

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

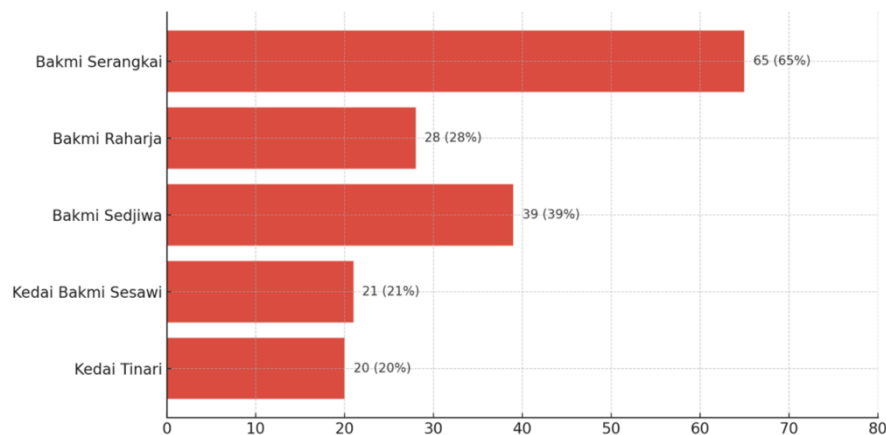
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam tata kelola bisnis, termasuk dalam industri kuliner. Dalam kondisi ini, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat, menghilangkan batasan geografis. Perkembangan tak terhindarkan ini sangat penting dalam mempermudah interaksi antarindividu di era *digital* salah satu bentuk penyesuaian tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan laporan *Digital 2025* dari *We Are Social* (bekerja sama dengan Meltwater), per Januari 2025, tercatat ada 103 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka ini merepresentasikan sekitar 36,3% dari total populasi negara ini, dan diperkirakan akan terus bertumbuh (Kemp, 2025). Instagram menawarkan kemudahan dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui visualisasi konten yang menarik dan interaktif, sehingga menjadi media utama dalam membangun eksistensi *digital* bisnis, termasuk di sektor kuliner.

Bisnis kuliner di Kota Semarang terus mengalami perkembangan seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap wisata kuliner dan sajian berbasis kearifan lokal. Pemerintah setempat pun turut berperan aktif dalam mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk mereka, salah satunya melalui penguatan identitas budaya serta perbaikan kualitas produksi (Kristiana, Megan, Purnama, & Wijaya, 2020). Langkah ini dilakukan agar sektor kuliner tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga berperan dalam mendukung ekonomi kreatif dan promosi pariwisata daerah (Wahyuningsih, 2020). Sebagai langkah awal memahami posisi Kedai di kota Semarang, dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur sejauh mana tingkat pengetahuan *audiens* terhadap lima kedai yang ada di Semarang. Pemilihan lima kedai dalam penelitian ini dianggap memadai karena mampu menunjukkan pola dan perbedaan yang relevan. Selain itu, kelima kedai tersebut telah dikenal oleh segmen pasar yang serupa dengan target

pasar Kedai Tinari (Farhati, 2024). Hasil kuesioner ini menjadi acuan penting dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter target *audiens*.

Dari daftar kedai berikut, manakah yang Anda ketahui atau pernah kunjungi?
(Boleh pilih lebih dari satu)

100 responses



Gambar 1.1 Hasil Kuesioner “Dari daftar kedai berikut, manakah yang Anda ketahui atau pernah kunjungi?”

