

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agung Florist adalah toko bunga terpercaya yang telah melayani kebutuhan rangkaian bunga sejak tahun 2007. Dengan dedikasi dan kualitas layanan yang konsisten, *Agung Florist* terus berkembang hingga membuka pengiriman di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Semarang, Solo, Surabaya, Medan, dan Riau (Sadi, 2025). Komitmen untuk memberikan layanan terbaik dan memperluas jangkauan bisnis diwujudkan dengan pendirian badan usaha berbentuk CV yang resmi disahkan pada tanggal 22 Agustus 2022. Dengan dukungan tim profesional dan rangkaian bunga berkualitas, *Agung Florist* selalu siap menjadi bagian dari momen-momen berharga pelanggan di seluruh penjuru Indonesia.

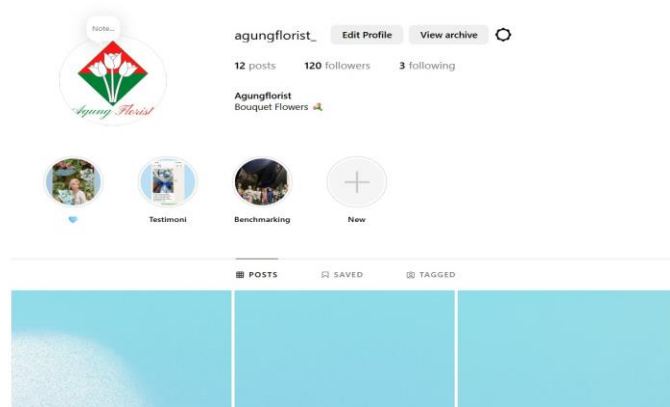
Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Bunga Agung Florist Sadi Hermawan. Agung Florist telah berdiri selama 18 tahun sejak tahun 2007 namun penjualan dari Agung Florist memiliki perbedaan jumlah penjualan tiap produknya. Penjualan Agung Florist di tahun 2024 *board flower* (bunga papan) terjual hingga 1114 produk yang berbanding terbalik dengan *bunga bouquet* yang hanya terjual 64 produk dalam kurun waktu 1 tahun di 2024. Adapun data penjualan produk Agung Florist pada tahun 2024 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Bunga Agung Florist Tahun 2024

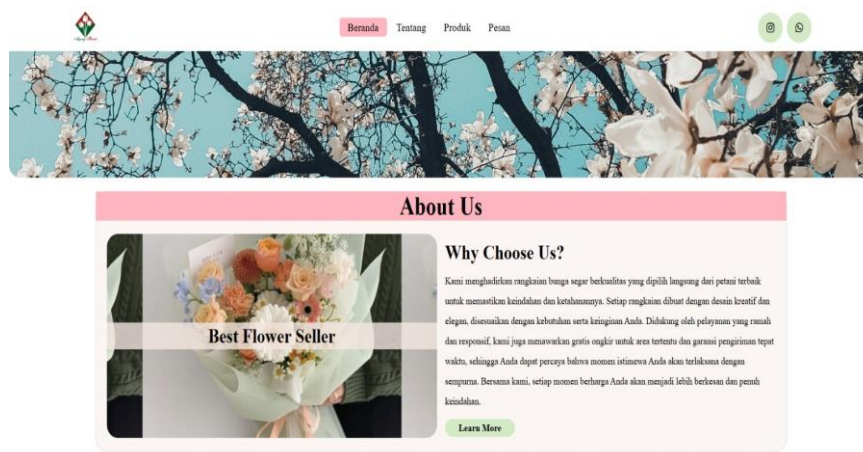
Data Penjualan Agung Florist 2024	
Produk	Jumlah Penjualan Dalam 1 Tahun
Board Flower	1114
Standings Flower	438
Bunga Meja	164
Bunga Bouquet	64

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pemilik toko bunga Agung Florist berupaya meningkatkan penjualan khususnya pada produk bunga *bouquet* dikarenakan jumlah penjualannya dalam kurun waktu satu tahun paling minim dibanding produk lainnya.

Agung Florist memulai pemasarannya dengan strategi *word of mouth* dan juga menyebarkan katalog di beberapa perusahaan. Namun setelah 18 tahun berdiri penjualan produk yang kurang merata hanya berfokus penjualan secara kerjasama dengan perusahaan dan kurang memfokuskan penjualan perungan sehingga penjualan produk kurang merata. Selain itu Toko Bunga Agung Florist memiliki media Instagram yaitu @agungflorist_ dan juga website Agung Florist.



