

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan sehat merupakan kebutuhan mendasar yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan optimal dan menjaga fungsi tubuh secara menyeluruh. *World Health Organization* (WHO), menegaskan makanan sehat harus dapat mendukung pertumbuhan optimal dan menjaga fungsi tubuh secara menyeluruh, serta menganjurkan masyarakat untuk mengonsumsi minimal 400 gram buah dan sayur setiap hari (World Health Organization, 2026). Makanan dan minuman yang sehat mengandung banyak nutrisi dan rendah kalori. Berbagai jenis makanan sehat ada di pasaran, salah satunya makanan berbasis tumbuhan yang menekankan penggunaan bahan nabati, tetapi tetap mengonsumsi produk hewani dalam jumlah terbatas (Faiz et al., 2023; Martínez-González et al., 2017).

Meningkatnya risiko penyakit tidak menular seperti diabetes, obesitas dan penyakit jantung yang disebabkan oleh pola makanan yang tidak sehat juga mendorong masyarakat untuk lebih selektif saat memilih asupan makanan (Daryana et al., 2025; Sutrisno et al., 2018). Tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, masyarakat kini juga mempertimbangkan nilai gizi, kandungan kalori dan keamanan bahan yang digunakan (Andiresta et al., 2025).

Data yang diperoleh Jakpat, sebanyak 57% masyarakat menerapkan pola makan sehat melalui kebiasaan dasar mengonsumsi sayur dan buah, 45% di antaranya menjaga pola makan teratur tiga kali sehari dan 36% responden lain berusaha mengurangi konsumsi gula (Hakiki, 2025). Kesadaran ini tidak hanya mengubah cara individu mengonsumsi sesuatu, tetapi juga membuka peluang bagi bisnis *food and beverage* untuk membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan sehat turut mendorong perkembangan sektor *food and beverage* (F&B) di Indonesia.

Pada tahun 2024, sektor F&B menunjukkan pertumbuhan cepat dan kompetitif, dengan 33,12% dari kategori kelompok usaha F&B lainnya di Indonesia dan 52,72% pelaku usaha telah memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnis mereka (Badan Pusat Statistik, 2025). Tren ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga tercermin secara nyata di Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia.

Kota Semarang, yang terkenal sebagai kota besar dengan banyak pilihan kuliner, kini menunjukkan perkembangan tren makanan sehat yang semakin berkembang. Banyak masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya pola makanan sehat yang berfokus pada gizi dan rasa. Permintaan yang meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang berolahraga dan mengadopsi gaya hidup sehat. Akibatnya, para pelaku usaha berlomba-lomba menyediakan berbagai jenis makanan sehat mulai dari salad segar hingga *smoothie bowl*, serta berbagai produk yang terbuat dari bahan alami dan bernutrisi (Zallianty, 2025).

Pertumbuhan ini sejalan dengan data BPS Jawa Tengah, yang mencatat bahwa bisnis akomodasi dan makanan-minuman menjadi salah satu bidang usaha yang paling cepat berkembang di Jawa Tengah pada triwulan pertama tahun 2024, tumbuh sebesar 11,88% per tahun. Pergeseran yang cepat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran masyarakat akan kualitas makanan dan peningkatan harga (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2024).

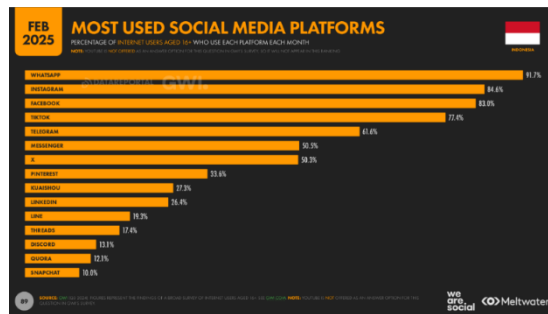
Perkembangan sektor ini sekaligus meningkatkan persaingan, terutama di kota-kota besar, sehingga para pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mampu memperkenalkan merek secara efektif kepada konsumen yang beragam. Kemampuan sebuah merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen sangat penting dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, karena tanpa *branding* yang kuat produk akan sulit bersaing dan mudah tergantikan (I. A. K. T. P. Sari et al., 2026).