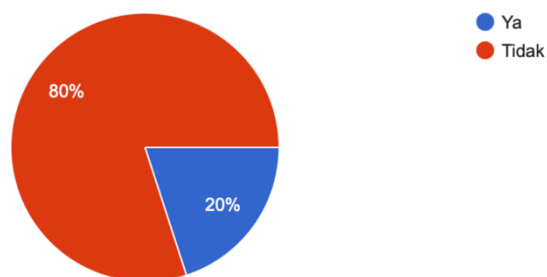
Sumber: Hasil olahan sumber penulis

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang menanyakan kedai yang diketahui atau pernah dikunjungi oleh *audiens* menunjukkan bahwa Bakmi Serangkai paling banyak dikenal, dengan 65 responden yang menyebutkan pernah mengetahui atau mengunjunginya. Disusul oleh Bakmi Sedjiwa sebanyak 39 responden, kemudian Bakmi Raharja dengan 28 responden, dan yang paling sedikit diketahui adalah Kedai Bakmi Sesawi dengan 21 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa Bakmi Serangkai memiliki tingkat eksistensi yang jauh lebih tinggi dibandingkan kedai lainnya. Kompetitor yang dipilih dalam penelitian ini didasarkan pada hasil wawancara dengan Zuba, salah satu pemilik Kedai Tinari. Dalam penjelasan selanjutnya, posisi Kedai Tinari akan dibahas melalui dua pertanyaan khusus yang akan diuraikan pada paragraf-paragraf berikutnya, posisi Kedai Tinari akan dibahas melalui dua pertanyaan khusus yang akan diuraikan pada paragraf-paragraf berikutnya.

Kedai Tinari adalah sebuah usaha kuliner lokal yang berdiri pada Mei 2025, dirintis oleh sekelompok mahasiswa yang baru saja menyelesaikan studinya. Dengan semangat kewirausahaan dan latar belakang generasi muda, mereka melihat peluang besar di Kota Semarang, terutama karena tingginya jumlah mahasiswa aktif yang mencapai sekitar 200.000 orang, serta populasi Gen Z (usia 13–28 tahun) yang diperkirakan sekitar 300.000 jiwa yang memiliki gaya hidup aktif serta sangat terhubung dengan dunia *digital* (Husna, et al., 2025). Berdasarkan hasil wawancara dengan Zuba, salah satu pendiri Kedai Tinari, melihat tren peningkatan penggunaan media sosial di kalangan anak muda, para pendiri memutuskan untuk memanfaatkan *platform digital* berupa Instagram untuk menyalurkan informasi seputar Kedai Tinari. Oleh karena itu, penulis menyebarkan kuesioner guna memvalidasi sejauh mana Kedai Tinari dikenal di kalangan anak muda di Kota Semarang, dengan responden yang mayoritasnya mahasiswa aktif dan pekerja muda berusia 18-35 tahun.

Apakah Anda tau Kedai Tinari?

100 responses



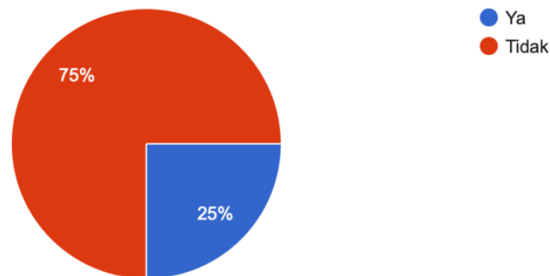
Gambar 1.2 Hasil Kuesioner "Apakah Anda Tau Kedai Tinari?"

Sumber: Hasil olahan sumber penulis

Berdasarkan olahan sumber penulis, data kuesioner mengenai pengetahuan *audiens* terhadap Kedai Tinari, sebanyak 80 responden menyatakan tidak mengetahui keberadaan Kedai Tinari, sementara hanya 20 sudah mengetahui Kedai Tinari. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran *audiens* terhadap eksistensi Kedai Tinari masih tergolong rendah.

Apakah Anda mengikuti akun Instagram @kedaitinari_?

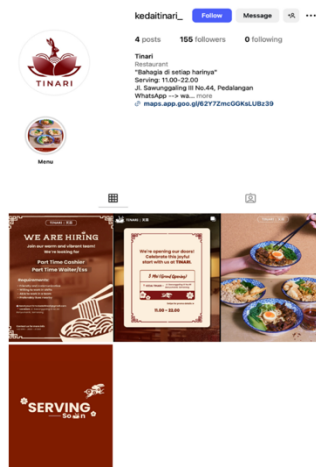
20 responses



Gambar 1.3 Hasil Kuesioner "Apakah Anda Mengikuti Akun @kedaitinari_?"

