

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memberikan dampak bagi kehidupan manusia. Dengan adanya perkembangan ini memberikan dampak secara positif bahkan negatif, dampak positif dapat dirasakan jika penggunaannya menggunakan sesuai dengan kebutuhannya. Perkembangan teknologi ini memberikan kemudahan dan menjadi cara baru untuk para pengguna internet melakukan aktivitas, tentunya hal ini merubah kebiasaan-kebiasaan sebelumnya. Kehadiran perkembangan teknologi dapat merubah kebiasaan yang sebelumnya secara konvensional menjadi lebih modern. Dengan adanya perkembangan teknologi sudah saatnya pengguna internet memanfaatkannya dengan bijak, disadari atau tidak adanya internet membuat kemudahan bagi penggunaannya karena membawa dampak yang cukup signifikan dalam dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya kehadiran pemasaran dengan cara yang lebih mudah dan efisien.

Di era digital sudah banyak orang yang melakukan komunikasi pemasaran yang lebih modern yaitu dengan strategi digital marketing. Adanya digital marketing mempermudah proses penjualan karena mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan lebih hemat dalam segi biaya dan waktu. Digital marketing memberikan dampak yang mempermudah penggunaannya karena dapat di akses dimana saja dan kapan saja, hal ini menunjukkan bahwa digital marketing lebih unggul di bandingkan dengan marketing secara konvensional. Digital marketing merupakan strategi pemasaran produk yang dilakukan menggunakan media digital yang pada umumnya terkoneksi oleh internet. Kehadiran internet berfungsi menjadi jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produk atau suatu layanan. Selain itu digital marketing memberikan peluang kepada pemilik bisnis atau perusahaan untuk memantau dan menyediakan hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen, serta para calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau perusahaan (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020:2).

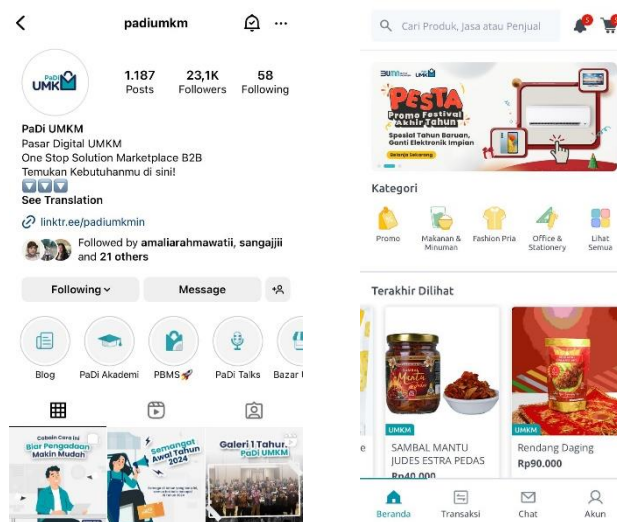
Perkembangan atau perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang cukup pesat di era digital hal ini membuat mahasiswa harus dapat beradaptasi

dengan cepat. Maka dari itu Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) meluncurkan program unggulan yaitu program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, hal ini merupakan salah satu upaya yang digagas oleh Nadiem Makarim untuk memberikan pembelajaran yang terbaik bagi mahasiswa dan tentunya program ini dapat menjadi jawaban atas perkembangan yang terus berkembang di berbagai sektor. Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka, merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang memberikan peluang untuk seluruh mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk mengasah kemampuan sesuai minat dan bakat dengan terjun langsung ke dunia kerja. Program ini dijalankan melalui delapan program yang salah satunya diikuti oleh penulis yaitu Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Magang Bersertifikat Kampus Merdeka merupakan suatu program persiapan karier yang komprehensif dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar diluar program studi dengan jaminan konversi SKS yang diakui oleh perguruan tinggi. Program MSIB ini memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman dalam hal dunia profesi, selain itu mahasiswa disediakan ruang untuk memasuki dunia kariernya dimana program ini dapat mengembangkan *soft skill* oleh pusat karier. Program ini memiliki banyak mitra untuk para mahasiswa dapat bergabung salah satunya PT. Telkom Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis tergabung pada program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT. Telkom Indonesia dengan divisi Marketing. Perlu diketahui sebelumnya bahwa PT. Telkom Indonesia memiliki beberapa produk digital unggulan salah satunya PaDi UMKM. Selama program MSIB berjalan penulis berada pada produk unggulan PaDi UMKM dengan divisi Marketing, dalam hal ini banyak sekali ilmu-ilmu baru yang didapatkan oleh penulis mengenai perancangan *event*. Untuk menjalankan Tugas Akhir ini penulis merangkap dua *jobdesc* yang berbeda, tugas utama pada divisi Marketing yaitu menjalankan suatu *event* dan terjun langsung ke lapangan bersama Kementerian BUMN dan UMKM yang ada di Indonesia sedangkan divisi Digital Marketing fokus dalam pengelolaan *social media* juga dalam pembuatan konten-konten yang menarik dan pembuatan iklan untuk di unggah di media sosial PaDi UMKM.