Gambar 1. 1 Media Informasi Instagram Agung Florist



Gambar 1. 2 Media Informasi Website Agung Florist

Dalam melakukan pemasaran melalui media informasi yang dilakukan di media sosial Instagram @agungflorist menggunakan strategi konten testimoni kepada para pembeli yang di *upload* pada *instastory* dan juga melalui *Instagram Ads* namun dinilai kurang efektif. Pemasaran kurang efektif dikarenakan target calon konsumen yang kurang tepat sasaran dan kurangnya pemahaman dalam pembuatan konten yang

kreatif. Pemasaran Agung Florist yang dilakukan selama 2 bulan pada media sosial Instagram melalui konten testimoni dari tiap pembeli, namun tidak dilanjutkan karena Agung Florist berfokus kepada penjualan konvensional. Toko Bunga Agung Florist berusaha melakukan transformasi digital sebagai kebutuhan adaptasi perkembangan teknologi bisnis melalui platform yaitu toko berbasis daring. media sosial Instagram Agung Florist juga memiliki platform website. Namun karena rendahnya pemeliharaan *website* dari Agung Florist sehingga *website* tidak lagi digunakan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko bunga Agung Florist segmentasi toko bunga Agung Florist terbagi menjadi beberapa segmen yang disesuaikan dengan minat pembeli dari beberapa produk yang dimiliki oleh toko bunga Agung Florist antara lain :

Tabel 1. 2 Produk Toko Bunga Agung Florist

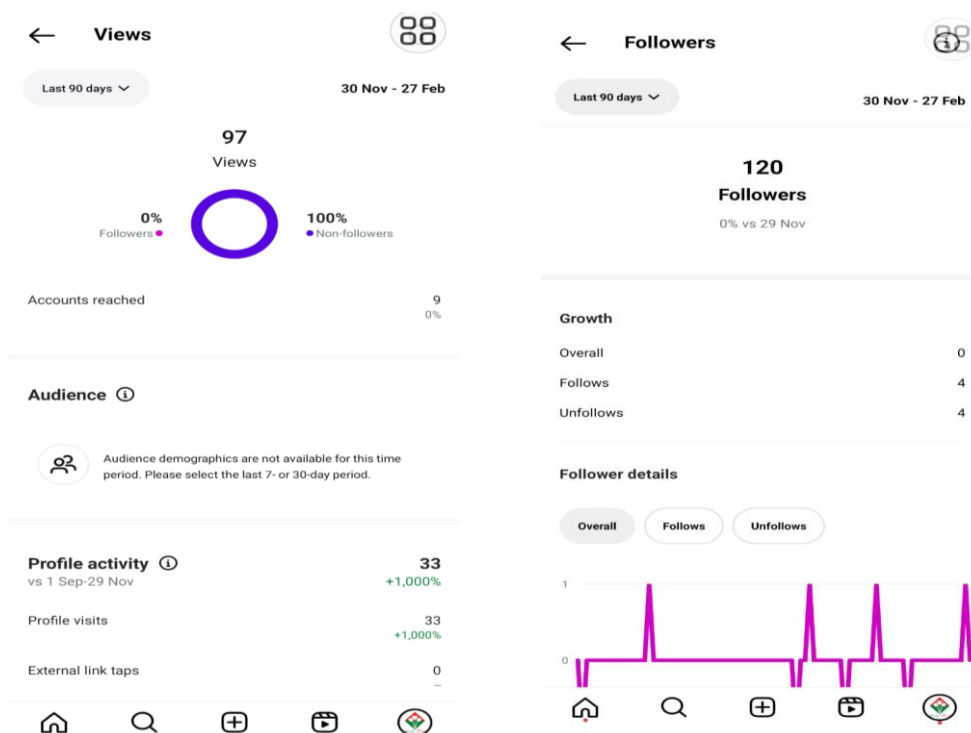
Board Flower	Standings Flower
Target market : <i>corporate</i> untuk acara resmi, perayaan, atau sebagai ucapan terima kasih kepada klien. Usia : 25-44 Tahun Ditujukan kepada perusahaan Gaya Hidup : formal, menghargai kualitas dan keanggunan. Nilai : Mencari produk yang dapat meningkatkan citra sosial dan memberikan kesan profesional. Lokasi : <i>Corporate</i> yang berdomisili di Jakarta, Depok, Bogor dan Tangerang	Target market : <i>corporate</i> untuk acara perayaan atau peringatan. Usia : 25-44 Tahun Ditujukan kepada perusahaan Gaya Hidup : formal, menghargai kualitas dan keanggunan. Nilai : Mencari produk yang dapat meningkatkan citra sosial dan memberikan kesan profesional. Lokasi : <i>Corporate</i> yang berdomisili di Jakarta, Depok, Bogor dan Tangerang
Bunga Meja	Bunga Bouquet

