

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era *modern* ini telah menjadi tuntutan bagi tiap orang untuk memiliki kemampuan dan keterampilan dalam kewirausahaan supaya dapat menyeimbangkan hidup di tengah laju perekonomian yang bergerak sangat cepat. Menurut penelitian oleh (Suwandi *et al.*, 2024), kewirausahaan adalah perilaku dinamis yang berani mengambil risiko serta kreatif dan berkembang. Perkembangan kewirausahaan turut mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai penggerak utama perekonomian. UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi. Menurut UU No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Di era yang serba digital ini, pelaku UMKM dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman (Malikhah *et al.*, 2024). Berdasarkan Kamar Dagang dan Industri (KADIN Pohuwato) merujuk pada data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia dan Badan Pusat Statistik tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 59.519.650 unit usaha. Dari jumlah tersebut, 30.178.617 UMKM (50,7%) berasal dari sektor non pertanian dan perikanan. Sementara itu, 29.341.033 UMKM (49,3%) berasal dari sektor pertanian dan perikanan. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia sangat besar dan tersebar di berbagai sektor usaha. Dengan banyaknya pelaku UMKM tersebut, tingkat persaingan usaha juga semakin tinggi sehingga para pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 1.1 Jumlah UMKM Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha Sumber: Kementerian UMKM 2024

Persaingan usaha yang semakin tinggi menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus kepada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen, supaya merek tersebut dapat diingat, dikenali, dan dipertimbangkan oleh konsumen ketika membutuhkan suatu kategori tertentu. Oleh karena itu UMKM dituntut untuk memiliki keterampilan digital agar mampu meningkatkan visibilitas usaha serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan besar (Simanungkalit dan Nawawi, 2024). Namun masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun kesadaran merek, terutama pada aspek komunikasi pemasaran digital yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan adalah industri gifting global, termasuk florist yang menawarkan produk dekoratif dan hadiah untuk berbagai momen spesial. Industri gifting global adalah industri yang bernilai besar dengan estimasi pasar mencapai lebih dari USD 470 miliar pada tahun 2022 silam dan diperkirakan meningkat hingga USD 640 miliar pada tahun 2027 dengan kenaikan 6,2% per tahunnya (Zipdo, 2023). Saat ini memberikan hadiah atau *gift* merupakan salah satu cara populer untuk merayakan momen spesial. *Gift* atau hadiah adalah manfaat sukarela yang diberikan tanpa ekspektasi balasan langsung, dengan komponen utama meliputi *gift* itu sendiri, pemberi, penerima, dan situasi. Salah satu hadiah yang sedang diminati saat ini adalah buket balon (Simamora *et al.*, 2023). Buket balon adalah serangkaian balon yang disusun menjadi satu

rangkaian balon. Buket balon juga dirancang khusus untuk mengajarkan keterampilan pembuatan dan pemasaran berbagai produk *handycraft*, dengan fokus pada pembuatan balon hias. Balon hias dipilih karena memiliki daya tarik yang kuat bagi berbagai kalangan, terutama dalam acara perayaan dan dekorasi. Minat konsumen terhadap produk buket balloon yang meningkat mendorong tumbuhnya pelaku usaha kreatif dibidang buket balon (Wulandari *et al*, 2023).

Salah satu UMKM yang bergerak dibidang buket balloon dan memiliki potensi untuk dikembangkan melalui strategi komunikasi digital yaitu Floristry. Floristry merupakan UMKM yang beroperasi di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. UMKM Floristry dipilih sebagai objek perancangan berdasarkan kondisi objektif yang ditemukan melalui observasi awal terhadap aktivitas komunikasi digitalnya. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram Floristry belum memanfaatkan fitur Instagram *Reels* secara optimal sebagai media komunikasi dengan audiens. Konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh foto statis sehingga penyampaian informasi mengenai produk maupun identitas merek belum maksimal. Selain itu, berdasarkan data Instagram *Insights* dan hasil pra-survei yang dilakukan kepada target audiens, performa akun Instagram UMKM Floristry menunjukkan jangkauan dan interaksi konten yang masih terbatas. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2, rata-rata interaksi pada setiap unggahan hanya mencapai sekitar 5 *likes*, disertai jumlah komentar dan penyimpanan yang relatif sedikit, sehingga menunjukkan bahwa keterlibatan audiens terhadap konten belum optimal. Di sisi lain, produk buket foil balloon yang ditawarkan memiliki karakteristik visual yang berpotensi dikembangkan melalui konten video pendek. UMKM Floristry dinilai relevan sebagai objek perancangan strategi konten Instagram *Reels* untuk meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, UMKM Floristry dinilai relevan sebagai objek perancangan strategi konten Instagram *Reels*. Hal ini didasarkan pada hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap UMKM Floristry masih rendah. Temuan tersebut didukung oleh data Instagram *Insights* yang menunjukkan bahwa jangkauan dan interaksi konten masih terbatas, sehingga penyebaran informasi mengenai UMKM Floristry belum optimal. Dengan demikian, diperlukan strategi konten Instagram *Reels* yang mampu memperluas jangkauan informasi kepada target audiens sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, implementasi strategi