Pada tahun 2020 terdapat inovasi yang mendukung perkembangan UMKM dan *E-Commerce*, kehadirannya dibentuk untuk memudahkan pemerintah dan BUMN untuk

menjangkau seluruh UMKM yang ada di Indonesia. Pasar Digital UMKM atau PaDi UMKM merupakan *E-Commerce* yang mempertemukan BUMN dengan para pemilik UMKM, proses transaksi yang ada di PaDi UMKM ini dilakukan secara *Business to Business* (B2B) atau *Buyer Group* dan secara *Business to Consumer* (B2C) atau *Buyer Retail*. Selama PaDi UMKM berdiri sudah menjalin kerja sama dengan 80 ribu UMKM yang bertujuan untuk memperluas pasar BUMN dan sebanyak 36 ribu telah berkontribusi dalam memajukan UMKM dan ekonomi yang ada di Indonesia.



Gambar 2. 1 Instagram Dan E-Commerce PaDi UMKM

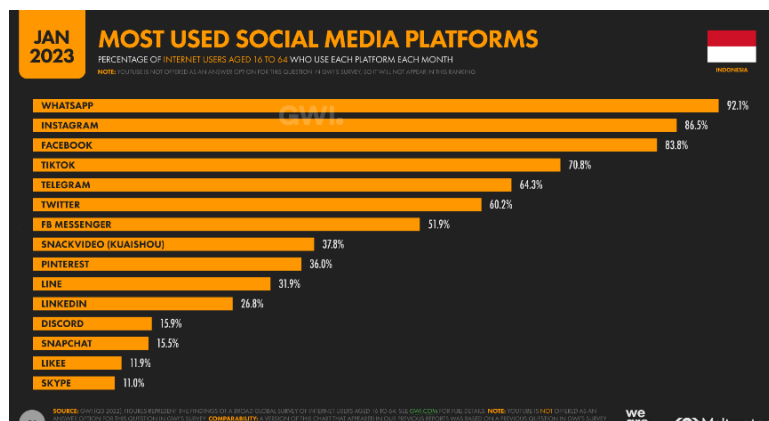
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Pasar Digital UMKM atau PaDi UMKM terus berupaya untuk memperluas ekosistem digital di Indonesia dengan mentransformasi pemilik UMKM atau bisnis UMKM menjadi lebih *Go Digital*. PaDi UMKM menjadi salah satu *platform* digital yang dipercaya oleh BUMN untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan upaya memperluas ekosistem digital, hal ini telah dibuktikan dengan 92 BUMN yang sudah terdaftar dengan 8000 lebih *buyer*. Terdapat manfaat yang dirasakan ketika bergabung di PaDi UMKM yaitu bertambahnya buyer BUMN, peningkatan pendapatan, digitalisasi dan legalitas juga perpajakan.

Kehadiran *E-Commerce* memberikan dampak yang positif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Laudon & Laudon (1998) dalam (Ardyanto Denni, 2015:2) menjelaskan bahwa *E-Commerce* menjadi suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik kepada konsumen dari suatu perusahaan dengan

penggunaan komputer sebagai perantara transaksinya. Meningkatnya penggunaan internet berpengaruh pada perkembangan *E-Commerce* yang ada di Indonesia, selain itu adanya perubahan gaya dalam berbelanja menjadi pendukung untuk terus berkembang *E-Commerce*. Penggunaan *E-Commerce* sudah menjadi keharusan dalam dunia usaha, hal ini terlihat dengan adanya masalah-masalah yang semakin kompleks, kehadiran kompetitor dan menjadi tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan di era digital yang mengharuskan untuk bertindak dan berfikir secara kreatif (Alwendi, 2020:319). Di era digital *E-Commerce* memiliki peranan yang penting untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), kemudahan *E-Commerce* memberikan peluang bagi UMKM salah satunya yaitu meningkatkan pendapatan penjualan. Di era yang terus berkembang *E-Commerce* diharapkan mampu memberikan banyak manfaat bagi para UMKM dalam menghadapi dunia bisnis yang tentunya banyak persaingan di dalamnya.