Target Market : <i>corporate</i> dan perorangan Usia : 25-44 Tahun Pekerjaan : Pegawai Perusahaan dan Ibu Rumah Tangga Gaya Hidup : Lebih fokus pada karir dan stabilitas, menghargai keindahan dan kualitas. Nilai : Mencari produk yang memberikan nilai estetika dan fungsional, serta lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Lokasi : Jakarta, Depok, Bogor dan Tangerang	Target Market : Remaja Usia : 18 Tahun - 25 Tahun Pekerjaan : Mahasiswa - Pegawai Gaya Hidup : Cenderung aktif di media sosial, menyukai tren terbaru, dan lebih memilih produk yang unik dan menarik. Nilai : Menghargai keindahan dan ekspresi diri, serta lebih memilih produk yang dapat meningkatkan citra diri di depan teman-teman Lokasi : Jakarta Selatan
---	---

Media sosial menjadi media yang dinamis dan terus berkembang. Beberapa media online mempunyai strategi untuk fokus pada topik yang spesifik guna memudahkan konsumen mencari informasi yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan lengkap. Kehadiran media ini didorong dengan situasi pergeseran media konvensional ke digital. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh situs Menurut laporan Digital 2025 dari *We Are Social*, sekitar 72,7% dari total populasi Indonesia menggunakan media sosial pada tahun 2025. Ini berarti lebih dari 207 juta orang di Indonesia aktif di berbagai platform media sosial. Selain itu per April 2025, tercatat ada 108,05 juta pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia. Jumlah ini menempatkan Indonesia pada posisi keempat negara dengan pengguna Instagram terbanyak, setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Menurut Alfajri, Adhiazni, & Aini (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Fitur *followers* dan *following* yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, posting foto dan video dengan caption hashtag, mendapatkan tanda suka atau comment dari pengikut lain, fitur IGTV dan LIVE yang mempermudah berinteraksi dengan followers yang user punya

dan terakhir instastory sebagai fitur dari Instagram yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam.

Platform yang dimiliki oleh Toko Bunga Agung Florist yakni media sosial Instagram @agungflorist_ dan juga website, namun pemeliharaan pada platform *website* yang kurang baik sehingga *website* milik Toko Bunga Agung Florist tidak digunakan lagi. Penulis melakukan identifikasi terkait performa dari platform Instagram yang dimiliki oleh Agung Florist. Identifikasi yang dilakukan penulis berdasarkan wawancara tersebut dengan melihat strategi yang digunakan oleh Agung Florist dalam pemasaran nya melalui laman media sosial *Instagram* yaitu testimoni dari para pelanggan, berikut hasil dari identifikasi berdasarkan Instagram *Business*.



Gambar 1. 3 dan Gambar 1.4 Performa dari Media Sosial Instagram @agungflorist_

Dengan strategi testimoni yang dilakukan oleh Agung Florist performa platform pada laman Instagram @agungflorist_ yang memiliki jumlah pengikut 120 dengan rata-rata 3 *likes* per postingan serta memiliki *engagement rate* 2.22% per 10 Januari 2025 - 8 Februari 2025 berdasarkan *tools* atau situs analisis *engagement rate phlanx.com*, terdapat 97 *views* dalam jangka waktu 30 November 2024 sampai dengan

27 Februari 2025 dan memiliki peningkatan pengunjung hingga +1000% dibanding 1 September 2024 sampai dengan 29 November 2024. Jumlah pengikut media sosial Instagram Agung Florist tidak mengalami kenaikan pengikut pada jangka waktu 30 November 2024 sampai dengan 27 Februari 2025 jumlah tersebut sama seperti jangka waktu 1 September 2024 sampai dengan 29 November 2024 dikarenakan jumlah penambahan dan pengurangan dalam jangka waktu tersebut sama sama berjumlah 4 pengguna Instagram.