Di tengah persaingan industri makanan sehat yang semakin ketat di Kota Semarang, salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang ini adalah Sina. Sina merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan sehat, yang berfokus pada penyediaan produk alami, higienis dan praktis untuk mendukung gaya hidup sehat konsumen. Sina menawarkan berbagai produk *real food* seperti *infused water*, *almond milk*, *fresh juice*, *mergili*, *coffee*, *sesa*, *bread & toast*, *fruits salad*, *veggie salad*, *healthy bites*, *steamed snack* sebagai asupan alternatif yang lebih sehat.

Sebagai usaha yang bergerak di industri makanan sehat dengan persaingan yang semakin ketat di Kota Semarang, Sina memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dioptimalkan, seperti harga yang terjangkau, sistem produksi segar yang dibuat sesuai permintaan yang memastikan kualitas dan kesegaran produk dan menyediakan berbagai jenis produk yang ditawarkan.

Sina turut memiliki kelemahan yang perlu ditangani, yaitu pengelolaan media sosial yang masih dilakukan secara mandiri karena keterbatasan sumber daya manusia, strategi konten yang belum direncanakan dengan baik dan pengelolaan kanal digital yang belum optimal. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri mengingat banyaknya peluang yang tersedia, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan potensi untuk memperluas distribusi dan promosi melalui platform digital yang semakin berkembang.

Salah satu cara yang efektif dan terjangkau untuk menjangkau konsumen secara luas adalah melalui pemanfaatan media sosial, di mana promosi usaha makanan sehat di media sosial terbukti meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk, sehingga strategi pemasaran digital menjadi semakin relevan bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar bisnis (Daryana et al., 2025; Faiz et al., 2023). Media sosial memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi, interaksi dan menjalin relasi, serta menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari karena dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu (Hidayatullah et al., 2021).



Gambar 1. 1 Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia digital 2025 (sumber wearesocial.com)

Merujuk hasil data *We Are Social* Februari 2025, dari total 285 juta populasi di Indonesia, 212 juta atau 74,6% adalah pengguna internet, dengan 50,2% atau 143 juta di antaranya aktif di media sosial. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu hingga 3 jam 8 menit per hari di media sosial dan menggunakan 7,9 platform setiap bulan, yang menunjukkan tingginya aksesibilitas (We Are Social, 2025). Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menduduki peringkat kedua sebagai platform dengan pengguna terbanyak, yaitu 84,6% dari total pengguna internet di atas 16 tahun. Posisi ini diperkuat melalui angka pengguna aktif bulanan di seluruh dunia yang mencapai 2 miliar pengguna (We Are Social, 2025). Tingginya penggunaan Instagram menjadikannya salah satu platform yang paling efektif untuk kegiatan promosi (Aji et al., 2020; Karim et al., 2022; Novianto et al., 2022).

Mengingat tingginya potensi Instagram sebagai platform promosi, penting untuk memahami posisi @sinaindonesia di antara kompetitor sejenis yang juga aktif menggunakan Instagram di Kota Semarang. Analisis komparatif terhadap empat akun Instagram usaha makanan dan minuman sehat di Kota Semarang, yaitu @sinaindonesia, @9am.smg, @homejuicerr dan @infinity.organic. Keempat akun dipilih karena memiliki kategori bisnis dan target yang sama, serta aktivitas yang sama di platform Instagram, meskipun dalam skala berbeda.