konten Instagram *Reels* dalam tugas akhir ini difokuskan pada masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang sebagai target audiens utama. Penentuan demografis tersebut disesuaikan dengan wilayah operasional dan target pasar Floristry sehingga penyebaran kuesioner evaluasi juga dilakukan kepada responden yang berdomisili di Kota Semarang. Floristry dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena memiliki visual yang kuat dan menarik, sehingga berpotensi dipromosikan secara efektif melalui media sosial Instagram khususnya menggunakan fitur *Reels*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, menunjukkan bahwa Floristry didirikan pada bulan Desember 2025 oleh Andini. Pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren buket hadiah, khususnya buket *foil balloon*, yang saat ini banyak diminati oleh kalangan remaja dan mahasiswa sebagai alternatif hadiah ulang tahun, wisuda, maupun perayaan sederhana lainnya. Fenomena meningkatnya permintaan terhadap produk buket menjadikan bidang ini sebagai peluang usaha yang dinilai memiliki potensi perkembangan yang cukup menjanjikan. Pendirian Floristry juga didorong oleh minat dan hobi Andini di bidang perangkai buket dan *florist*. Ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan untuk membangun usaha mandiri yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan kesadaran merek yang jelas. Sebagai produk yang menyasar segmen anak muda dengan konsep *affordable* dan praktis, Floristry memiliki keunikan pada harga yang terjangkau, sistem *ready stock*, serta gaya desain yang sederhana dan estetik. Berdasarkan hasil wawancara, Floristry tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun *brand awareness* agar merek Floristry mampu dikenali dan diingat oleh target konsumen sebagai pilihan buket *foil balloon* yang terjangkau, praktis, dan estetik bagi kalangan muda, namun, sebagai UMKM yang masih berada pada tahap awal pengembangan merek, Floristry menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan usaha sejenis yang semakin kompetitif di media sosial, khususnya Instagram. Kehadiran usaha serupa di Semarang seperti Bambyloons, menunjukkan bahwa konsumen memiliki alternatif lain dalam kategori produk sejenis. Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 6 Juli 2026 terhadap akun Instagram Bambyloons, akun Instagram Bambyloons telah memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi, yaitu 337 pengikut, dimana Instagram Bambyloons memanfaatkan fitur Instagram *Reels*

secara lebih konsisten dengan lebih mengutamakan konten *reels event* yang sudah mereka jalani, serta aktif mengikuti berbagai kegiatan seperti bazar dan pameran yang turut meningkatkan eksposur merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Bambyloons telah berjalan relatif lebih optimal dalam membangun *brand awareness*. Sebaliknya, akun Instagram Floristry masih didominasi oleh unggahan foto statis, belum memanfaatkan Instagram Reels secara optimal, serta memiliki tingkat jangkauan dan pengenalan merek yang masih terbatas berdasarkan hasil observasi dan pra-survei. Oleh karena itu, Floristry dipilih sebagai objek perancangan karena memiliki kebutuhan yang lebih besar terhadap pengembangan strategi komunikasi digital melalui Instagram Reels. Dalam kondisi tersebut, Floristry perlu memperkuat komunikasi merek agar identitas usaha, karakter produk, dan *positioning* yang dimiliki dapat lebih dikenal oleh target audiens. Upaya penguatan komunikasi digital ini menjadi penting, terutama melalui pemanfaatan format konten yang mampu menjangkau audiens secara luas dan membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, kemampuan suatu merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Pada konteks ini, *brand awareness* menjadi aspek fundamental dalam proses pembentukan hubungan antara merek dan konsumen. Di era digital, terutama dengan pertumbuhan media sosial, *brand awareness* semakin penting sebagai indikator visibilitas merek di tengah arus informasi yang masif. Kondisi ini dikarenakan kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Irfanudin *et al.*, 2022). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pembentukan *brand awareness* melalui strategi pemasaran digital menjadi alat untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Agustin *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penerapan mengenai *brand awareness* dalam strategi pemasaran digital, termasuk melalui konten yang menarik dan konsisten di media sosial, bukan hanya membantu merek untuk dikenal luas, tetapi juga memberikan peluang yang lebih besar dalam mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

