

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beras Kencur BEKEN adalah UMKM dengan jenis usaha mikro yang berdiri sejak 2011, memproduksi minuman beras kencur dengan memiliki rasa khas yang berbeda dari pada beras kencur pada umumnya. Pendirinya berkata bahwa beliau mendapatkan resep beras kencur ini dari neneknya yang awalnya adalah resep keluarga dan tidak dijual. Beliau mengatakan bahwa untuk sementara ini Beras Kencur BEKEN hanya memproduksi minuman beras kencur. UMKM Beras Kencur BEKEN telah mencoba beriklan pada media sosial Facebook, namun masih belum adanya calon konsumen yang ingin membeli produk UMKM ini lewat online. Padahal mereka sangat ingin memperluas penyebaran produk mereka khususnya di daerah Pulau Jawa. Namun dikarenakan media sosial mereka masih kurang menarik pembeli, dengan hanya melampirkan foto produk dan tidak adanya bujukan kepada calon konsumen untuk membeli produknya, maka iklannya belum mengena. Oleh karena itu sekarang mereka mencoba membuat sistem *Preorder* untuk pelanggan luar kota dan seputar kota Magelang. Namun ternyata cara itu masih juga belum berhasil menjaring lebih banyak konsumen luar kota untuk memesan.

Peminat Beras Kencur BEKEN sebelumnya lumayan banyak didalam kota, namun waktu pemerintah menyelenggarakan PPKM, penjualan beras kencur menjadi berkurang dikarenakan mereka hanya menjual minuman tersebut secara *offline* dengan cara menitipkan ke rumah makan – rumah makan sekitar, dimana pembeli waktu itu menjadi jarang keluar rumah.

Seiring berkembangnya zaman, teknologi juga semakin berkembang, yang dulu mengiklankan dengan cara menyebarkan brosur, poster dan sebagainya, sekarang lebih dimudahkan dengan semua yang sudah serba digital, dapat membeli barang dimanapun, kapanpun, tanpa ada batasan waktu. Salah satunya adalah iklan online, yang merupakan salah satu bentuk promosi online yang menggunakan gambar, animasi atau video sebagai medianya. Penggunaan media ini menyesuaikan dengan *platform*-nya. Pada iklan online, berisi informasi yang bertujuan untuk konversi, penjualan, *brand awareness*, dan sebagainya, yang

artinya, tujuan iklan yang berbeda akan mengakibatkan perbedaan pada bentuk dan jenis iklannya juga.

Iklan online memiliki beberapa jenisnya, pada penelitian ini kita akan memakai *Social Media Marketing*, iklan yang bertujuan mempromosikan produk mereka kepada masyarakat dengan media sosial seperti Facebook ads, Twitter ads, Instagram ads, dan lain sebagainya. Beriklan dengan menggunakan media sosial memanglah cukup populer karena mudah diakses dan juga bisa beriklan tanpa membayar dengan mengunggah pada laman sendiri (Niagaweb, 2021).

Dengan adanya sosial media, mengiklankan menjadi lebih mudah dan juga mengurangi biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan menyebarkan kertas brosur yang banyak yang dapat membuat rugi jika calon konsumen tidak jadi membeli produk yang diiklankan. Definisi periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis (Jefkins, 1997). Dengan ini beriklan dengan menggunakan media sosial adalah salah satu jalan keluar untuk meningkatkan penjualan tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Salah satu yang mengadopsi beriklan online adalah UMKM, di zaman sekarang, banyak sekali UMKM yang beriklan online dikarenakan mudah digunakan, tidak mengeluarkan biaya yang besar dan dapat mencakup banyak orang. Pengertian UMKM yang terdapat pada UU nomor 20 Tahun 2008 adalah bisnis yang berjalan dengan karyawan yang sedikit, dikerjakan oleh rumah tangga, atau individu. Menggolongkan suatu UMKM dilakukan dengan penghasilan pertahunnya, jumlah karyawan, dan jumlah aset yang dimiliki usaha tersebut.

Berdasarkan hal diatas, karena UMKM Beras Kencur BEKEN belum berhasil memasarkan dengan media sosial Facebook, maka akan dirancanglah konten promosi tentang UMKM dengan menggunakan Instagram yang bertujuan untuk mempromosikan dan mendapatkan calon pembeli Beras Kencur BEKEN lebih banyak. Kenapa menggunakan Instagram? Karena dengan memperluas target audiens, maka akan lebih banyak mendapatkan calon pembeli. “Setelah diakusisi oleh Facebook, Instagram lebih banyak digunakan sebagai alat pemasaran bagi

perusahaan daripada aplikasi untuk berbagi foto sederhana. Instagram sangat efektif untuk menjadi media pemasaran dengan target kalangan muda.” (sws.co.id, 2021). Dengan membuat *feed* pada Instagram yang berisikan edukasi dari manfaat – manfaat bahan yang digunakan pada produk ini. Dengan ini, harapannya calon pembeli baru berdatangan dan tertarik membeli produk UMKM ini.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang konten yang dapat menarik calon konsumen pada media sosial Instagram?

C. Batasan Masalah

1. Perancangan ini hanya sebatas untuk desain konten pada Instagram untuk Beras Kencur BEKEN
2. Perancangan ini hanya mencakup seputar mempromosikan Beras Kencur BEKEN.

D. Tujuan Perancangan

Merancang beberapa konten Instagram yang bertujuan untuk menarik calon konsumen yang akan membeli produk secara online.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi STSRD VISI

Menjadikan hasil perancangan yang bermanfaat untuk menambah referensi dan tambahan informasi sebagai acuan penelitian dan perancangan berikutnya yang memiliki kaitan dengan promosi melalui media sosial. Dengan dibuatnya perancangan ini, diharapkan dapat membuat mahasiswa STSRD VISI lebih mudah untuk mendapatkan informasi seputar beriklan melalui media sosial.

2. Bagi Bidang Keilmuan DKV

Sebagai standar sebuah desain iklan online berbentuk konten promosi pada Instagram yang efektif untuk produk tertentu, yang mencakup teori media sosial, teori desain komunikasi visual, teori ilustrasi, teori warna, teori tipografi, teori layout, teori copywriting didalamnya.

3. Bagi Masyarakat

Meningkatkan popularitas pada produk tersebut dan menambah minat masyarakat terhadap produk.

F. Skema Perancangan



Gambar 1. 1 Skema Perancangan