Indikator yang dapat dilihat publik digunakan sebagai dasar perbandingan, meliputi jumlah pengikut, total unggahan, unggahan per

periode analisis, rata-rata interaksi, rata-rata *views* pada konten *reels* dan jenis konten dominan. Perlu dicatat bahwa perbandingan tidak dapat menggunakan indikator *views* secara keseluruhan, karena pada konten *feed* hanya dapat diakses oleh pemilik akun, sementara hanya konten *reels* yang dapat dilihat oleh publik. Akibatnya, perbandingan *views* hanya dilakukan menggunakan konten *reels* yang dapat diakses secara umum. Adapun analisis ini dilakukan pada 29 Januari hingga 20 April 2026.

Tabel 1. 1 Analisis Perbandingan Akun Instagram Kompetitor

Indikator	Media Sosial			
	@sinaindonesia	@9am.smg	@homejuicerr	@infinity. organic
<i>Followers</i>	9.498	326	659	3.447
<i>Following</i>	942	96	162	93
<i>Total Posts</i>	1.555	30	311	1.651
Postingan per 29 Januari hingga 20 April 2026	30	6	14	7
Rata-rata <i>Likes</i>	8	20	2	1
Rata-rata <i>Comments</i>	1	0	0	0
Rata-rata <i>Views</i> pada Konten <i>Reels</i>	539	343	244	Tidak memiliki konten <i>reels</i>

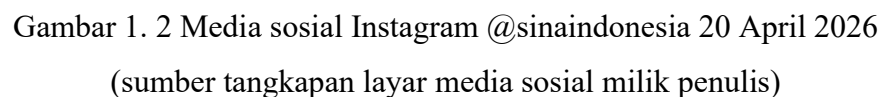
Jenis Konten Dominan	Konten informatif, promosi, edukasi, testimonial	Konten informatif	Konten informatif, edukasi, testimonial	Konten informatif, edukasi
----------------------------	--	----------------------	--	----------------------------------

Melalui hasil analisis komparatif pada tabel di atas, @sinaindonesia lebih unggul pada hampir seluruh indikator dibandingkan ketiga kompetitornya. Namun, *insight* dan tingkat interaksi audiens tidak sebanding dengan keunggulan skala tersebut, meskipun memiliki basis pengikut yang besar, rata-rata *likes* per konten yang diperoleh @sinaindonesia lebih sedikit jika dibandingkan dengan @9am.smg yang memiliki jauh lebih sedikit pengikut.

Melalui hasil analisis komparatif tersebut, @sinaindonesia dipilih sebagai objek dalam Tugas Akhir ini. Meskipun @sinaindonesia memiliki jumlah pengikut terbesar di antara keempat akun, rata-rata *likes* per konten yang diperoleh justru lebih rendah dibandingkan @9am.smg yang memiliki jauh lebih sedikit pengikut. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara skala akun dan performa konten, yang disebabkan karena belum adanya strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur. Kesenjangan inilah yang menjadikan @sinaindonesia memiliki potensi peningkatan terbesar apabila strategi pengelolaan media sosial yang tepat diterapkan. Selain itu, keempat akun kompetitor sama sekali tidak memiliki konten interaktif selama periode analisis, yang memperkuat temuan bahwa pengelolaan media sosial usaha makanan dan minuman sehat di Kota Semarang secara umum belum optimal.

Analisis terhadap akun kompetitor menunjukkan bahwa format *reels* yang digunakan secara konsisten berpotensi memperoleh *views* yang tinggi pada konten yang dapat diamati secara publik melalui algoritma Instagram serta menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, untuk memahami lebih jauh mengenai performa spesifik setiap format konten, diperlukan analisis

Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri makanan sehat di Kota Semarang, kondisi ini harus segera ditangani. Jika @sinaindonesia tidak segera menerapkan strategi pengelolaan media sosial yang terencana dan berbasis data, potensi algoritma Instagram tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya, dan jangkauan merek Sina akan terus tertinggal dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif dan memiliki strategi dalam mengelola kontennya.



