

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, seperti yang kita ketahui sudah banyak masyarakat, menjadi pengguna aktif media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social*, sebanyak 77% orang Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial [1]. Akibatnya lebih banyak orang menghabiskan waktu *online* mereka untuk mencari informasi, berbelanja, terlibat dalam media sosial, dan berinteraksi dengan merek. Karena perubahan perilaku konsumen ini, mereka cenderung memilih brand pilihannya dengan teknik *marketing* masa kini, para calon pembeli bisa dengan mudah mengakses produk atau brand yang mereka cari hanya dari *platform online* [1]. Penggunaan saluran *digital, platform*, dan teknologi untuk mempromosikan barang atau layanan kepada konsumen disebut *digital marketing*. Ini termasuk menggunakan strategi *online* untuk menjangkau dan terlibat dengan target audiens [2]. Salah satu strategi *online* yang dibutuhkan dari permasalahan tersebut yakni dengan menggunakan konten desain grafis di media sosial [3]. Komunikasi yang memanfaatkan elemen visual seperti tulisan, bentuk, dan gambar disebut desain grafis [3]. Seperti PT. Doa Anak *Digital* tahun 2020, penggunaan desain grafis untuk memasarkan aplikasi yang dibuat bisa menjadi solusi saat pandemi COVID-19 [4]. Lalu pada UMKM Kebunkuy.id, untuk memaksimalkan promosi mereka dan meningkatkan minat konsumen, Kebunkuy.id menggunakan desain grafis *feeds* Instagram [5]. Lalu pada Sub Aquatic (toko ikan) menggunakan media pemasaran seperti konten desain grafis sebagai salah satu strategi pemasaran *digital* [6]. Lalu sejumlah petani hidroponik menggunakan poster berbasis *digital* sebagai alat *visual* untuk mempromosikan produk [7]. Oleh karena itu, inilah mengapa penggunaan desain grafis dalam *digital marketing* di media sosial menjadi sangat penting dalam pemasaran *online*.

Firli.id merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa bisnis di bidang *digital marketing*. Untuk mempertahankan posisi Firli.id sebagai perusahaan *digital marketing*, fokus utamanya adalah mengembangkan sebuah brand yang berfokus pada pemasaran *online* [8]. Dalam konteks ini, tujuan utamanya yaitu memasarkan *brand* tersebut pada *platform online* yang lebih luas sehingga lalu lintas pengunjung ke *platform online* bisnis meningkat. Untuk mengemas promosi dengan cara ini, desain grafis digunakan sebagai alat untuk menarik minat audiens. Melalui pengembangan *brand ini*, Firli.id berupaya terus menghadirkan inovasi yang relevan di bidangnya dan bermanfaat bagi masyarakat, sambil tetap mempertahankan identitasnya sebagai perusahaan bisnis *digital marketing* yang mengikuti perkembangan zaman.

Firli.id menghadapi tantangan signifikan dalam memasarkan konten *brand* Sahabat Al-Quran Indonesia. Sahabat Al-Quran Indonesia adalah sebuah pusat pendidikan tahfidz Al-Quran dan media sharing tentang Islam. Saat ini produktivitas Sahabat Al-Quran Indonesia sedang dalam masa peralihan dari sistem offline ke *online*. Maka dari itu, untuk memasarkan konten-konten tersebut secara *online*, perusahaan mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens yang lebih luas di tengah persaingan yang ketat di industri ini. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya strategi pemasaran *digital* yang efektif. Selain itu, optimalisasi penggunaan platform media sosial juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Walaupun hasil *reach*, interaksi dan *views* yang didapat pada akun media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia ada beberapa yang sesuai ekspektasi, namun masih ada perolehan hasil *reach*, interaksi dan *views* yang tidak sesuai ekspektasi dikarenakan konten yang dibuat masih kurang dari segi kualitas.

1.3 Tujuan

Tujuan dari proyek akhir ini adalah membuat konten media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia dengan tema sejarah & kisah Islami, dakwah, dan bahasa Arab untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas.

1.4 Batasan Masalah

Platform pemasaran utama menggunakan media sosial untuk menerapkan strategi pemasaran *digital* dan desain grafis untuk menyampaikan konten *visual* dan informasi yang relevan kepada audiens. Adapun media sosial yang dimaksud:

1. Instagram: sahal_media
2. TikTok: sahal.official
3. YouTube: Sahabat Alquran Media

1.5 Definisi Operasional

1.5.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan membangun ikatan sosial virtual. Media sosial memiliki tiga jenis makna bersosial: pengenalan (kognitif), komunikasi, dan kerjasama. Media sosial adalah alat elektronik yang sangat populer yang dapat mengumpulkan data dengan cepat [9].

1.5.2 Desain Grafis

Desain grafis dapat mencakup "aplikasi keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri". Meliputi periklanan dan penjualan produk, desain lingkungan grafis, pembuatan identitas visual untuk institusi, produk, lalu perusahaan dan penyempurnaan pesan dalam publikasi [10].

1.5.3 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* memungkinkan iklan untuk mencapai khalayak yang lebih luas dengan lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah. Ini karena pengiklan memiliki lebih banyak ruang di internet dan dapat memberikan lebih banyak informasi kepada calon pelanggan dengan biaya yang lebih rendah daripada alat komunikasi offline [11].

