

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

CV. Kampoeng Radjoet berdiri pada tahun 2009 dengan modal awal sebesar Rp 15.000.000. Sejak awal didirikannya perusahaan ini, CV. Kampoeng Rajoet telah bekerja sama dengan beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT. Jasa Marga, PT. Pindad, dan PT. Angkasa Pura yang bertindak sebagai pemodal atau investor. Sejak tahun 2015 perusahaan ini mulai mengembangkan pemasaran secara digital dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas cakupan pasar domestic melalui online marketplace dan juga media sosial.

CV. Kampoeng Rajoet diharapkan dapat menjadi satu – satunya usaha yang unggul di bidang produksi dan penjualan kain rajut yang berkualitas tinggi di Kota Bandung. Karakteristik keunggulan yang dimiliki oleh CV. Kampoeng Radjoet antara lain :

- (1) Menjual pakain rajut yang berkualitas tinggi.
- (2) Menggunakan bahan yang diperuntukan untuk kenyamanan dan juga durable.
- (3) Menawarkan harga produk yang terjangkau
- (4) Menawarkan garansi setelah melakukan pembelian produk.

#### **1.1.2 Logo dan Makna Logo CV. Kampoeng Radjoet**

Logo CV. Kampoeng Radjoet berbentuk tulisan Kampoeng Radjoet berwarna hitam yang memberikan kesan yang kuat dan netral, memiliki arti bahwa CV. Kampoeng Radjoet mengutamakan kualitas yang kuat pada produknya. Pada tulisan Kampoeng Radjoet memakai font huruf wasted dan memakai ejaan tempo dulu dengan sambungan huruf yang menyerupai benang rajut dilengkapi dengan jarum rajut.

Berikut merupakan Logo dari CV. Kampoeng Radjoet:



**Gambar 1. 1**

**Logo Kampoeng Radjoet**

*Sumber: CV. Kampoeng Radjoet (Arsip perusahaan tahun 2015)*

**1.1.3 Visi dan Misi**

Berikut merupakan visi dan misi perusahaan (Sumber : Arsip perusahaan 2015):

Visi :

“Menjaga eksistensi budaya rajut dan menjadikan CV. Kampoeng Radjoet sebagai sentra rajut di ASEAN”

Misi :





1. Memperkenalkan budaya rajut dengan mendirikan wisata Pendidikan Kampoeng Radjoet dan Meseum Rajut.
2. Mengadakan unit Pendidikan dan pelatihan rajut.
3. Clustering sentra rajut.
4. Memperluas pasar dengan media digital.

#### 1.1.4 Jenis Produk

Berikut merupakan daftar produk CV. Kampoeng Radjoet (Arsip data produk KRB tahun 2020):

**Tabel 1. 1**

**Daftar Produk UMKM CV. Kampoeng Radjoet**

Nama Produk	Harga	Gambar Produk
Cardigan rajut panjang LONG KNIT jumbo big size oversize midi loose longgar XL- XXL	Rp 88.000,00	
Cardigan Wanita Rajut Halus Long Cardigan Saku Boxi Belle	Rp 35.000,00 – Rp 50.000,00	
Cardigan Rajut Oversize Kardigan Polos Wanita Xavera Bahan Rajut Halus Tebal Berkualitas	Rp 64.500,00	
Cardigan Rajut Panjang LONG KNIT jumbo big size Long oversize Size XL- XXL	Rp 85.500,00	

Cardigan Rajut Oversize Outerwear Wanita Rajutan	Rp 64.000,00 – Rp 65.000,00	
Cardigan Wanita Rajut Halus Long Cardigan BELLE	Rp 48.590,00	
Turtleneck Turtle Panjang OUTWEAR PREMIUM SWEATER	Rp 30.000,00	
CARDIGAN LEVIOLA KNIT PREMIUM FULL CATTON	Rp 135.000,00	
CARDIGAN WANITA SALUR ALLSIZE PREMIUM QUALITY	Rp 43.120,00	

*Sumber: CV. Kampoeng Radjoet arsip perusahaan tahun 2020*

### 1.1.5 Struktur Organisasi CV. Kampoeng Radjoet

Struktur organisasi memiliki pengertian garis hierarki yang berisi komponen-komponen penyusun perusahaan. Struktur ini akan memperjelas fungsi dan kedudukan setiap posisi pekerjaan secara jelas. Termasuk juga di dalamnya pembagian hak dan kewajiban.