Meningkatkan media sosial melalui konten video diperlukan sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan brand awareness. Video promosi merupakan media penyampaian pesan untuk mempromosikan melalui visual dan mudah dipahami. Konsep dengan tema yang sesuai dengan identitas merek dan interaksi konten Video di Instagram akan meningkatkan *awareness* (Permatasari et al., 2021).

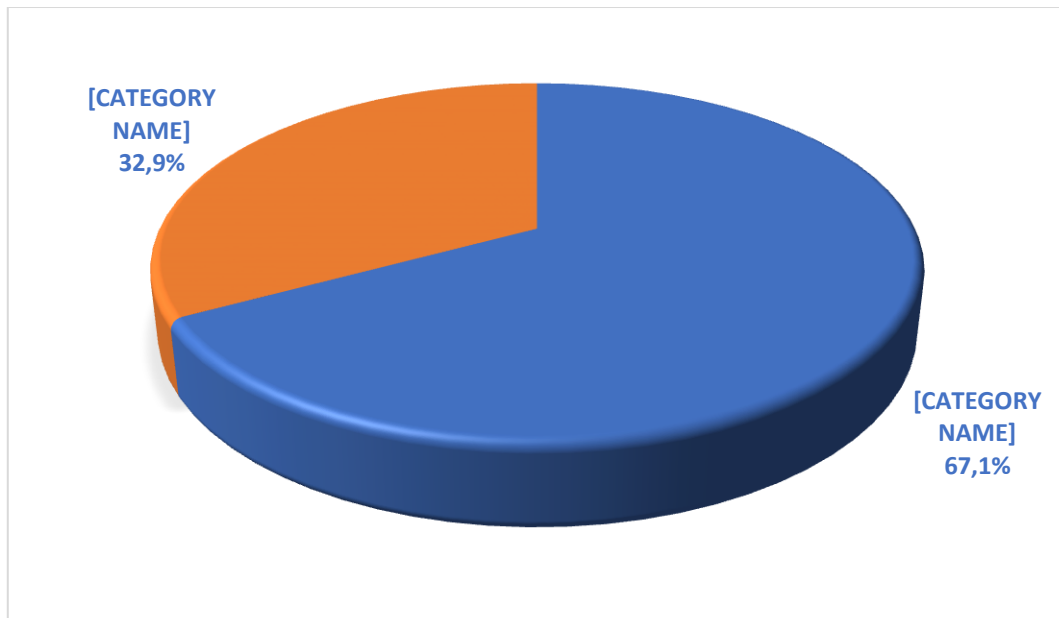
Berdasarkan data diatas Toko Bunga Agung Florist memiliki Analisis SWOT guna memanfaatkan faktor kekuatan internal dan peluang eksternal sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Analisis SWOT Toko Bunga Agung Florist

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
- Memiliki eksistensi yang cukup lama di bidang penjualan bunga yang sudah berdiri selama 18 tahun - Memiliki harga yang lebih murah dibanding pesaing - Cakupan pemasaran yang cukup luas di beberapa kota di Indonesia - Memiliki beberapa kerjasama dengan perusahaan.	- Promosi yang dilakukan oleh Toko Bunga Agung Florist masih kurang pada laman media sosial - Pemahaman dalam pembuatan konten kreatif dan menarik kepada audiens yang dinilai masih kurang.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
- Memanfaatkan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk menarik pelanggan - Bekerja sama kepada <i>wedding planner</i> atau penyedia dekorasi - Menyediakan pesanan bunga yang disesuaikan oleh <i>trend</i> yang sedang beredar di masyarakat - Memberikan inovasi produk dengan membuat sebuah <i>workshop</i> guna memberikan pembelajaran kepada peminat bunga.	- Perubahan minat konsumen dengan munculnya alternatif selain bunga - Faktor cuaca yang tidak mendukung sehingga yang dapat mempengaruhi ketersediaan bunga - Daya pembeli yang menurun sehingga menganggap bunga adalah produk non esensial - Banyaknya pesaing penjualan bunga dikarenakan pusat dari Agung Florist berada di tengah kota.

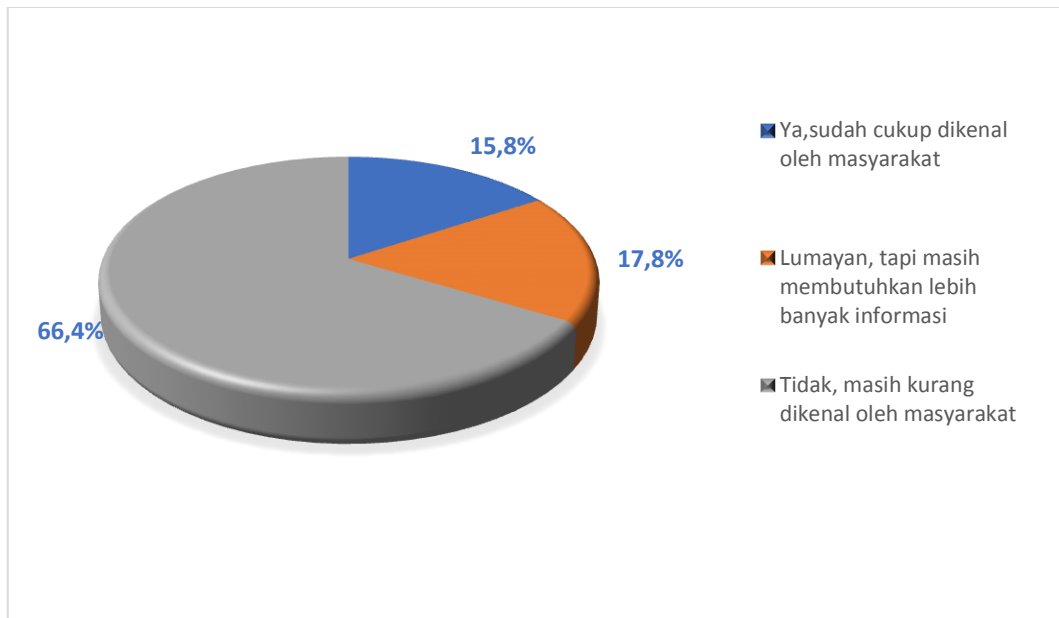
Berdasarkan Analisis SWOT yang terdapat pada tabel 1. 3, penulis akan menfokuskan permasalahan yang terdapat pada kolom *weakness* pada tabel diatas yaitu pemahaman dalam pembuatan konten kreatif dan menarik kepada audiens yang dinilai masih kurang. Dalam hal ini diperlukan bentuk pendampingan kepada Toko Bunga Agung Florist guna menyelesaikan permasalahan kurangnya pemahaman dalam pembuatan konten kreatif dan menarik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pemilik Toko Bunga Agung Florist, penulis juga melakukan *survey pre project* kepada sasaran remaja kota Jakarta Selatan pada tanggal 7 Maret 2025 untuk memperkuat data. Responden didapat dengan membagikan kuesioner melalui media sosial dan personal chat yang ditujukan kepada remaja berusia 18-25 tahun Jakarta Selatan. Total Responden yang didapat berjumlah 152 orang.



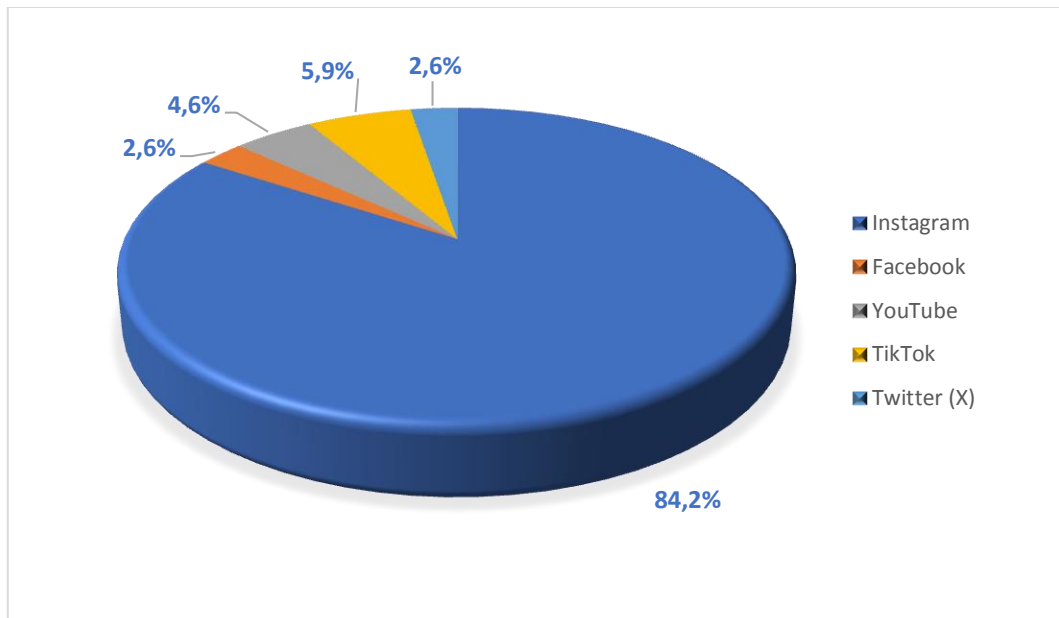
Gambar 1. 4 Hasil Survey Pengetahuan Tentang Toko Bunga Agung Florist

Berdasarkan hasil *survey pre project* dari 152 responden, mayoritas remaja Jakarta Selatan tidak mengetahui Toko Bunga Agung Florist dengan persentase 67,1% dengan jumlah 102 responden sedangkan 32,9% dengan jumlah 50 responden mengetahui Toko Bunga Agung Florist. Berdasarkan *survey pre project* dari 152 responden, dari 32,9% yang mengetahui Toko Bunga Agung Florist 30 responden atau 19,7% dari total responden mengetahui Toko Bunga Agung Florist melalui rekan kerja, teman dan keluarga, melalui media cetak berjumlah 7 responden atau 4,6% dari total responden, melalui media sosial Instagram @agungflorist_ berjumlah 20 responden atau 13,2% dari total responden, sedangkan melalui website Toko Bunga Agung Florist berjumlah 4 responden atau 2,6% dari total responden dan yang mengetahui melalui berita pada media online yakni 2 responden atau 1,3% dari jumlah responden.



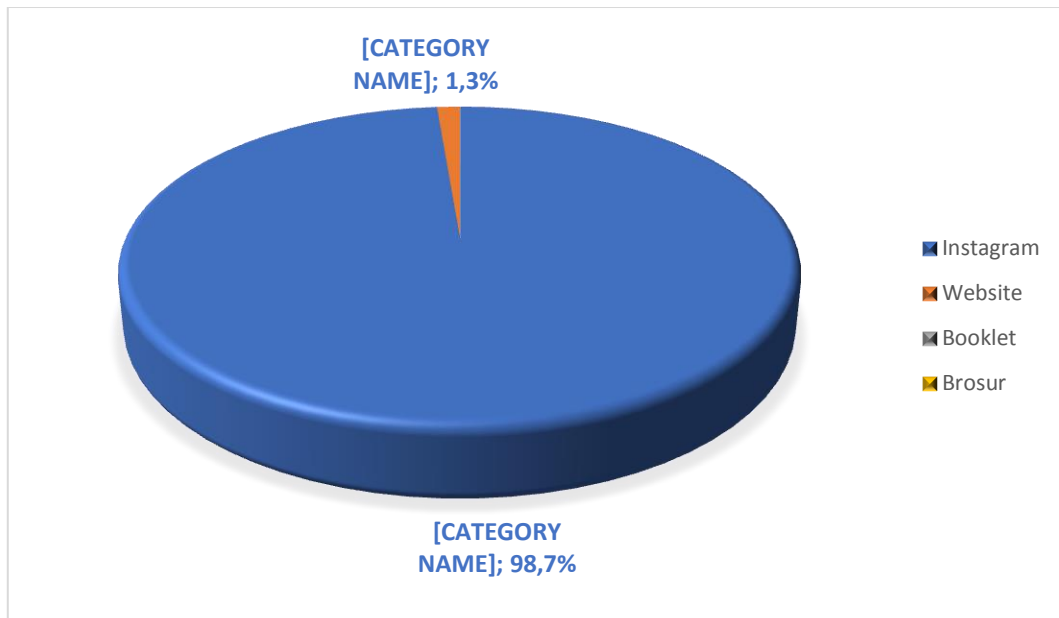
Gambar 1. 5 Hasil Survey Tentang pendapat mengenai media sosial milik Toko Bunga Agung Florist