Kemudian kehadiran digital marketing menjadi semakin efektif karena pertumbuhan secara terus-menerus dari media sosial dan *E-Commerce* dalam era digital. Media sosial dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi berbasis web dan seluler yang akan mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif (et al., 2020:4). Menurut Kotler (2012:215) dalam (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020:2) media sosial dibagi menjadi tiga jenis yaitu (1) *Online Communities and Forums* hal ini merupakan komunitas atau grup yang dibentuk oleh para konsumen atau sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dari perusahaan dimana anggota-anggota dalam *online communities* akan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan dan kepada anggota lainnya melalui unggahan, seperti *instant messaging* dan *chat discussions* tentang ketertarikan secara khusus dengan produk yang ingin mereka *review* (2) *Bloggers* hal ini merupakan catatan dari suatu jurnal online untuk dicari oleh pengguna internet yang dapat diperbarui secara berkala dan menjadi media yang penting bagi penggunaan metode *Word Of Mouth* (3) *Social Networks* merupakan suatu kekuatan fundamental dalam bidang pemasaran, baik *business to customer* (B2C) dan *business to business* (B2B), *social networks* dapat berbentuk dalam situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn. Dengan banyaknya media sosial dan kemudahannya, maka hal ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran dan media komunikasi.



Gambar 2. 2 Tingkat Pengguna Media Sosial Di Indonesia

(Sumber: We Are Social.com, 2024)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa media sosial Instagram menempati posisi kedua, maka dari itu hal ini dapat menjadi alasan yang utama bagi perusahaan menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Di era digital terdapat beberapa fenomena komunikasi pemasaran salah satunya kehadiran *social media campaign*. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi *social media campaign* menjadi aktivitas pemasarannya, hal ini dikarenakan kemudahan dan efisiensi waktu yang di berikan ketika menggunakan *campaign*. Salah satu perusahaan yang melakukan *social media campaign* yaitu PaDi UMKM dengan *campaign*



Gambar 2. 3 Pra Riset

(Sumber: PaDi UMKM, 2024)

Dari data yang ada dapat dilihat bahwa PaDi UMKM menggunakan strategi digital marketing dengan menggunakan *campaign* dan iklan di sebarakan melalui media sosial yang dimiliki oleh PaDi UMKM. Penggunaan *campaign* yang dipilih oleh PaDi UMKM sebagai cara untuk meningkatkan atau membangun *brand awareness* merupakan hal yang tepat dan dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk berkembang di era digital dan mengetahui terdapat *E-commerce* yang mendukung UMKM untuk *go digital*. *Campaign* merupakan salah satu periklanan yang semakin interaktif, hal ini di akibatkan oleh perkembangan teknologi dan komunikasi yang membuat terjadinya perubahan dalam kegiatan marketing di suatu perusahaan (Putri & Fithrah, 2018:2).

Campaign atau kampanye merupakan cara dalam memasarkan yang diperlukan dalam pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang ingin dicapai, namun *campaign* juga berguna untuk menarik atau meningkatkan *awareness* pelanggan (Gunawan, 2020:2). Pasar Digital UMKM atau PaDi UMKM menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram dalam pengoptimalan untuk lebih di kenal oleh khalayak yang lebih luas. Media sosial Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang memberikan peluang kepada penggunanya untuk dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks (Anisah et al., 2021:97). Namun saat ini media sosial Instagram bukan hanya sekedar untuk membagikan foto atau momen tertentu, melainkan dapat menjadi *platform* untuk melakukan *social media campaign* dengan tujuan untuk lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas.

Social media campaign dihadirkan sebagai upaya untuk meningkatkan atau membangun *brand awareness* bagi audiens yang sudah mengenal maupun audiens yang baru mengenal melalui akun Instagram PaDi UMKM, selama 2023 sudah banyak pencapaian yang di raih oleh PaDi UMKM seperti penghargaan, *event* yang terlaksana, GMV yang di dapatkan dan UMKM yang bergabung selama tahun 2023. Tentunya dengan adanya *social media campaign* ini diharapkan memperkuat PaDi UMKM di tahun-tahun berikutnya untuk menunjukan kepada para audiens yang sudah mengenal maupun audiens yang baru bahwa terdapat *E-Commerce* yang mempertemukan UMKM dengan *buyer group* atau *buyer retail*, serta menunjukan bahwa PaDi UMKM memfasilitasi UMKM yang ada di Indonesia untuk terus berkembang di era digital.

Adanya pembuatan *social media campaign* ini yang bertujuan untuk membahas kilas balik selama satu tahun kebelakang di tahun 2023 dan sebelumnya

belum ada yang membuat *social media campaign* terkait kilas balik, maka diperlukanlah rancangan karya akhir yang membahas hal ini. Dengan penggunaan melalui media sosial Instagram maka diperlukanlah *campaign* ini sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* kepada khalayak lama dan khalayak baru. Maka dari itu penulis memiliki ketertarikan dalam pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya yang berjudul “Pembuatan Social Media Campaign #Galeri1TahunPaDiUMKM Di Media Sosial Instagram PaDi UMKM Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas terdapat rumusan masalah dalam penulisan karya akhir ini adalah:

1. Bagaimana Pembuatan Social Media Campaign #Galeri1TahunPaDiUMKM Di Media Sosial Instagram PaDi UMKM Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness?