Seiring berkembangnya pola komunikasi masyarakat dan meningkatnya penggunaan media sosial, pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi digital suatu *brand* dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Melalui strategi komunikasi digital yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur di media sosial khususnya instagram untuk membangun *brand awareness*. Pandangan tersebut sejalan dengan an yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi digital mampu memperkuat *brand awareness* pada suatu *brand* (Ratnasari dan Fahrian, 2025). Instagram menjadi salah satu *Platform* yang mengalami pertumbuhan signifikan, baik dari sisi jumlah pengguna maupun fitur yang ditawarkan. Data terbaru menunjukkan bahwa sekitar 84,8 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram, yang tentu menjadikannya sebagai salah satu *Platform* dengan tingkat penetrasi tertinggi di antara media sosial lainnya (The Global Statistics, 2026). Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai media yang potensial bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun identitas merek secara digital.

Tabel 1.1 Data Pengguna Aktif *Platform* Media Sosial di Indonesia

TOPSOCIAL NETWORK PLATFORMSIN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USER (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
X	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber : The Global Static 2025

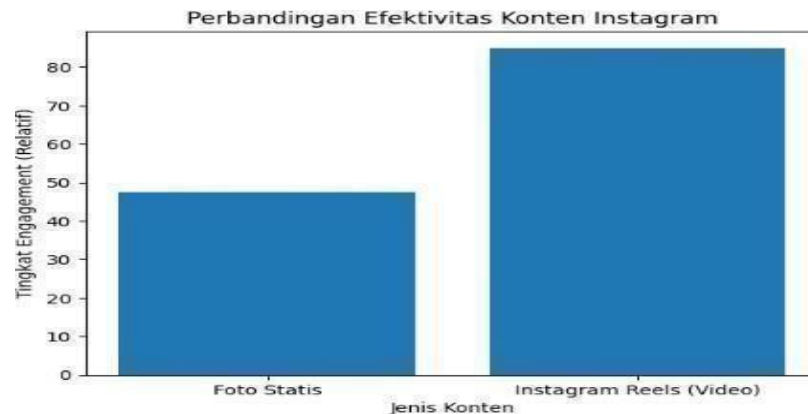
Berdasarkan data dari The Global Statistics mengenai persentase dan jumlah

pengguna aktif *Platform* media sosial di Indonesia, dapat diketahui bahwa Instagram menempati posisi pertama sebagai *Platform* dengan tingkat pengguna

tertinggi, yaitu sebesar 84,80% dengan jumlah pengguna aktif mencapai 173,59 juta. Posisi kedua ditempati oleh Facebook dengan persentase 81,30% dan 166,42 juta pengguna aktif. Selanjutnya, TikTok berada pada posisi ketiga dengan persentase 63,10% (129,17 juta pengguna), diikuti oleh X sebesar 58,30% (119,34 juta pengguna). *Platform* lainnya seperti Pinterest, Kuaishou, LinkedIn, Discord, dan Likee memiliki persentase pengguna di bawah 40%, dengan jumlah pengguna aktif yang relatif lebih rendah dibandingkan empat *Platform* teratas.