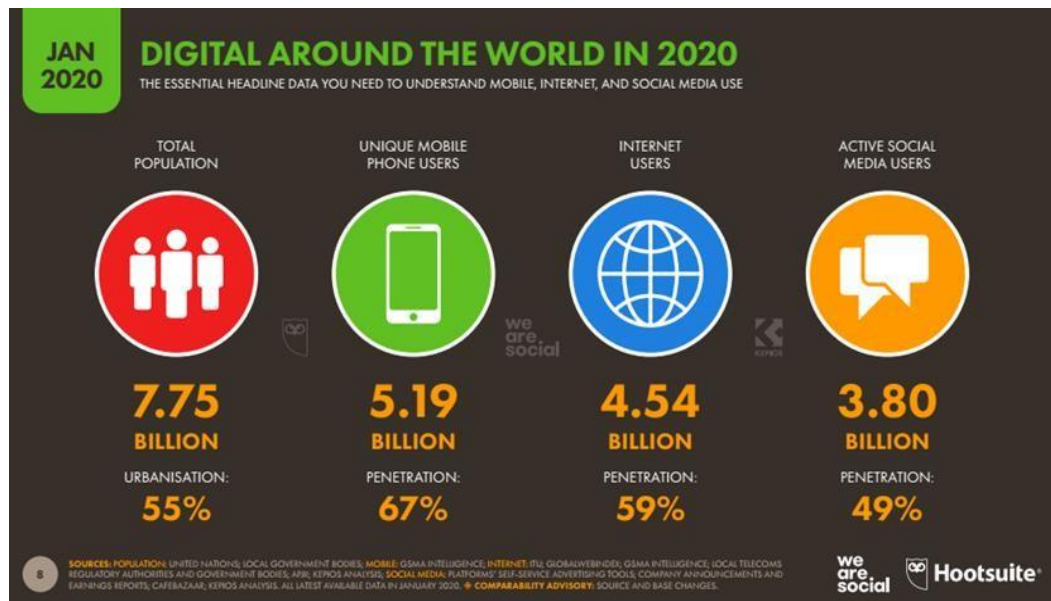
**Gambar 1. 2**  
**Struktur Organisasi**

*Sumber: CV. Kampoeng Radjoet (Dok. Perusahaan tahun 2015)*

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Berdasarkan Digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. *teknoia.com, 2020.*

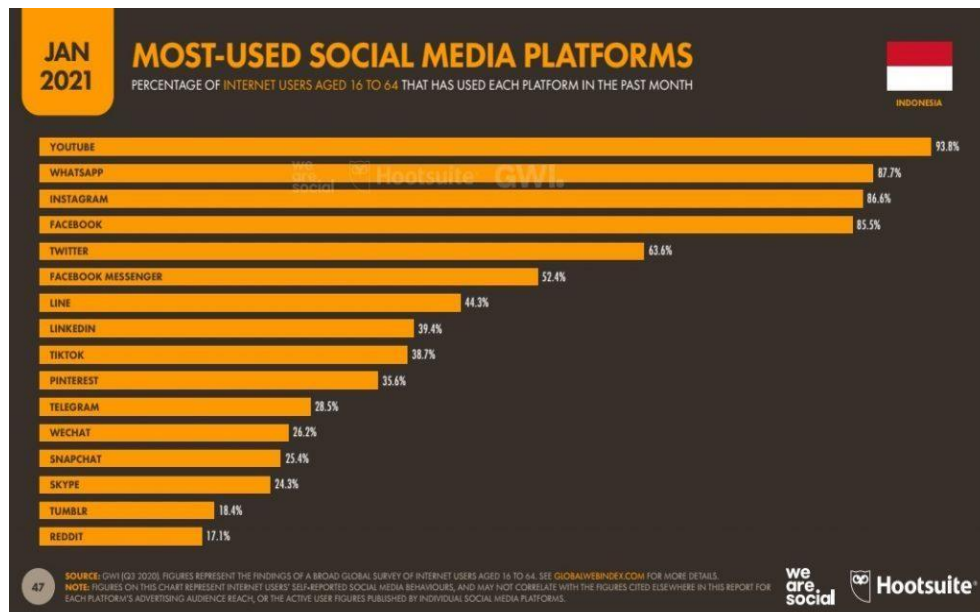


**Gambar 1.3**

**We Are Social X Hootsuit**

*Sumber: andi.link.com, 2020*

Pengguna internet di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Sumber: kumparan.com, 2020.



**Gambar 1. 4**

**We Are Social X Hootsult**

*Sumber: andi.link, 2020*

Pengguna media sosial di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Mengacu pada data Hootsuite dan WeAreSocial tentang jumlah pengguna media sosial di Indonesia terdapat 5 (lima) sosial media terpopuler yang sering digunakan oleh masyarakat. Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube dengan pengguna sebanyak 93,8% dari jumlah populasi. Kemudian di posisi kedua ada WhatsApp sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. Di posisi ketiga ada Instagram sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Di posisi ke empat sebanyak 85,5% dari jumlah populasi, Dan yang terakhir ada Twitter sebanyak 63,6% dari jumlah populasi.