7

Tabel 1. 2 Analisis Konten @sinaindonesia Periode 29 Januari hingga 20 April 2026

Analisis 30 Konten Terakhir pada Akun Instagram @sinaindonesia <i>Followers: 9.498</i> <i>Following: 942</i> <i>Posts: 1.555</i>						
Periode	Konten	Fitur	Views	Likes	Comments	Shares
Kamis 29/01/26	Informatif (<i>update pesanan</i>)	<i>Reels</i>	439	8	0	0
Sabtu 31/01/26	Informatif (bazar CFD)	<i>Reels</i>	354	4	0	0
Minggu 08/02/26	Promosi produk (<i>open pre order produk</i>)	<i>Feed (single post)</i>	1.103	10	1	3
Senin 09/02/26	Promosi produk (<i>story telling</i>)	<i>Reels</i>	362	8	0	0
Kamis 12/02/26	Testimonial konsumen produk mergili	<i>Reels</i>	703	6	0	0
Senin 16/02/26	Promosi produk (<i>soft selling</i>)	<i>Feed (single post)</i>	796	7	0	1
Rabu 18/02/26	Informatif (waktu <i>delivery</i>)	<i>Reels</i>	453	9	0	0

Kamis 19/02/26	Informatif (operasional toko)	<i>Reels</i>	329	10	0	0
Jumat 20/02/26	Edukasi (menggunakan tren viral yakni POV)	<i>Reels</i>	837	18	1	3
Minggu 22/02/26	Promosi produk (<i>hard selling</i>)	<i>Reels</i>	557	16	0	1
Selasa 24/02/26	Testimonial konsumen produk mergili	<i>Reels</i>	301	3	0	0
Rabu 25/02/26	Informatif dan promosi (menyertakan kandungan produk)	<i>Reels</i>	586	10	0	0
Kamis 26/02/26	Promosi produk (penawaran produk)	<i>Feed (carousel)</i>	674	8	1	1
Senin 09/03/26	Promosi produk (penawaran produk)	<i>Feed (carousel)</i>	1.024	8	0	3
Senin 09/03/26	Informatif (aktivitas usaha)	<i>Reels</i>	964	10	1	0

Sabtu 14/03/26	Informatif (<i>delivery</i> pesanan)	<i>Reels</i>	532	9	0	0
Rabu 18/03/26	Informatif (operasional)	<i>Reels</i>	561	5	0	0
Rabu 25/03/26	Promosi produk snack halal bihalal (<i>soft selling</i>)	<i>Reels</i>	720	3	0	1
Kamis 26/03/26	Promosi produk snack halal bihalal	<i>Feed</i> (<i>single</i> <i>post</i>)	515	6	0	0
Sabtu 28/03/26	Informatif (bazar CFD)	<i>Reels</i>	537	3	0	0
Kamis 02/04/26	Informatif produk	<i>Reels</i>	307	7	1	0
Selasa 07/04/26	Promosi produk (<i>soft</i> <i>selling</i>)	<i>Reels</i>	637	2	0	0
Kamis 09/04/26	Informatif dan promosi (paket hampers)	<i>Feed</i> (<i>carousel</i>)	229	7	0	0
Selasa 14/04/26	Informatif dan promosi (<i>update</i> <i>pricelist</i>)	<i>Feed</i> (<i>carousel</i>)	380	7	0	0
Selasa 14/04/26	Informatif dan promosi	<i>Feed</i> (<i>carousel</i>)	573	6	0	0

	<i>(update pricelist)</i>					
Selasa 14/04/26	Informatif dan promosi <i>(update pricelist)</i>	<i>Feed (carousel)</i>	424	10	1	0
Selasa 14/04/26	Edukasi dan promosi (informasi kesehatan harian)	<i>Feed (single post)</i>	373	4	0	0
Rabu 15/04/26	Informatif (produksi)	<i>Reels</i>	598	18	3	0
Kamis 16/04/26	Edukasi dan promosi (menu sarapan)	<i>Feed (single post)</i>	165	3	0	0
Jumat 17/04/26	Informatif (penawaran produk)	<i>Reels</i>	462	7	0	0