Tingginya jumlah pengguna aktif ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai media komunikasi digital, khususnya bagi pelaku UMKM dalam membangun *brand awareness*. Seiring berkembangnya fitur di Instagram, format video pendek seperti *instagram Reels* dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*. Hadirnya *instagram Reels* semakin memperkuat peran Instagram sebagai media komunikasi visual yang dinamis dan interaktif dalam membangun kesadaran merek. Efektivitas Instagram sebagai media *branding* semakin diperkuat oleh dominasi konten video dalam membangun keterlibatan audiens. Penggunaan *Instagram Reels* pada akun bisnis mampu meningkatkan *reach* dan *engagement* secara signifikan dibandingkan konten non-video, karena format audiovisual lebih menarik perhatian pengguna (Iqbal dan Sembiring, 2024). Seiring dengan perkembangan kebutuhan pengguna, Instagram tidak lagi berfokus hanya pada foto statis. Berbagai format baru diperkenalkan untuk mendukung ekspresi kreatif, salah satunya adalah *Instagram Reels*, yang kini menjadi alat strategis dalam membangun *brand awareness* (Hidayati & Febriana, 2024). Dalam implementasi strategi tersebut, merancang publikasi sebanyak 10 konten *Instagram Reels* yang dipublikasikan secara konsisten pada periode tertentu. Perencanaan jumlah konten ini didasarkan pada pentingnya konsistensi publikasi dalam pengelolaan media sosial, karena aktivitas unggahan yang teratur dapat membantu menjaga keberlangsungan interaksi dengan audiens dan juga memperkuat eksposur merek melalui frekuensi kemunculan konten yang berulang di hadapan audiens. Secara statistik, konten *Reels* di Instagram tercatat menghasilkan tingkat keterlibatan lebih tinggi dibandingkan gambar statis, sehingga format ini dinilai lebih efektif dalam mendukung pembentukan *brand*

awareness melalui interaksi yang intens dan berulang.



Sumber : The Global Static 2025

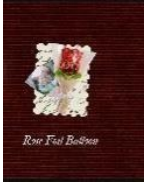
Gambar 1.2 Perbandingan Tingkat Engagement Konten Foto Statis dan Instagram *Reels*

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan *Reels* dalam Instagram memiliki peran penting dalam menjangkau audiens lebih luas. Sejalan dengan hal tersebut, Floristry juga memanfaatkan Instagram melalui akun @fl0ristry_ sebagai media komunikasi digital, dengan jumlah followers sebanyak 40 dan jumlah postingan sebanyak 9 konten foto statis. Untuk melihat sejauh mana pemanfaatan *Platform* tersebut dalam mendukung pembentukan *brand awareness*, melakukan observasi terhadap konten yang dipublikasikan, yang menunjukkan bahwa:

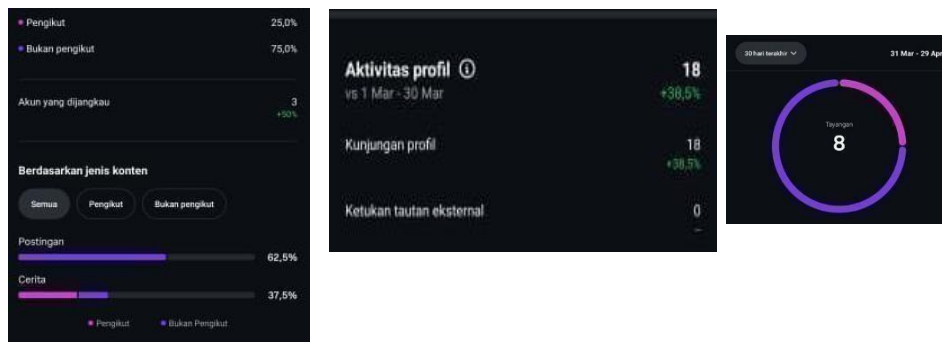
Tabel 1.2 Analisis Insight Instagram Floristry

Konten	Tgl Upload	Jenis Konten	Feedback			
			Like	Komen	Share	Views
	3 Feb 2025	Foto Statis Promosi	5	0	0	29

	3 Feb 2025	Foto Statis Promosi	5	0	0	29
	3 Feb 2025	Foto Statis Promosi	5	0	0	28
	3 Feb 2025	Foto Statis Promosi	3	0	0	26
	3 Feb 2025	Foto Statis Promosi	6	0	0	20
	3 Feb 2025	Foto Statis Promosi	4	0	0	20

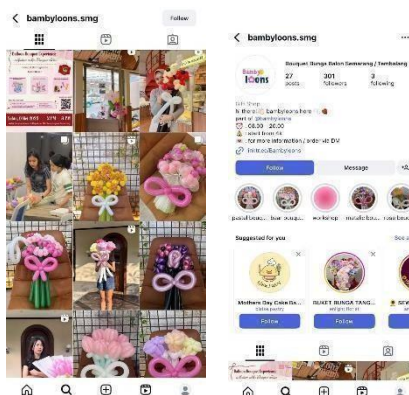
	3 Feb 2025	Foto Statis Promosi	4	0	0	23
	3 Feb 2025	Foto Statis Promosi	4	0	0	24
	1 Mei 2025	Foto Statis Promosi	6	0	0	29
ER		4,67/40 x 100% = 11,68%				

