pitching* yaitu satu minggu sebelum jadwal *pitching*.

Setelah melakukan beberapa *pitching* konsep kreatif, maka pada tanggal 21 Januari 2022 konsep telah disepakati untuk dieksekusi yaitu dengan melakukan perancangan konten Mixue Semarang untuk periode bulan Februari 2022. Tujuan perancangan ini telah disepakati bersama dengan pemilik serta tim Mixue Semarang untuk melakukan perancangan hingga produksi konten media sosial Instagram (*Instagram Feeds dan Instagram Story*) agar memiliki konten serta visual yang dapat menarik perhatian (*attention*) audiens baru. Periode pelaksanaan pra produksi, produksi dan pasca produksi dimulai pada bulan Januari 2022 hingga bulan Maret 2022 dengan melibatkan seorang *freelancer* sebagai anggota yang membantu selama proses eksekusi. Memiliki konten media sosial yang menarik merupakan salah satu bentuk strategi promosi melalui *online marketing* agar dapat menarik perhatian konsumen. Penulis menggunakan landasan model AIDA dalam menyusun perancangan konten media sosial Instagram Mixue Semarang agar dapat menjawab tujuan perancangan dalam meningkatkan perhatian atau *attention* audiens. Dalam sebuah hasil penelitian, dinyatakan bahwa dibutuhkan pesan atau informasi tentang produk atau *brand* tersebut untuk menarik perhatian atau *attention* audiens (Qurthuby, 2019). Sehingga berdasarkan hasil studi pustaka dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pentingnya konsep promosi diawali dengan upaya menarik perhatian terlebih dahulu. Dari pengalaman merancang konten Mixue Semarang, penulis mendapatkan beberapa temuan dan *insights* yang akan dijabarkan dalam bab-bab berikutnya.

1.2 Rumusan Perancangan

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun dapat dirumuskan perancangan sebagai berikut: Bagaimana perancangan konten media sosial Instagram Mixue Semarang untuk strategi meningkatkan *attention* pada remaja di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan perancangan di atas, adapun dapat dirumuskan tujuan dari perancangan yaitu sebagai berikut: Merancang konten media sosial Instagram Mixue Semarang untuk strategi meningkatkan *attention* pada remaja di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Perancangan serta pembuatan konten media sosial Instagram diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam pengembangan kajian media baru, komunikasi pemasaran digital, kajian tentang aplikasi teori AIDA pada komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pembuatan konten media sosial Instagram diharapkan dapat membantu Mixue Semarang dalam aktivitas *digital marketing* melalui *platform* media sosial Instagram agar dapat meningkatkan perhatian serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial Instagram.

1.5 Konsep Perancangan

Mixue Semarang yang berlokasi di Jalan MT. Haryono Kota Semarang. Pada perancangan ini, Mixue Semarang fokus kepada segmentasi anak muda atau remaja yaitu umur 12 hingga 24 tahun dari segala golongan sebagai target pasar dengan klasifikasi SES C2 yaitu target pasar menengah kebawah dengan pengeluaran Rp.1.000.000 hingga Rp.1.500.000 setiap bulannya. Mixue memiliki kelebihan yaitu memiliki harga minuman yang murah dan kualitas rasa dari produk minuman itu sendiri juga sangat baik dan disukai banyak orang dari segala kalangan. Konsep dari konten Instagram Mixue Semarang yaitu dengan menggunakan warna komplementer kuning (#F3B557) dan magenta (#D9154B) yang merupakan warna ciri khas dan *mandatory* atau wajib dari *brand* Mixue. Arti warna kuning dalam psikologi warna yaitu kesegaran dan keceriaan yang cocok digunakan dalam bisnis minuman, sedangkan warna magenta memiliki arti ceria dan energik serta

mempunyai kelebihan yang dapat menarik perhatian audiens³. Konten-konten Instagram yang dirancang memiliki sifat informatif dan interaktif yang dapat memberi informasi kepada audiens dan mengajak audiens untuk berinteraksi dengan pesan di konten tersebut. Jenis konten yang bersifat informatif dapat membantu menarik perhatian audiens baru karena konten memberikan informasi tentang *brand* Mixue. Contoh konten yaitu seperti konten testimoni atau *review*, menu utama atau *best sellers* dari Mixue, informasi terkait kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan serta merancang *event* yang dapat menarik perhatian audiens baru untuk ikut serta dalam *event*. Penulis merancang dua belas (12) konten dalam format *Instagram Feeds* dan *Instagram Stories* dalam perancangan ini.

³ Zainudin, Ahmad (2021). Teori Warna Dalam Desain. Universitas STEKOM. Stekom.Ac.Id.
<http://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Teori-Warna-dalam-Desain/bf64e500ca8ff5f34f830084c9f7db87d7a7092b>