Sumber: Hasil olahan sumber penulis

Berdasarkan olahan sumber peneliti, hasil data dari kuesioner yang menanyakan apakah responden mengikuti akun Instagram @kedaitinari_ menunjukkan bahwa mayoritas responden belum menjadi pengikut akun tersebut. Dari total 20 responden, sebanyak 15 orang menyatakan tidak mengikuti, sedangkan hanya 5 orang yang menyatakan sudah mengikuti. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran akun Instagram Kedai Tinari masih belum menjangkau *audiens* dengan baik.



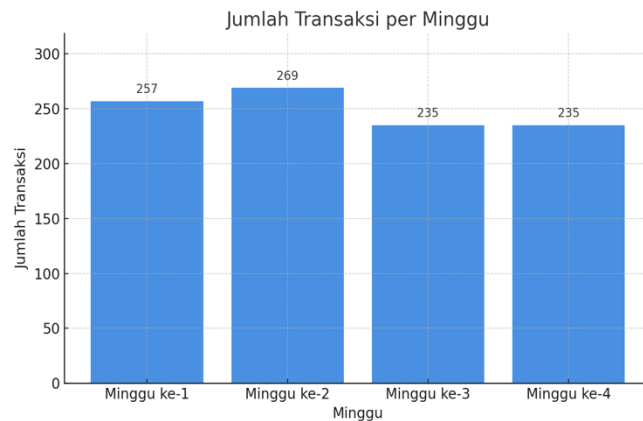
Gambar 1.4 Akun Profil dari @kedaitinari_

Sumber: Gambar diambil dari akun sosial media @kedaitinari_

Menurut Gambar 1.4, pada Juni 2025 Kedai Tinari memilih Instagram sebagai saluran utama untuk meningkatkan visibilitas bisnisnya. Kedai Tinari telah

memulai tahap awal pengelolaan media sosial dengan mengunggah beberapa konten informatif dasar. Saat ini, akun Instagram kedai memiliki 155 pengikut, dilengkapi dengan satu sorotan *story*, serta empat unggahan di *feeds* mencakup informasi penting seperti daftar menu lengkap beserta harga, lokasi kedai yang disertai peta *digital* atau titik Google Maps, serta jam operasional harian. Selama perjalanannya, akun ini mengalami stagnasi jumlah pengikut selama tiga minggu, yang disebabkan oleh tidak adanya konten interaktif dalam unggahan yang dipublikasikan. Berdasarkan wawancara dengan Zuba, pemilik Kedai Tinari, diketahui bahwa tim lebih sering memanfaatkan Instagram *Story* karena dianggap lebih praktis. Sebelumnya, mereka telah mencoba menggunakan Instagram *Feeds*, namun hasilnya kurang memuaskan. Konten yang dibagikan tidak berhasil menarik banyak *followers* dan memiliki *engagement* yang rendah. Akibatnya, tim lebih fokus pada *platform* yang memberikan respons cepat. Padahal, publikasi konten melalui Instagram *Feeds* sebenarnya bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *followers* karena bersifat permanen dan lebih mudah ditemukan melalui fitur eksplor, *hashtag*, atau pencarian lokasi.

Pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di Instagram dapat berdampak pada peningkatan jumlah pengikut, yang secara tidak langsung juga berkontribusi terhadap kenaikan penjualan. Hal ini disebabkan oleh kehadiran konten interaktif yang mampu menarik minat *audiens* untuk mengikuti akun tersebut (Wahyuningsih, 2020). Kesenjangan *followers* yang cukup besar ini berdampak pada aspek lain, salah satunya terlihat pada tingkat peningkatan penjualan Kedai Tinari sebagaimana ditunjukkan berikut:



Gambar 1.5 Data Rekapitulasi Transaksi 4 Minggu Terakhir

Sumber: Gambar berasal dari pihak klien yang bersangkutan

Berdasarkan data pada Gambar 1.5, dapat diamati adanya fluktuasi jumlah transaksi selama empat minggu terakhir. Oleh karena itu, hal ini menjadi latar belakang utama yang mendasari urgensi dilakukannya penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab dan merumuskan strategi perbaikan di 235 transaksi. Kondisi ini berlanjut dengan stagnasi pada minggu keempat, di mana jumlah transaksi tidak mengalami peningkatan dan tetap berada di angka 235. Penurunan dan stagnasi jumlah transaksi ini menjadi indikator awal adanya permasalahan yang dihadapi oleh Kedai Tinari. Tren negatif ini jika dibiarkan dapat berpotensi mengancam stabilitas pendapatan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Melihat kondisi tersebut, timbul kebutuhan bagi Kedai Tinari untuk membuat formulasi strategi konten *digital* yang optimal melalui *platform* Instagram, dalam rangka meningkatkan Keberadaan pengikut (*followers*) di *platform* Instagram merupakan elemen krusial dalam peningkatan eksposur suatu akun, riset terkait telah menguatkan pentingnya peran konten dan *followers* dalam pemasaran. Studi oleh (Wijaya & Erdiansyah, 2023) secara spesifik menganalisis dampak konten Instagram terhadap tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pengikut. Akun dengan basis pengikut yang substansial cenderung memiliki frekuensi kemunculan yang lebih tinggi pada halaman *Explore*, sehingga

dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) *audiens*. Indikator keterlibatan ini mencakup *likes*, *comments*, dan *shares*, yang secara kolektif turut meningkatkan kredibilitas akun tersebut. Dalam ranah pemasaran *digital*, Instagram telah bertransformasi menjadi *platform* strategis untuk diseminasi konten, yang berkontribusi pada pembentukan persepsi positif dan reputasi merek melalui aktivitas *branding* (Hardian, Kholik, & Fatimah, 2024). Akun bisnis yang memiliki banyak pengikut dapat lebih efisien dalam menjangkau calon pelanggan dan memperkuat kesadaran merek. Lebih lanjut, jumlah pengikut juga memegang peranan penting dalam memfasilitasi peluang sponsor atau kerjasama dengan merek lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Zuba, salah satu pendiri Kedai Tinari, untuk mencapai tujuan membangun menjalin kedekatan emosional dengan *audiens*, tidak cukup hanya dengan hadir di media sosial. Diperlukan strategi konten yang dikembangkan secara kreatif dengan menampilkan konten yang interaktif, *visual* yang menarik, serta narasi yang relevan dengan keseharian target *audiens*, upaya ini diharapkan mampu meningkatkan *followers growth* sekaligus memperkuat posisi Kedai Tinari sebagai *brand* yang dekat dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Sebagai pelaku usaha yang baru memulai, Kedai Tinari menyadari pentingnya meningkatkan *followers growth* agar merek mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas. Menurut (Gustria & Fardiah, 2024), menandakan bahwa banyaknya jumlah pengikut di Instagram memiliki hubungan yang signifikan dengan keberhasilan promosi, serta dapat memengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk UMKM.

Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, memiliki peran penting dalam meningkatkan *followers growth*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Namun, keberhasilan pemasaran *digital*, termasuk di media sosial seperti Instagram, sangat bergantung pada perencanaan konten yang sistematis dan pemahaman mendalam tentang karakteristik demografis, psikografis, serta perilaku *audiens* target (Belch

& Belch, 2021). Hal ini penting agar Kedai Tinari mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis di Semarang.

Dalam upaya mengimplementasikan strategi meningkatkan *followers growth*, diperlukan acuan dari beberapa akun media sosial milik kompetitor sebagai tolok ukur dengan Tingkat keaktifan akun yang sama dan referensi, dimana untuk kompetitor ini didapatkan langsung dari hasil wawancara dengan Zuba, salah satu pemilik Kedai Tinari. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dalam merancang strategi yang tepat, berikut disajikan data aktivitas Instagram dari akun-akun kedai bakmi di kota Semarang:

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram dengan Kompetitor

Sumber: Data tabel diambil dari masing-masing akun kompetitor

Nama Kompetitor	<i>Username</i>	<i>Post</i>	<i>Followers di bulan Mei – Juni 2025</i>	Tanggal Pembuatan Akun
Bakmi Serangkai	@bakmiserangkai	30	241	Juli 2024
Bakmi Sedjiwa	@bakmie.sedjiwa	27	194	Oktober 2024
Bakmi Raharja	@mie.raharja	6	208	Desember 2024
Kedai Bakmi Sesawi	@kedai.sesawi	35	192	Desember 2024
Kedai Tinari	@kedaitinari_	4	155	Mei 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 yang diambil pada 19 Juni 2025, terlihat adanya perbedaan dalam jumlah *followers* dan jumlah postingan antara akun Instagram

Kedai Tinari dan para kompetitornya. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa akun @bakmiserangkai menunjukkan pertumbuhan *followers* bulanan yang paling tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Sementara itu, akun @kedaitinari_ belum menunjukkan kontribusi yang baik dalam membangun *brand awareness* maupun meningkatkan pertumbuhan pengikut.

Dalam studi yang dilakukan oleh (Hardian, Kholik, & Fatimah, 2024) terungkap bahwa pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran Instagram terbukti mampu mendorong peningkatan *followers growth*. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Xiong, Cho, Law, & Lam, 2021) yang menunjukkan bahwa keterlibatan KOL meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat ikatan dengan pengikut. Secara spesifik, kolaborasi dengan KOL menghasilkan peningkatan substansial pada jangkauan dan tingkat keterlibatan pengikut, mengindikasikan bahwa KOL memiliki kapabilitas untuk melipatgandakan cakupan *audience* dalam waktu yang relatif singkat pada *brand*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa KOL memegang peran krusial dalam ekspansi jangkauan *audience* serta peningkatan keterlibatan di *platform* Instagram.

Senada dengan itu, Heri Setiawan dan Jusmawi Bustan (2017) dalam (Hardian, Kholik, & Fatimah, 2024) menunjukkan bahwa optimalisasi konten interaktif secara substansial dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengikut, mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah pengikut berpotensi melipatgandakan jangkauan *audience* dalam periode waktu yang relatif singkat. Peningkatan pengikut akun media sosial bisnis FnB menawarkan kekuatan berupa kemudahan menjangkau calon pelanggan, penguatan kesadaran merek, serta peluang sponsor dan kerjasama (Keller, 2013; Aaker, 1991; Mangold & Faulds, 2009) dalam (Gharbi & al-Tamimi, 2020). Namun, terdapat kelemahan berupa ketergantungan tinggi pada algoritma *platform* yang dapat mengurangi jangkauan organik, dan potensi kurangnya interaksi langsung dari pengikut yang berfokus pada kuantitas semata (Weltevrede, Esther, Lindquist, & Johan, 2024).

Berdasarkan data konten yang diharapkan dapat menjadi media dalam menyampaikan nilai-nilai merek secara lebih mendalam. Sebagai dasar perumusan strategi tersebut, dilakukan analisis terhadap referensi konten dari kompetitor yang terbukti memiliki potensi performa tinggi di *platform digital*. Referensi ini mencerminkan respons terhadap tren yang sedang berkembang, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang pendekatan yang relevan, adaptif, dan kompetitif untuk Kedai Tinari.

Tabel 1.2 Perbandingan Konten di Akun Lain

Sumber: Data diambil dari postingan konten yang diunggah oleh akun media sosial Kedai tersebut

No.	Judul Konten	Username	Format Konten	Tujuan
1.	Cuma 50K? Bisa makan berdua di Sesawi!	@kedai.sesawi	<i>Video Reels</i>	Promosi paket hemat menu makanan – spesifikasi nominal
2.	Makan Bakmie di Bawah Pohon Rindang	@bakmie.sedjiwa	<i>Video Reels</i>	Review tempat makan dengan menampilkan detail kedai yang nyaman
3.	Koutie Original Chili Oil	@papaden.bakmi	<i>Feeds (Copy-based)</i>	Menunjukkan menu andalan sebagai daya tarik audiens
4.	Kedai Baru Tempat Nongkrong Anak Hits Undip	@masaria.kopitiam	<i>Feeds (Copy-based)</i>	<i>Story-telling</i> tempat yang cocok dijadikan sebagai tempat nongkrong

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas akun media sosial yang menjual produk makanan sejenis cenderung menggunakan pendekatan konten berupa promosi, ulasan tempat dan menu, serta menampilkan sajian makanan sebagai elemen utama. Namun demikian, ditemukan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam pembaruan jenis konten yang mengikuti tren *digital* terkini. Konten yang memiliki potensi untuk menarik perhatian *audiens* secara lebih luas belum dimaksimalkan secara optimal. Hal serupa juga tampak pada akun

media sosial @kedaitinari_, di mana masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui keberadaan kedai tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya perencanaan konten melalui penerapan strategi komunikasi *visual* yang lebih kreatif. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pemanfaatan elemen visual seperti logo dan aset grafis yang konsisten, serta pengembangan konten interaktif guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan *audiens* di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan akun Instagram Kedai Tinari masih perlu dikembangkan untuk meningkatkan *followers growth* akun Instagram dimana akan berdampak ke berbagai faktor penting lainnya seperti peningkatan transaksi dan pengenalan Kedai Tinari di Semarang agar *audiens* dapat mengetahui dan mengenali kedai melalui konten-konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, strategi konten interaktif guna meningkatkan *followers growth* di akun Instagram @kedaitinari_ sangat diperlukan untuk menjawab tantangan serta peluang di era digitalisasi saat ini, sekaligus memberikan solusi strategis dalam pengembangan pemasaran bisnis kuliner yang berdaya saing tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai kedai yang masih berkembang, Kedai Tinari telah mulai membangun kehadiran *digital* melalui akun Instagram resminya. Hingga saat ini, akun @kedaitinari_ tercatat memiliki 155 pengikut dengan empat unggahan *feeds* dan satu sorotan *story* seputar menu. Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis di Semarang yang telah memiliki frekuensi unggahan konten yang jauh lebih aktif, perkembangan akun Kedai Tinari tergolong lambat. Minimnya pertumbuhan *followers* ini berpengaruh langsung terhadap keterlibatan *audiens* dan rendahnya daya tarik bagi calon pelanggan baru. Hal ini menjadi indikasi bahwa komunikasi *digital* yang ada saat ini belum mampu menjangkau dan menarik perhatian, sehingga berdampak pula pada rendahnya potensi transaksi di Kedai Tinari.

1.3 Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *followers growth* di akun Instagram @kedaitinari_ melalui strategi yang tepat, yaitu dengan membuat konten interaktif di akun media sosial instagram @kedaitinari_. Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, diharapkan akun Instagram @kedaitinari_ bisa berkembang menjadi salah satu kanal komunikasi yang kuat, meningkatkan pengenalan kedai, serta menarik pengunjung baru ke kedai secara *online dan offline*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

- a. Memperluas pemahaman tentang strategi *public relations* melalui platform Instagram serta pemanfaatan media sosial dalam mendorong partisipasi program;
- b. Memberikan pengalaman praktis dalam merancang, memproduksi, dan mengevaluasi konten Instagram yang difokuskan untuk mendukung promosi akun media sosial Kedai Tinari.

1.4.2 Bagi Mitra Kedai Tinari

- a. Mengajak tim pengurus Kedai Tinari untuk berperan aktif dalam merancang strategi promosi yang lebih optimal lewat platform Instagram;
- b. Mendorong pertumbuhan jumlah pengikut dan memperkuat daya tarik konten Kedai Tinari di kalangan generasi muda melalui pemanfaatan media sosial secara maksimal.

1.4.3 Bagi Masyarakat

- a. Menyebarkan informasi secara lebih menyeluruh mengenai Kedai Tinari melalui berbagai jenis konten interaktif yang dirancang dan diunggah secara berkala di akun media sosial @kedaitinari_, dengan tujuan memperkenalkan produk dan keunikan Kedai kepada audiens yang lebih luas.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari Tugas Akhir ini berupa strategi konten yang diimplementasikan dalam bentuk Instagram *Feeds* sebanyak 10 konten menggunakan 10 format *carousel* dan 10 Instagram *Story* untuk meningkatkan *followers growth* di akun media sosial Instagram @kedaitinari_.