1.5.4 Strategi Pemasaran

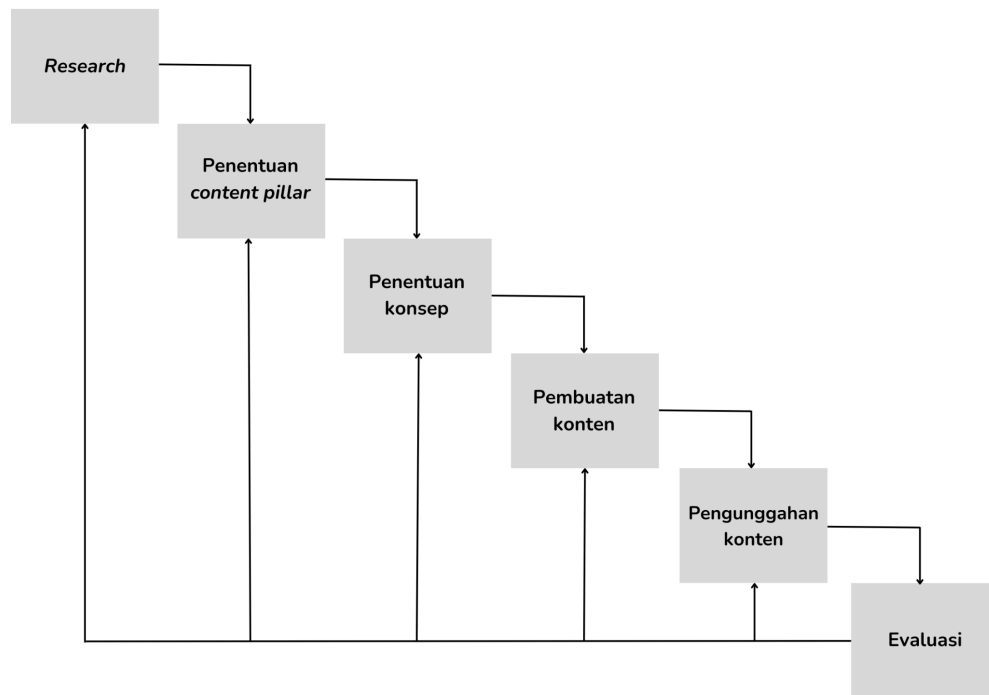
Strategi pemasaran adalah rencana dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini termasuk menemukan target pasar, membuat rencana tindakan, dan memberikan sumber daya yang tepat untuk mencapai tujuan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Pemasaran adalah proses yang terdiri dari tindakan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan menyampaikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan yang mungkin. Strategi pemasaran membantu bisnis mencapai tujuan mereka [12].

1.5.5 *Engagement*

Keputusan pelanggan untuk membeli barang dapat dipengaruhi secara positif oleh *engagement* mereka dalam media sosial, yang mencakup *share*, komentar, dan *likes*. *Engagement* secara signifikan mempengaruhi pendapatan [13]. Keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat keterlibatan pelanggan, interaksi, dan hubungan emosional mereka dengan merek atau organisasi [14].

1.6 Metode Pengerjaan

Gambar 1.1 menunjukkan alur proses metode pengerjaan. Berikut tahap-tahap pengerjaan pada proyek akhir ini:



Gambar 1.1 Metode Pengerjaan

1.6.1 *Research*

Analisis kebutuhan pengguna bersama dengan data kondisi saat ini dan masalah yang ditemukan untuk mendapatkan informasi dan mencari solusi dari masalah yang diangkat.

1.6.2 *Penentuan Content Pillar*

Mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan serta mencakup topik yang menarik dan bermanfaat bagi audiens sehingga mampu memperkuat strategi konten dan memperluas jangkauan brand.

1.6.3 *Penentuan Konsep*

Model solusi akan dibangun melalui proses pemilihan dan pembentukan dari tahap ide hingga penentuan software yang akan digunakan untuk pembuatan konten.

1.6.4 Pembuatan Konten

Berdasarkan rancangan yang sudah dilakukan, berisikan rencana langkah-langkah pembangunan solusi. Penulisan dimulai dengan langkah-langkah utama, masing-masing dari mana langkah-langkah utama dijelaskan dalam sub babnya. Pada proses implementasi desain, tools yang digunakan yaitu Canva dan Capcut. Selanjutnya implementasi desain mengikuti strategi yang sudah ditetapkan oleh mentor.

1.6.5 Pengunggahan Konten

Berisikan studi kasus yang diangkat dengan rencana pemasangan atau penggunaan solusi yang telah dibangun. Lalu pada tahap ini, hasil desain diposting di berbagai platform sosial media, yaitu Instagram, TikTok dan YouTube.

1.6.6 Evaluasi

Pada tahap ini evaluasi dilakukan berdasarkan perkembangan dari tahap pengunggahan konten.

1.7 Jadwal Pengerjaan

Pada proyek akhir ini, terdapat jadwal pengerjaan dari bulan Agustus 2023 sampai Mei 2024. Jadwal pengerjaan bisa dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jadwal Pengerjaan

		Waktu Pelaksanaan																																					
		Agustus 23				September 23				Oktober 23				November 23				Desember 23				Januari 24				Februari 24				Maret 24				April 24				Mei 24	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
1	Research																																						
2	Pilar																																						
3	Konsep																																						
4	Konten																																						
5	Upload																																						
6	Evaluasi																																						