Berdasarkan data analisis media sosial tersebut, dari 30 konten yang dipublikasikan, perolehan *views* per konten berkisar antara 165 hingga 1.103 *views*. Perolehan *views* tertinggi ada pada konten promosi produk menggunakan fitur *feed single post* yang menghasilkan 1.103 *views*, perolehan kedua yakni konten promosi produk menggunakan fitur *feed carousel* dengan perolehan 1.024 *views*, perolehan ketiga ada pada konten informatif dengan menggunakan fitur *reels* yang memperoleh 964 *views*, perolehan keempat yakni konten edukasi melalui fitur *reels* memperoleh 837 *views*, diikuti perolehan kelima konten testimonial yang menggunakan fitur *reels* memperoleh 703 *views*. Hasilnya menunjukkan bahwa format

feed, baik *single post* atau *carousel*, memiliki potensi untuk menghasilkan banyak *views* jika dikombinasikan dengan tema dan penyajian yang tepat. Adapun konten *reels* juga memperoleh performa yang baik sehingga kedua format memiliki peluang untuk dioptimalkan.

Secara keseluruhan, rata-rata *views* yang diperoleh sebesar 550 *views*, serta hampir semua konten yang diunggah memiliki interaksi *likes*, *comments*, dan *shares* yang rendah, selain itu frekuensi publikasi yang tinggi tidak sebanding dengan perolehan *views* apabila tidak disertai dengan strategi dan perencanaan konten yang terstruktur.

Analisis lebih lanjut dari 30 konten terakhir, akun @sinaindonesia mengungkap pola lain yang perlu diperhatikan, seperti halnya konten yang dipublikasikan bersifat satu arah dan tidak ada konten yang sifatnya mengajak audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui pertanyaan, kuis, atau respons langsung. Sedangkan, terbukti bahwa jenis konten yang mendorong partisipasi aktif audiens memiliki efek yang berbeda terhadap distribusi *views* secara organik.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan pada akun Instagram merek ternama, konten yang paling banyak memberikan dampak positif dalam membangun interaksi dengan pengguna adalah konten interaktif. Merek yang membuat konten relevan dan interaktif secara teratur dapat mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan audiens mereka secara konsisten (Maulana & Hafiz, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan elemen interaktif ke dalam strategi konten sangat penting untuk keberhasilan peningkatan jangkauan dan *views* secara organik (Sulastri et al., 2025).

Tidak adanya variasi konten interaktif dalam pengelolaan media sosial terbukti menjadi salah satu faktor lain yang menyebabkan keterlibatan audiens menurun, meskipun frekuensi unggahan tetap ada, sebuah penelitian menyarankan agar fitur interaktif Instagram lebih banyak digunakan sebagai bagian dari strategi pendekatan untuk meningkatkan keterikatan audiens (Utami & Murtafia, 2025).

Merujuk pada temuan tersebut, kondisi akun @sinaindonesia yang selama periode analisis tidak mempublikasikan satu pun konten interaktif mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan belum memanfaatkan pendekatan yang terbukti efektif dalam mendorong partisipasi audiens secara aktif. Padahal, semakin tinggi interaksi yang diterima konten dalam waktu singkat setelah diunggah, semakin luas distribusi yang diberikan algoritma Instagram kepada konten tersebut (Redcomm Indonesia, 2024). Penambahan elemen interaktif yang mendorong audiens untuk berkomentar, membagikan dan merespons konten diharapkan dapat memperkuat sinyal keterlibatan algoritma Instagram, sehingga distribusi konten ke audiens yang lebih luas dapat meningkat secara organik.

Dalam mengukur efektivitas strategi konten yang akan diterapkan, penting untuk memahami metrik yang digunakan Instagram saat ini. Sejak 7 Agustus 2024, Instagram secara resmi menggunakan *views* sebagai metrik utama untuk seluruh format konten termasuk foto, *reels*, *carousel*, *story*, dan *live*. *Views* dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang jangkauan dan pengaruh konten, terlepas dari jumlah pengikut yang dimiliki (Redcomm Indonesia, 2024).