Perkembangan sosial media juga berdampak pada bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Sosial media marketing telah mendorong suatu perusahaan untuk berbagi informasi secara terbuka kepada konsumen. Informasi yang dibagikan kepada konsumen tersebut tergantung pada konten apa saja yang diberikan dari perusahaan. Dengan adanya konten yang menarik, konsumen akan terkoneksi mengenai penyampaian konten yang

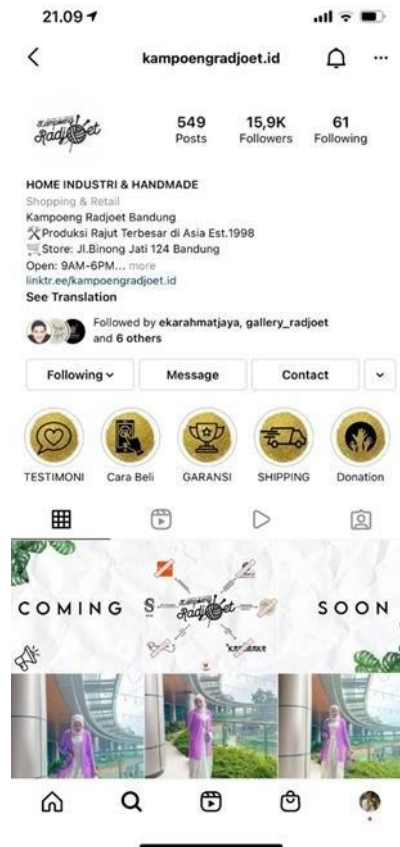
diberikan oleh perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia (Priansa, 2017).

Menurut Nimda, media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif, sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

CV. Kampoeng Radjoet merupakan UMKM yang bergerak di industri fashion yang menjual produk pakaian wanita dengan menggunakan bahan wol atau akrilik yang dirajut. Produk yang dijual dapat berupa outer dan juga cardigan. Salah satu platform yang digunakan oleh CV. Kampoeng Radjoet untuk menyebarkan konten yang dibuat adalah Instagram. Untuk mengetahui perkembangan dan kinerja dari Instagram CV. Kampoeng Radjoet penulis disini berinisiatif untuk mengadakan Forum Group Discussion (FGD) dengan owner dari CV. Kampoeng Radjoet. Berdasarkan FGD dengan Bapak Eka, sebagai owner CV. Kampoeng Radjoet, masih banyak hal-hal yang harus dioptimalkan untuk meningkatkan *interest* terhadap instagram CV. Kampoeng Radjoet yaitu *like, follow, comment, share, and save, konten, testimoni, bio profile, highlight,* dan fitur. Lalu penjadwalan upload konten secara rutin akan menambah *awareness* konsumen terhadap CV. Kampoeng Radjoet. Dan yang terakhir adalah bagaimana CV. Kampoeng Radjoet bisa menciptakan konten yang menarik yang akan disajikan kepada viewersnya.

Maka dari itu akan dilakukan pengembangan konten di Instagram CV. Kampoeng Radjoet untuk meningkatkan *interest* masyarakat terhadap instagram CV. Kampoeng Radjoet dengan pembuatan konten yang menarik dan juga informatif sehingga audience instagram CV. Kampoeng Radjoet tertarik terhadap konten yang disajikan dan juga paham dengan isi konten yang dibuat.





**Gambar 1. 5**

**Beranda Instagram CV. Kampoeng Radjoet**

*Sumber : Instagram CV. Kampoeng Radjoet, diakses November 2021*

**1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram CV. Kampoeng Radjoet tahun 2021?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial Instagram CV. Kampoeng Radjoet tahun 2021?
3. Bagaimana evaluasi konten media sosial Instagram CV. Kampoeng Radjoet tahun 2021 ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perencanaan konten media sosial pada Instagram CV. Kampoeng radjoet tahun 2021.
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial pada Instagram CV. Kampoeng Radjoet tahun 2021.
3. Untuk mengetahui evaluasi konten media sosial pada Instagram CV. Kampoeng Radjoet tahun 2021.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir

1. BAB I (Pendahuluan). Pada bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan
2. BAB II (Tinjauan Pustaka). Bab ini terdiri dari landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.
3. BAB III (Metode Penelitian). Pada bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.
4. BAB IV ( Hasil dan Pembahasan). Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil pengolahan data.
5. BAB V (Penutup). Pada bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran – saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak – pihak yang membutuhkan.