1.2. Fokus Perancangan

Perancangan karya dalam Tugas Akhir ini membahas terkait penggunaan media sosial Instagram dengan membuat *social media campaign*. Karya ini membahas kilas balik di tahun 2023 dengan tujuannya untuk meningkatkan *awareness* terhadap PaDi UMKM, karya ini berupa *social media campaign* dengan membuat konten yang akan diunggah melalui media sosial Instagram PaDi UMKM. Konten yang dibuat tentunya memiliki relevansi dengan tema dan jenis konten yang dibuat yaitu video reels dan infografis. Secara lebih detail penulis membuat enam konten dengan rincian empat video dan dua infografis.

1.3. Tujuan Karya

Perancangan karya dalam tugas akhir ini membahas penggunaan media sosial Instagram PaDi UMKM melalui campaign #Galeri1TahunPaDiUMKM sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Tentunya adanya *campaign* ini di dukung oleh pembuatan konten yang sesuai dengan tema *campaign* atau mendeskripsikan PaDi UMKM selama tahun 2023, *campaign* yang di buat akan memperlihatkan hal-hal yang sudah didapatkan atau dicapai oleh PaDi UMKM di tahun 2023.

1.4. Manfaat Karya

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian. Penulis berharap karya yang sudah dibuat penulis dapat bermanfaat bagi penulis dan menjadi referensi karya berikutnya. Berikut manfaat secara teoritis dan praktis:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Dibidang akademis, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Marketing Communication* untuk pembahasan *social media campaign*. Di harapkan dapat menjadi suatu rujukan untuk karya akhir berikutnya.
2. Manfaat secara teoritis pada karya ini yaitu dapat menjadi suatu referensi bagi karya berikutnya dengan fokus pembahasan komunikasi pemasaran, Instagram, *social media campaign* UMKM, New Media dan *brand awareness*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap karya ini dapat menjadi referensi untuk para praktisi dalam melakukan suatu pemasaran yang lebih modern.
2. Bagi instansi, karya ini dapat menjadi acuan atau menambah informasi terkait penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.
3. Peneliti berharap karya ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan dan mampu meningkatkan konten di PaDi UMKM sebagai strategi pemasaran.

1.5. Jadwal Perancangan Karya

Berikut terdapat waktu, lokasi dan jadwal pembuatan perancangan karya dalam pembuatan *social media campaign* di Instagram PaDi UMKM, yaitu:

1.5.1. Waktu dan Lokasi

Perancangan karya dalam proses pembuatan *social media campaign* untuk media sosial Instagram PaDi UMKM dimulai pada bulan Oktober hingga Desember 2023. Untuk pembuatan konten dilakukan di dua tempat yang berbeda, yaitu:

1. PaDi UMKM Headquarters yang berlokasi, Jl. Prof. DR. Soepomo No.139, RT.13/RW.2, West Tebet, Tebet, South Jakarta City, Jakarta 12810
2. Bazar UMKM Untuk Indonesia (Sarinah) yang berlokasi, Jl. M.H. Thamrin No.11, RT.8/RW.4, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350

1.5.2. Jadwal Kegiatan

Berikut merupakan jadwal kegiatan yang dilakukan selama proses pembuatan campaign dan konten Instagram PaDi UMKM.

Tabel 1. 1 Produksi Pembuatan Campaign

No.	Kegiatan	2023		
		Oktober	November	Desember
1.	Tahap Perancangan Campaign			
2.	Tahap pembuatan konten social media campaign			
3.	Tahap pasca produksi campaign			

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang pembuatan *social media campaign* #Galeri1TahunPaDiUMKM di media sosial Instagram PaDi UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, rumusan masalah, fokus perancangan, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang tinjauan teori untuk mendukung penulis dalam pembuatan karya *social media campaign* #Galeri1TahunPaDiUMKM yaitu dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, *Social Media Campaign*, Usaha

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Instagram dan *Brand Awareness*. Pada bab ini juga menjelaskan terkait referensi karya.

BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bab ini penulis menjelaskan terkait gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif dan skema perancangan dalam pembuatan *social media campaign* #Galeri1TahunPaDiUMKM.

BAB IV HASIL KARYA

Pada bab ini penulis menjelaskan proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya dengan hasil yang telah di dapatkan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup ini penulis menjelaskan kesimpulan karya dan saran-saran yang disampaikan oleh penulis untuk akedimisi dan perusahaan.