Data Instagram *Insights* menunjukkan bahwa konten yang berhasil mendapatkan banyak *views* dapat menjangkau audiens baru, di mana 65,1% audiens berasal dari luar pengikut akun, sementara 34,9% berasal dari pengikut yang sudah ada (Yulia & Syihabbudin, 2026). Upaya dalam meningkatkan *views* bukan sekadar mengejar angka, melainkan sebuah strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan merek Sina kepada audiens. Oleh karena itu, peningkatan *views* dapat menjadi salah satu indikator efektivitas strategi pengelolaan media sosial dalam memperluas visibilitas merek.

Permasalahan yang dihadapi Sina bukan pada pemilihan platform yang digunakan, tetapi strategi dan perencanaan konten yang tidak tepat sasaran. Temuan data analisis 30 konten terakhir dan hasil wawancara

sejalan dengan pernyataan A yang mengatakan bahwa meskipun publikasi konten dianggap telah teratur, pengelolaan media sosialnya belum optimal karena kurangnya strategi konten yang terstruktur dan keterbatasan tenaga pendukung yang mengelola, sehingga potensi algoritma Instagram belum dimanfaatkan sepenuhnya. Penggunaan fitur konten yang seragam tanpa mempertimbangkan perbedaan mekanisme algoritma antara format yang tersedia merupakan salah satu masalah utama.

Tidak semua fitur konten memiliki jumlah *views* yang sama di Instagram. Beberapa studi penelitian menunjukkan bahwa setiap format konten memiliki keunggulan tersendiri. Fitur *feed* dan cerita yang interaktif unggul dalam hal *visual branding* (Sroyer, 2025). Fitur *feed* khususnya *carousel*, menghasilkan *views* yang lebih dalam dan stabil, sementara *reels* unggul dalam menjangkau audiens yang lebih besar karena algoritma platform memprioritaskan distribusi video pendek dengan repons tinggi (Irwanda et al., 2024; Novebriyanti et al., 2025).

Instagram *Benchmarks Report 2026* mendukung temuan tersebut, meskipun *reels* memiliki performa yang relatif stabil, *feed* tetap mendominasi dalam menghasilkan *views* dan *saves* apabila didukung oleh strategi konten yang terencana (Cucu, 2026). Tidak ada fitur yang secara konsisten menghasilkan *views* yang optimal pada seluruh kondisi, karena setiap fitur memiliki algoritma yang berbeda untuk mendistribusikan konten ke audiens dan masing-masing fitur dapat memenuhi tujuan yang berbeda, efektivitasnya bergantung pada karakteristik audiens, konteks dan penerapan strategi konten (Ward, 2024; Yulia & Syihabbudin, 2026).

Kombinasi strategis *reels* dan *feed* menjadi pendekatan yang tepat dalam memaksimalkan jangkauan konten berupa *views* secara keseluruhan. *Reels* berfungsi dalam menarik perhatian audiens baru melalui pendekatan visual dan tren, sementara *feed* berfungsi untuk mempertahankan *views* dari audiens yang sudah mengikuti akun melalui penyampaian informasi yang lebih mendalam (Toto et al., 2025).

Data yang diperoleh dari akun UMKM kuliner mengindikasikan bahwa konten *feed* berkontribusi sebesar 80,9% dari total *views*, dengan 44,8% berasal dari audiens yang belum mengikuti akun tersebut, menunjukkan bahwa *feed* tidak hanya dapat menjangkau audiens setia tetapi juga dapat menjangkau audiens baru (Wijaya et al., 2025).

Hasil analisis terhadap 30 konten terakhir pada akun Instagram @sinaindonesia memperlihatkan bahwa format Instagram *Feed* memiliki perolehan *views* yang unggul, sementara beberapa konten Instagram *Reels* juga mencatat hasil yang baik. Hal inilah yang menjadi salah satu dasar dalam memilih kombinasi kedua format pada strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan dalam Tugas Akhir.