Berdasarkan analisis terhadap sembilan konten foto statis yang dilakukan kepada akun @floristry_, terlihat bahwa tingkat interaksi audiens masih terbatas pada akun tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keterlibatan audiens masih bersifat pasif dan distribusi konten belum mampu mendorong partisipasi audiens yang lebih aktif. Selain tingkat interaksi, jangkauan (*reach*) akun juga menjadi indikator penting dalam melihat sejauh mana konten Floristry mampu menjangkau audiens di luar pengikut yang sudah ada.



Gambar 1.3 Analisis Performa InstagramFloristry

Berdasarkan hasil analisis performa akun Instagram @floristry_ selama periode 31 Maret-29 April 2026, akun hanya mampu menjangkau sebanyak 3 akun dengan total 8 tayangan. Capaian ini menunjukkan bahwa jangkauan konten masih sangat rendah, sehingga visibilitas merek kepada audiens belum optimal. Walaupun 75% jumlah tayangan berasal dari non pengikut, jumlah *reach* yang masih terbatas menunjukkan bahwa *brand* Floristry belum memiliki eksposur yang cukup kuat di Instagram. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Floristry, terutama di tengah berkembangnya usaha gifting dan floristry di Kota Semarang yang ditandai dengan munculnya pelaku usaha sejenis di media sosial. Pernyataan ini selaras dengan hasil analisis kompetitor yang menunjukkan karakteristik konten visual yang estetik, konsisten, dan dikemas melalui format foto statis ataupun *Reels*, sehingga mampu memperkuat daya tarik visual sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.



Gambar 1.4 Performa akun Instagram Kompetitor

Salah satu kompetitor Floristry di Kota Semarang adalah akun Instagram Bambyloons (@bambyloons.smg) yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Akun tersebut memiliki 337 pengikut dan 27 unggahan, dengan

konten berupa *feed* dan Instagram *Reels* yang dikemas secara konsisten. Dibandingkan dengan akun Instagram Floristry, Bambyloons memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi serta jangkauan audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan pentingnya optimalisasi konten Instagram dalam *membangun brand awareness* dan meningkatkan daya saing usaha. Sebaliknya, akun Instagram Floristry masih memiliki jangkauan audiens yang terbatas dengan jumlah pengikut yang relatif rendah serta intensitas unggahan konten yang belum konsisten. Konten yang diunggah juga masih didominasi oleh foto statis, sehingga pemanfaatan fitur Instagram *Reels* sebagai media promosi belum optimal. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang terarah, konsistensi visual, dan optimalisasi fitur Instagram memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan audiens serta membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, Floristry memerlukan strategi konten yang lebih terencana, khususnya melalui Instagram *Reels*, agar pesan promosi yang disampaikan lebih menarik, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Sebagai tahap awal dalam proses perancangan strategi konten Instagram *Reels*, melakukan pra-survei untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik target audiens, perilaku penggunaan Instagram, serta kebutuhan dan preferensi audiens terhadap konten yang berkaitan dengan produk Floristry. Hasil pra-survei berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan strategi konten, mulai dari penentuan *content pillar*, ide konten, hingga penyusunan pesan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Pra-survei dilaksanakan pada 6 Maret 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 15–29 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan merupakan pengguna aktif Instagram. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh sebanyak 111 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa:



