

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam sepuluh tahun terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap cara para pelaku usaha memasarkan dan memperkenalkan produk mereka. Salah satu bentuk nyata dari perubahan ini adalah semakin luasnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efisien, terutama di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Dari hasil pengamatan penulis terhadap lingkungan sekitar, terlihat bahwa banyak UMKM mulai memanfaatkan platform digital—terutama Instagram—untuk memperluas jangkauan pasar mereka sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, meskipun kontribusinya besar, masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

Beberapa tantangan yang sering dihadapi antara lain terbatasnya anggaran untuk promosi, rendahnya pemahaman terhadap teknologi digital, serta masih kuatnya ketergantungan pada metode pemasaran tradisional.

Karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan media sosial secara lebih maksimal sebagai sarana promosi agar bisa berkembang lebih kompetitif dan berkelanjutan di era digital ini.

Menurut laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah melampaui 100 juta orang. Mayoritas penggunanya berasal dari kelompok usia produktif—yang juga merupakan target utama industri kuliner. Instagram dianggap unggul karena kekuatan visualnya, berbagai fitur promosi seperti Instagram Ads, Stories, Reels, dan fitur belanja, serta kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Desain konten di Instagram yang efektif tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan promosi dengan tepat kepada audiens yang dituju. Indrawan dan Astuti (2023) menjelaskan bahwa desain media sosial yang terencana dan konsisten dengan identitas merek dapat meningkatkan interaksi serta membentuk citra positif terhadap produk UMKM. Karena itu, konten Instagram Dapur Bu Agus perlu dirancang secara visual menarik sekaligus mampu menyampaikan pesan yang selaras dengan karakter merek dan kebutuhan konsumennya.

UMKM “Dapur Bu Agus” adalah usaha kuliner yang bergerak di bidang penyediaan makanan siap saji dan layanan katering rumahan. Produk yang ditawarkan memiliki cita rasa khas masakan rumahan, harga yang ramah di kantong, serta menjunjung tinggi kualitas dan kebersihan. Namun dari hasil

wawancara informal dan pengamatan langsung terhadap pelanggan serta pelaku usaha sejenis, terlihat bahwa strategi promosi Dapur Bu Agus masih bersifat tradisional dan belum optimal dalam memanfaatkan platform digital—terutama Instagram. Kondisi ini menjadi salah satu kendala dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama di tengah persaingan industri kuliner online yang semakin ketat.

Berdasarkan riset sederhana yang dilakukan langsung di lapangan, penulis menemukan bahwa sebagian besar pelanggan Dapur Bu Agus mengenal produk melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau pesan pribadi. Cara ini memang efektif untuk membangun kepercayaan di awal, tetapi belum cukup untuk mendorong pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Melalui pengembangan desain Instagram yang tepat dan konsisten, Dapur Bu Agus memiliki peluang besar untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan para pelanggan.

Oleh karena itu, perancangan desain Instagram sebagai media promosi menjadi langkah strategis yang penting untuk Dapur Bu Agus. Dengan pendekatan visual yang tepat, penggunaan elemen desain yang relevan, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal, diharapkan UMKM ini dapat tumbuh secara digital dan mampu bersaing di tengah ketatnya pasar online saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa poin yang di temukan pada latar belakang di atas, penulis menemukan beberapa masalah, antara lain :

1. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan Instagram sebagai media untuk promosi.
2. Belum adanya identitas visual yang kuat dan konsisten pada media sosial Instagram Dapur Bu Agus.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dibuat batasan masalah untuk membatasi perancangan yang di lakukan, berikut batasan-batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Perancangan hanya difokuskan pada desain Instagram berupa feed, story, dan elemen pendukung lainnya sebagai media promosi.
2. Konten yang dirancang hanya ditujukan untuk mempromosikan produk makanan Dapur Bu Agus dalam bentuk digital (bukan cetak).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas yang sudah di jelaskan, agar perancangan ini terarah dan tidak keluar dari pokok pembahasan, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana merancang desain Instagram yang menarik dan komunikatif untuk mempromosikan produk UMKM Dapur Bu Agus?

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan perancangan yang ingin di capai adalah sebagai berikut :

1. Merancang desain Instagram yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas merek UMKM Dapur Bu Agus.

1.6 Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Dapur Bu Agus :

- a. Membantu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk melalui Instagram.
- b. Membangun identitas merek yang lebih kuat dan konsisten secara visual.
- c. Menjangkau konsumen baru secara lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien.

2. Bagi Konsumen :

- a. Mendapatkan informasi produk yang lebih menarik, jelas, dan mudah diakses melalui Instagram.
- b. Meningkatkan daya tarik terhadap produk kuliner lokal dengan kemasan promosi yang lebih modern dan profesional.

3. Bagi Perancang :

- a. Memberikan pengalaman dalam menerapkan strategi komunikasi visual dan digital marketing secara langsung.

- b. Menjadi studi kasus penerapan desain promosi digital untuk pengembangan UMKM berbasis media sosial Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Tugas Akhir berjudul " Perancangan Desain Instagram sebagai Media Promosi pada UMKM “ Dapur Bu Agus “. adalah sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, dan sistematika penulisan.
2. BAB II Tinjauan Pustaka, berisi penelitian sejenis, dan landasan teori.
3. BAB III Metode Penelitian, berisi waktu dan tempat penelitian, bahan penelitian, alat penelitian, prosedur penelitian, dan kerangka berpikir.
4. BAB IV Perancangan dan Desain Visual, berisi objek penelitian, konsep dasar perancangan, proses perancangan, dan hasil perancangan.
5. BAB V Penutup, berisi kesimpulan dan saran.
6. Bagian akhir sebagai daftar pustaka dan lampiran-lampiran.