Berdasarkan hasil *survey pre project* dari 152 responden, media sosial milik Toko Bunga Agung Florist masih kurang kuat menurut mayoritas responden menganggap Toko Bunga Agung Florist masih kurang dikenal oleh masyarakat dengan persentase 66,4% dengan jumlah 101 responden, lalu dengan persentase 17,8% dengan jumlah 27 responden memilih lumayan namun masih membutuhkan lebih banyak informasi tentang Toko Bunga Agung Florist dan persentase 15,8% dengan jumlah 24 responden memilih Toko Bunga Agung Florist memiliki media sosial yang cukup kuat dan sudah dikenal oleh masyarakat.



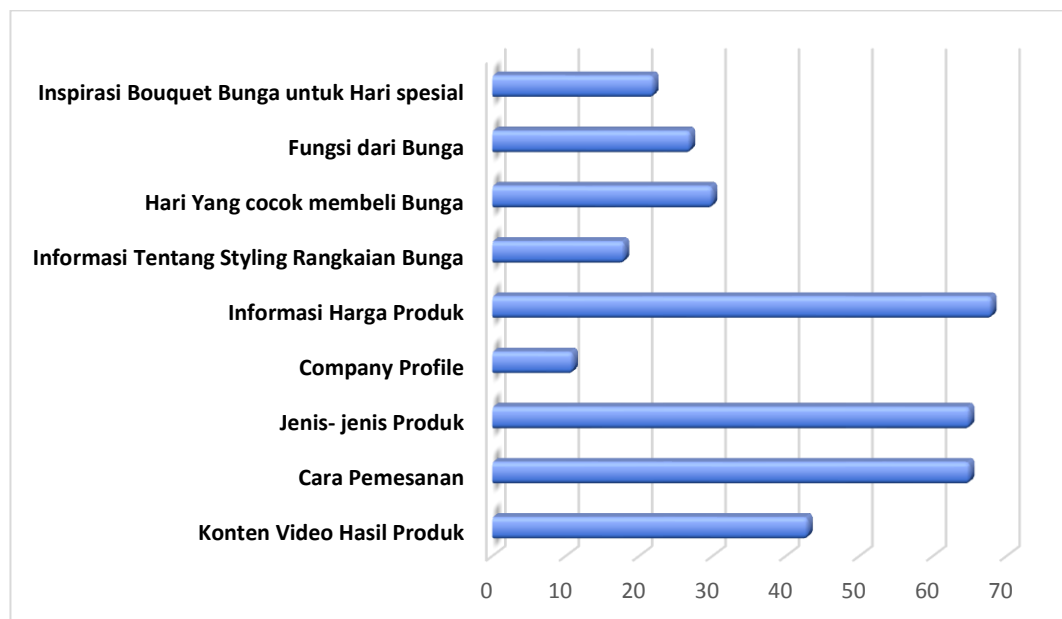
Gambar 1. 6 Hasil Survey Media Sosial yang sering digunakan dalam kehidupan sehari - hari

Berdasarkan hasil *survey pre project* dari 152 responden, media sosial yang paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh responden yaitu Instagram dengan persentase 84,2% dengan jumlah 128 responden. TikTok menempati urutan kedua media yang paling sering digunakan responden dengan persentase 5,9% dengan jumlah 9 responden. Youtube memiliki persentase 4,6% dengan jumlah 7 responden dan untuk Facebook dan Twitter (X) memiliki persentase 2,6% dengan jumlah 4 responden.



Gambar 1. 7 Hasil Survey media informasi yang efektif untuk memperkenalkan Agung Florist beserta produknya

Berdasarkan hasil *survey pre project* dari 152 responden, media informasi yang efektif untuk memperkenalkan Toko Bunga Agung Florist yaitu media sosial Instagram memiliki persentase 98,7% dengan jumlah 150 responden sementara itu, 1,3 % sisanya dengan jumlah 2 responden memilih website. Hal tersebut sesuai dengan media sosial yang digunakan sehari-hari yaitu oleh responden yaitu Instagram.



Gambar 1. 9 Hasil Survey Informasi yang efektif untuk memperkenalkan Toko Bunga Agung Florist melalui video reels Instagram

Berdasarkan hasil *survey pre project* dari 152 responden. Informasi yang efektif untuk memperkenalkan Toko Bunga Agung Florist antara lain, Informasi tentang harga produk bunga milik Agung Florist dengan persentase 44,7% dengan jumlah 68 responden, cara pemesanan Toko Bunga Agung Florist dan jenis-jenis produk yang ditawarkan Toko Bunga Agung Florist yang memiliki persentase 42,8% dengan jumlah 65 responden dan konten video hasil produk Toko Bunga Agung Florist memiliki persentase 28,3% dengan jumlah 43 responden.

Berdasarkan uraian data diatas, diperlukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Toko Bunga Agung Florist bagi remaja kota Jakarta Selatan. Penulis berfokus untuk meningkatkan *brand awareness* Toko Bunga Agung Florist melalui produksi video *reels* pada media sosial Instagram. Hal ini selaras dengan pernyataan Sagiyanto dan Sulfiah dalam (Fanya et al., 2025), mendeskripsikan Instagram sebagai sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk untuk membagi konten visual, baik berupa foto maupun video. Instagram juga dikenal sebagai salah satu media sosial yang sangat bermanfaat sebagai saluran pemasaran langsung dalam bentuk berbagi pesan. Melalui Instagram, para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan dan dikemas melalui konten foto maupun video singkat. Selain itu bentuk pendampingan juga diperlukan guna memberikan pemahaman lebih kepada Toko Bunga Agung Florist dalam pembuatan konten yang efektif dan menarik, hal tersebut juga dapat menjadi keberlanjutan Toko Bunga Agung Florist dalam pembuatan konten kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, dapat dirumuskan bahwa Toko Bunga Agung Florist sudah memiliki media informasi melalui media sosial Instagram @agungflorist_. Namun karena kurangnya pemahaman dalam pembuatan konten dan kurangnya pemanfaatan media sosial Instagram Toko Bunga Agung Florist merupakan faktor utama dari permasalahan rendahnya pengetahuan merek Toko Bunga Agung Florist terhadap remaja di Jakarta Selatan berdasarkan data kuesioner, sehingga itu merupakan faktor utama permasalahan yang yang tengah dihadapi Agung Florist. Oleh karena itu diperlukan produksi serta pendampingan pembuatan konten video *reels* guna meningkatkan *brand awareness* Toko Bunga Agung Florist kepada remaja kota Jakarta Selatan.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pembuatan karya ini yaitu produksi dan pendampingan konten video *reels* Instagram @agungflorist_ guna meningkatkan *brand awareness* Toko Bunga Agung Florist kepada remaja kota Jakarta Selatan serta memberikan pemahaman dalam pembuatan konten yang efektif dan menarik bagi Toko Bunga Agung Florist.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a. Meningkatkan pemahaman dan merancang suatu konten serta memproduksi hasil dan evaluasi konten yang nantinya di publikasikan menjadi sebuah video *reels* di laman media sosial Instagram @agungflorist_
- b. Memberikan dampak sosial dalam proses produksi konten di media sosial Instagram @agungflorist_

1.4.2 Bagi Klien

- a. Mendapatkan pemahaman dalam pembuatan konten yang efektif pada media sosial Toko Bunga Agung Florist
- b. Memperluas referensi konten yang beragam dan relevan yang sesuai dengan Toko Bunga Agung Florist

1.4.3 Bagi Masyarakat

- a. Memahami arti dari setiap jenis bunga, serta membantu mereka dalam memilih bunga yang sesuai untuk setiap kebutuhan.
- b. Meningkatkan *brand awareness* Toko Bunga Agung Florist dan media sosial Instagram @agungflorist_

1.5 Luaran

Karya bidang yang diciptakan berupa delapan konten utama yang nantinya diproduksi dalam durasi 1 - 3 menit setiap videonya dan akan di *upload* di laman media sosial Instagram @agungflorist_. Konten yang akan diproduksi disesuaikan dengan tujuan dari pembuatan karya bidang ini yaitu *brand awareness* yang disasarkan pada remaja kota Jakarta Selatan. Konten akan berisi delapan video yang

terdiri dari 2 klasifikasi konten antara lain, konten informasi umum tentang Toko Bunga Agung Florist, konten produk Toko Bunga Agung Florist dan konten AADB (Ada Apa Dengan Bunga).