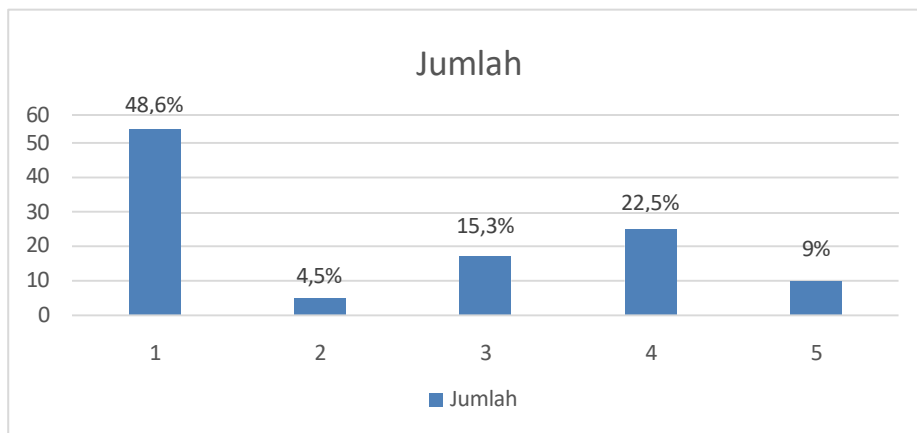
Gambar 1.5 Tingkat Pengenalan Responden Terhadap UMKM Floristry

48 responden (43,5%) menyatakan pernah mendengar atau melihat UMKM Floristry sebelumnya, sedangkan 63 responden (56,5%) menyatakan belum pernah mendengar atau melihat UMKM tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden masih belum mengenal keberadaan UMKM Floristry. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap UMKM Floristry masih relatif rendah.



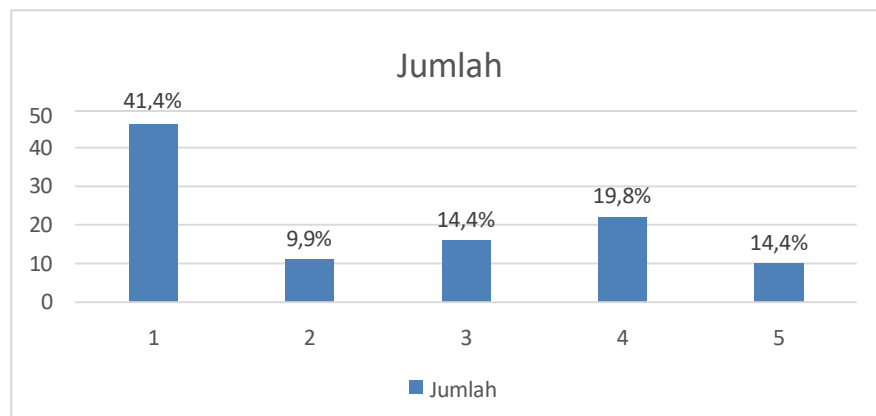
Gambar 1.6 Tingkat Pembelian Produk UMKM Oleh Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 111 responden, diketahui bahwa sebanyak 27 responden (25%) menyatakan pernah membeli produk dari UMKM Floristry, sedangkan 84 responden (75%) menyatakan belum pernah membeli produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki pengalaman langsung dalam membeli produk Floristry. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan produk masih perlu ditingkatkan, sehingga penggunaan media sosial seperti Instagram, khususnya melalui konten *Reels*, menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Floristry.



Gambar 1.7 Tingkat Pengenalan Nama Floristry Oleh Responden

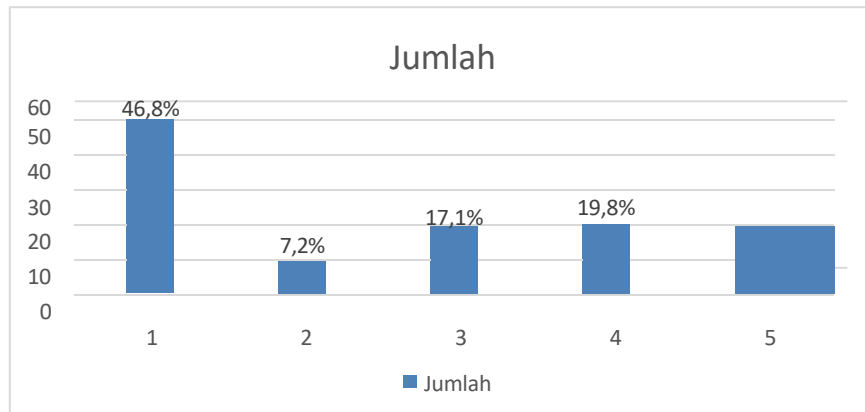
Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 111 responden, diperoleh hasil bahwa 54 responden (48,6%) sangat tidak setuju bahwa mereka pernah mendengar nama Floristry sebelumnya. Selain itu, 5 responden (4,5%) tidak setuju, 17 responden (15,3%) netral, 25 responden (22,5%) setuju, dan 10 responden (9%) sangat setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum mengenal UMKM Floristry, sehingga tingkat *brand awareness* terhadap merek tersebut masih tergolong rendah.