Urgensi mengatasi masalah ini disebabkan oleh tiga faktor yang saling terkait. Pertama, dari sudut pandang persaingan, @sinaindonesia memang memiliki jumlah pengikut terbanyak di antara para pesaingnya, namun kinerja kontennya lebih rendah dibandingkan akun dengan jumlah pengikut yang jauh lebih sedikit. Karena algoritma Instagram mendistribusikan konten berdasarkan performa akun di masa lalu, perbedaan ini berisiko terus melebar seiring berjalannya waktu jika tidak ada langkah yang diambil. Semakin lama performa yang rendah berlanjut, akan semakin sulit dan mahal untuk meningkatkan posisi akun dalam algoritma.

Kedua, dari perspektif bisnis, sektor usaha makanan sehat tumbuh dengan cepat, 11,88% per tahun menurut data BPS Jawa Tengah, yang menunjukkan bahwa kesempatan untuk membangun keunggulan digital semakin terbatas. Ketiga, dari perspektif operasional, Sina tidak memiliki kapasitas sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah ini secara mandiri. Tanpa bantuan eksternal, situasi ini akan sulit berubah. Ketiga faktor inilah yang menjadikan penanganan masalah ini mendesak untuk dilakukan.

Berdasarkan situasi yang telah diuraikan, masalah utama yang dihadapi Sina adalah strategi pengelolaan media sosial yang belum terencana dengan baik dan berbasis data, sehingga belum mampu

menghasilkan *views* yang optimal untuk setiap konten yang dipublikasikan. Data analisis 30 konten terakhir menunjukkan bahwa akun Instagram @sinaindonesia telah aktif melakukan publikasi. Namun, kurangnya strategi pengelolaan yang terstruktur menyebabkan algoritma Instagram tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Kondisi ini semakin mendesak untuk ditangani mengingat ketatnya persaingan di industri makanan dan minuman sehat di Kota Semarang. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang terencana sebagai upaya meningkatkan *views* pada akun Instagram @sinaindonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa Sina telah menggunakan Instagram sebagai alat promosi, tetapi karena kurangnya perencanaan dan strategi konten yang baik, publikasi konten belum menghasilkan *views* yang optimal. Maka dari itu, Tugas Akhir ini akan mengangkat masalah tentang bagaimana strategi pengelolaan media sosial dapat meningkatkan *views* pada akun Instagram @sinaindonesia?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari pembuatan karya Tugas Akhir ini adalah guna meningkatkan *views* pada akun Instagram @sinaindonesia melalui strategi pengelolaan media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a) Memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, untuk mendukung peningkatan *views* konten.
- b) Mengasah kemampuan dalam merancang konten digital yang kreatif dan informatif.
- c) Menerapkan teori pemasaran media sosial yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik terapan.

1.4.2 Bagi Sina

- a) Memberikan rekomendasi strategi pengelolaan konten media sosial yang lebih efektif
- b) Membantu meningkatkan *views* melalui optimalisasi konten di media sosial Instagram.
- c) Menjadi bahan evaluasi dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

1.4.3 Bagi Program Studi Informasi dan Humas

- a) Menjadi referensi tambahan terkait penerapan strategi komunikasi digital dan pengelolaan media sosial di industri.
- b) Memperkaya kajian akademik khususnya dalam bidang kehumasan dan pemasaran berbasis media sosial.
- c) Menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan kurikulum yang relevan sesuai dengan kebutuhan industri saat ini.

1.4.4 Bagi Masyarakat

- a) Memberikan informasi dan wawasan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif.
- b) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konten digital yang informatif dan bernilai.

- c) Menjadi referensi bagi pelaku usaha serupa dalam mengelola media sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis.

1.5 Luaran

Karya bidang yang diciptakan yakni sebelas konten yang terdiri dari kombinasi fitur Instagram *Feed* dan *Reels* yang diunggah pada platform Instagram @sinaindonesia. Sebanyak dua karya konten akan diajukan untuk mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam bentuk Hak Cipta.