Gambar 1.8 Tingkat Pengetahuan responden bahwa Floristry merupakan UMKM yang menjual *Foil balloon*

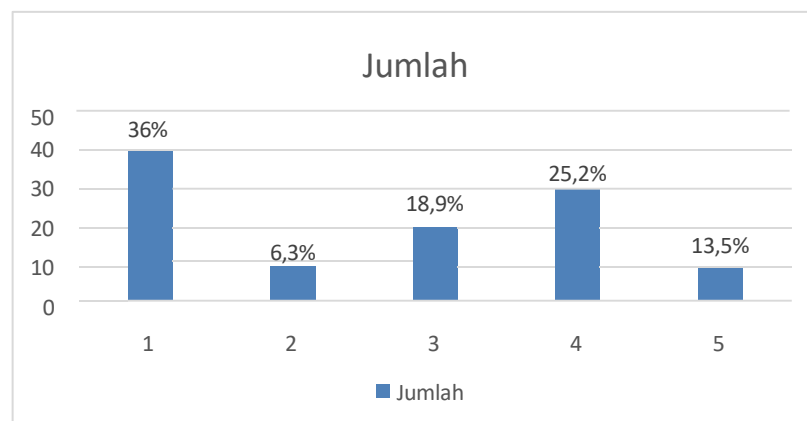
Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 111 responden, pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa Floristry merupakan UMKM yang menjual buket/*foil balloon*” diperoleh hasil bahwa 46 responden (41,4%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden (9,9%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (14,4%) menyatakan netral, 22 responden (19,8%) menyatakan setuju, dan 16 responden

(14,4%) menyatakan sangat setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengetahui Floristry sebagai UMKM yang menjual buket/*foil balloon*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* Floristry masih tergolong rendah.



Gambar 1.9 Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Produk yang Dijual oleh Floristry

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 111 responden, pada pernyataan “Saya mengetahui produk apa saja yang dijual oleh Floristry” diperoleh hasil bahwa 52 responden (46,8%) sangat tidak setuju, 8 responden (7,2%) tidak setuju, 19 responden (17,1%) netral, 22 responden (19,8%) setuju, dan 10 responden (9%) sangat setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih tidak mengetahui produk yang dijual oleh Floristry, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan atau *brand awareness* terhadap produk Floristry masih rendah.



Gambar 1.10 Tingkat Ketertarikan Responden terhadap Floristry

Merujuk pada hasil kuesioner terhadap 111 responden, pada pernyataan

“Jika membutuhkan produk buket/*foil balloon*, Floristry menjadi salah satu pilihan yang saya pertimbangkan” diperoleh hasil bahwa 40 responden (36%) sangat tidak setuju, 7 responden (6,3%) tidak setuju, 21 responden (18,9%) netral, 28 responden (25,2%) setuju, dan 15 responden (13,5%) sangat setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa Floristry belum menjadi pilihan utama yang dipertimbangkan oleh sebagian besar responden, sehingga tingkat *brand awareness* dan pertimbangan merek Floristry masih tergolong rendah.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh kepada 111 responden, dapat disimpulkan bahwasannya tingkat pengetahuan dan kesadaran responden terhadap UMKM Floristry masih tergolong rendah. Sebagian besar responden belum mengetahui secara jelas mengenai Floristry, baik dari segi produk yang dijual maupun menjadikannya sebagai salah satu pilihan ketika membutuhkan buket atau *foil balloon*. Tentunya kondisi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Floristry di kalangan masyarakat masih belum terbentuk secara optimal, sehingga diperlukan upaya strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan Instagram *Reels* yang terencana dan konsisten sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Floristry, khususnya pada aspek pengenalan (*recognition*) dan pengingatan merek (*recall*) di kalangan target audiens (Aaker, 1991 dalam Budiarti dan Yanuar, 2022). Berdasarkan kondisi tersebut berfokus pada perancangan strategi konten Instagram *Reels* sebagai sarana untuk membantu Floristry membangun tingkat kesadaran merek secara lebih sistematis dan terukur. Dalam perancangan konten Instagram *Reels*, menggunakan konsep *content pillar* sebagai dasar pengelompokan tema konten agar dapat disampaikan secara jelas dan efisien. Berdasarkan hasil observasi dan permasalahan yang ditemukan, yaitu rendahnya tingkat pengetahuan audiens terhadap Floristry, produk yang dijual, serta minimnya kepercayaan dan pertimbangan merek di kalangan konsumen, maka menetapkan tiga *content pillar* yaitu *educational content*, *product highlight content*, dan *customer testimony content*. Ketiga *content pillar* tersebut dipilih karena mampu mendukung tujuan membangun *brand awareness* melalui pemberian informasi kepada audiens, pengenalan produk lebih jelas, serta penguatan kepercayaan melalui pengalaman pelanggan.

ANALISIS SWOT



Gambar 1.11 Analisis SWOT

1.2 Rumusan Masalah

Floristry sebagai UMKM yang bergerak di bidang buket *foil balloon* memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital, namun sebagai usaha yang masih tergolong baru, tingkat *brand awareness* Floristry di kalangan konsumen masih terbatas sehingga diperlukan strategi *branding* yang tepat untuk meningkatkan pengenalan merek. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui produksi konten Instagram *Reels* yang menarik dan informatif

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperlukan perancangan dan penerapan produksi konten Instagram *Reels* sebagai strategi komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* UMKM Floristry.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang dan menerapkan produksi konten Instagram *Reels* sebagai strategi komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* UMKM Floristry di mata konsumen.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dan tujuan tugas akhir dapat dilihat sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Tugas akhir (TA) ini memberikan manfaat untuk mengembangkan serta menerapkan keterampilan dan kreativitas berdasarkan ilmu teori dan praktik yang telah dipelajari selama perkuliahan. Proses ini menjadi wadah untuk mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu yang telah diperoleh selama masa studi, mulai dari perencanaan, riset, produksi, hingga evaluasi karya. Dengan mengerjakan tugas akhir, juga dilatih untuk berpikir kritis, analitis, dan solutif terhadap permasalahan nyata yang berkaitan dengan bidang keilmuannya.

2) Bagi Program Studi

Hasil dari tugas akhir (TA) ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan acuan pembuatan tugas akhir dan dapat membantu menaikkan akreditasi dari program studi Informasi dan Humas. Karya ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya portofolio akademik program studi, khususnya dalam bidang penerapan ilmu komunikasi strategis, *public relations*, *branding*, dan media digital. Selain itu, tugas akhir ini juga menunjukkan bagaimana praktik *public relations* dapat diterapkan melalui produksi konten media sosial sebagai sarana membangun *brand awareness* pada suatu UMKM. Dengan adanya dokumentasi dan *output* yang dapat ditinjau serta direplikasi oleh mahasiswa, tugas akhir ini dapat menjadi contoh implementatif dari integrasi antara teori dan praktik yang sesuai dengan capaian pembelajaran lulusan.

3) Bagi Klien

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi Floristry sebagai UMKM yang masih berada pada tahap awal pengembangan merek. Perancangan strategi konten Instagram *Reels* diharapkan dapat membantu Floristry membangun *brand awareness* secara lebih terstruktur dan konsisten, sehingga merek tidak hanya hadir sebagai penjual produk, tetapi sebagai identitas yang dikenali oleh target audiens. Peningkatan *brand awareness* memungkinkan Floristry untuk meningkatkan tingkat *brand recognition* (pengenalan merek), sehingga peluang merek untuk masuk ke

dalam pertimbangan konsumen saat membutuhkan produk buket menjadi lebih besar. Tugas akhir ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau panduan bagi UMKM Floristry dalam memproduksi konten Instagram *Reels* secara mandiri dalam jangka waktu panjang, sehingga strategi komunikasi digital yang telah dirancang dapat tetap diterapkan meskipun an telah selesai dilakukan.

4) Bagi Masyarakat.

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan strategi *branding* berbasis media sosial, khususnya Instagram *Reels*, untuk membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan terarah. Masyarakat sebagai konsumen juga memperoleh manfaat berupa penyajian informasi produk yang lebih jelas dan komunikatif melalui pengelolaan konten yang optimal.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari proyek tugas akhir (TA) ini yaitu 10 konten *Reels* pada akun Instagram *Floristy* dengan durasi masing-masing *Reels* 60 detik dan hasil karya produksi konten tersebut juga didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI).