BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang terus menunjukkan perkembangan pesat di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman telah mencapai 5,28 juta usaha, meningkat sekitar 8,71 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan yang dinamis ini sejalan dengan pergeseran gaya hidup konsumen modern, di mana menikmati kudapan tidak sekadar untuk memenuhi kebutuhan biologis dasar, melainkan beralih menjadi sarana rekreasi dan pencarian pengalaman kuliner yang baru. Kondisi pasar yang kompetitif dan terus berubah ini menuntut para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi menciptakan keunikan produk guna mempertahankan daya saing. Salah satu strategi inovasi untuk menciptakan keunikan kuliner adalah konsep *food hybrid*, yaitu perpaduan dua jenis kudapan dengan karakteristik berbeda menjadi satu jenis kuliner baru (Olivas *et al.,* 2024). Implementasi nyata dari tren ini terlihat pada inovasi kudapan yang sudah sangat populer di lidah masyarakat yaitu donat dan mochi. Pada umumnya, donat dikenal sebagai roti goreng dengan tekstur yang empuk, sementara mochi merupakan penganan tradisional berbahan ketan yang khas dengan tekstur kenyal dan lengket. Perpaduan keduanya menghasilkan sebuah tren baru bernama "donat mochi", yang menawarkan pengalaman kuliner unik melalui kombinasi tdonat yang empuk dengan lapisan mochi yang kenyal di bagian luarnya.

Peluang dari tren inovasi food hybrid donat mochi tersebut berhasil diimplementaskan oleh salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner lokal di Kota Semarang, yaitu Donatery. Berlokasi di kawasan Tembalang, Donatery didirikan pada bulan Agustus 2025 oleh Rachel dan Bintang dengan target operasional awal menyasar segmen mahasiswa. Setelah awalnya memasarkan produk donat susu, Donatery kemudian berekspansi dengan menjadikan donat mochi sebagai produk utama *(core product)* untuk menjawab perubahan pasar terhadap tren kuliner unik. Produk Donatery memiliki keunggulan kompetitif yang sangat spesifik karena menawarkan karakteristik struktur makanan

tiga lapisan, yaitu lapisan terluar berselimut mochi yang kenyal, adonan donat yang lembut sebagai lapisan kedua, dan isian custard lumer pada bagian terdalam. Seluruh proses pembuatan donat mochi ini diproduksi secara terpusat di sebuah rumah produksi khusus yang didukung oleh 7 hingga 10 orang karyawan. Setelah tahap produksi selesai, komoditas tersebut kemudian didistribusikan ke outlet operasional yang dijaga oleh 4 karyawan secara bergantian *(shift)* di bawah pengawasan seorang kepala pemasaran *(Head of Marketing)*.

keunggulan utama dari produk Donatery juga terletak pada representasi visual dan eksplorasi rasa yang ditawarkan kepada konsumen dan ditopang oleh keunikan struktur tiga lapisannya. Tampilan produk didesain sedemikian rupa untuk menonjolkan estetika kuliner yang modern dan menggugah selera, sehingga memiliki daya tarik visual yang tinggi. Visualisasi dari produk donat mochi Donatery tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



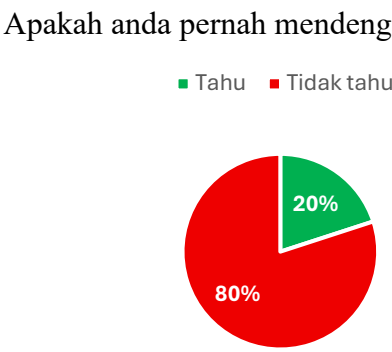
Gambar 1.1 Gambar Donat Mochi di Donatery

Selain menonjolkan estetika produk secara visual, Donatery juga memperkuat daya saingnya melalui diversifikasi menu. Donatery tidak hanya mengandalkan tekstur dasar, tetapi terus berinovasi menyajikan ragam varian rasa pugasan (*topping*) yang disesuaikan dengan tren dan preferensi pasar saat ini. Beberapa varian rasa yang ditawarkan meliputi *Milo Lava, Sunny Cheese, Lotus Biscoff dan Dirty Matcha.* Kombinasi antara adonan donat yang lembut, balutan mochi yang lentur, lumeran *custard* di bagian dalam, serta limpahan *topping* di bagian atas menciptakan harmoni rasa dan tekstur yang kaya dalam satu gigitan.

Kualitas rasa yang konsisten dan daya tarik visual yang sangat berpotensi ini secara konseptual telah menempatkan Donatery sebagai pelopor kudapan donat mochi yang berdaya saing tinggi di kawasan Tembalang.

Walaupun sudah melakukan inovasi dengan melakukan food hybrid, Donatery saat ini masih dihadapkan pada kendala strategis. Permasalahan strategis yang dihadapi oleh Donatery berakar pada rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat, yang bermuara pada lemahnya kesadaran merek (*brand awareness*) di kawasan operasionalnya. Dalam konteks pemasaran, kesadaran merek merupakan prasyarat fundamental sebelum terbangunnya niat beli konsumen. Oleh karena itu, batasan dan titik fokus dari penciptaan karya ini dikerucutkan secara tajam untuk membangun tahap pengenalan merek. Secara spesifik, pesan *brand awareness* yang ingin ditonjolkan dan ditanamkan ke benak audiens meliputi representasi visual merek dan estetika produk, pengenalan ragam varian rasa pugasan yang ditawarkan, serta edukasi mengenai *Unique Selling Proposition* (USP) Donatery berupa keunikan struktur kudapan tiga lapisan (mochi, donat, dan *custard*). Titik fokus inilah yang menjadi landasan konseptual dalam seluruh tahapan perancangan konten, sehingga masyarakat Tembalang dapat mengenali identitas dan diferensiasi Donatery secara komprehensif, melampaui sekadar paparan promosi transaksional.

Data pengetahuan masyarakat didapati dari survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 orang responden yang berdomisili di kawasan Tembalang, Kota Semarang. Hasil dari survei tersebut membuktikan bahwa mayoritas target pasar di lingkungan sekitar justru belum menyadari kehadiran Donatery. Persentase tingkat pengetahuan masyarakat terhadap merek Donatery dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Diagram Survei Pengetahuan Masyarakat Mengenai Donatery

Berdasarkan Gambar 1.2, tercatat bahwa sebanyak 80% dari total 110 responden menyatakan tidak mengetahui keberadaan merek Donatery. Fakta di lapangan ini menegaskan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas inovasi produk yang diproduksi dengan pemahaman masyarakat terhadap merek tersebut. Kondisi di mana masyarakat masih belum banyak yang mengetahui keberadaan Donatery menyebabkan produk donat mochi ini belum mampu menjangkau pasar secara maksimal. Keterbatasan jangkauan pengetahuan ini tentu menjadi ancaman nyata bagi pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan bisnis *(sustainability)* Donatery di tengah persaingan pasar. Sebaik apa pun kualitas dan rasa produk yang disajikan, nilai tersebut tidak akan terkonversi menjadi keputusan pembelian apabila target konsumen sama sekali tidak mengetahui bahwa merek tersebut ada dan dijual di pasaran.

Salah satu faktor utama rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat yang tergambar dari hasil survei tersebut terjadi karena belum optimalnya strategi promosi yang dijalankan oleh pihak manajemen. Dalam teori pemasaran, kesadaran merek *(brand awareness)* khususnya pada tahap pengenalan merek *(brand recognition)* sangat bergantung pada efektivitas saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau dan mengedukasi target pasar (Resty et al., 2022). Upaya membangun kehadiran digital *(digital presence)* sebenarnya telah diinisiasi oleh Donatery melalui penggunaan media sosial Instagram (@donatery.id). Namun, pemanfaatan platform tersebut belum terstruktur dan tidak diimbangi dengan

strategi konten yang tepat. Tampilan representatif dari profil Instagram Donatery dapat dilihat pada gambar berikut:

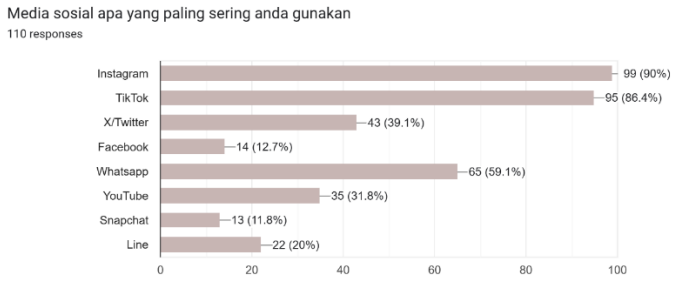


Gambar 1.3 Instagram Donatery @donatery.id
(https://www.instagram.com/donatery.id)

Hingga saat ini, strategi promosi Donatery di Instagram masih sangat terbatas pada unggahan dokumentasi produk berdasarkan pesanan pelanggan. Konten yang disajikan didominasi oleh foto produk statis yang hanya berfungsi sebagai portofolio dan informasi ketersediaan barang. Pendekatan promosi yang bersifat pasif, informatif, dan transaksional tersebut menjadikan potensi jangkauan digital Donatery belum termaksimalkan. Meskipun akun tersebut telah berhasil mengumpulkan basis audiens awal sebanyak 733 pengikut, pertumbuhan jangkauan audiens ini berpotensi melambat apabila tidak didukung oleh pembaruan strategi promosi. Keterbatasan variasi konten terutama minimnya konten edukatif dan kreatif yang mampu mengomunikasikan nilai inovasi donat mochi menjadi faktor penghambat utama mengapa merek ini belum sepenuhnya menembus tahap pengenalan merek *(brand recognition)* secara luas di benak calon konsumen.

Oleh karena itu, permasalahan tersebut menuntut adanya solusi strategis berupa pengoptimalan sistem promosi digital perusahaan melalui pemanfaatan media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Trulin (2021) bahwa optimalisasi platform media sosial dinilai menjadi langkah strategis yang sangat efektif bagi pelaku UMKM karena mampu menjangkau pangsa pasar yang jauh lebih luas, meningkatkan atensi publik, serta membangun identitas merek secara interaktif. Media sosial saat ini telah menjadi instrumen komunikasi yang paling efektif untuk membangun interaksi dan menjangkau audiens secara masif. Namun, sebagai

langkah awal agar pembaruan strategi pemasaran ini berjalan efektif dan tepat sasaran, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan target pasar menjadi sangat krusial. Guna mengetahui preferensi penggunaan media digital pada target pasar, hasil survei pendahuluan juga mengidentifikasi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, diperoleh pemetaan preferensi media sosial sebagai berikut:



Gambar 1.4 Data Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden, dengan jumlah mencapai 99 orang (90%). Selanjutnya, TikTok digunakan oleh 95 responden (86,4%), WhatsApp sebanyak 65 responden (59,1%), X/Twitter sebanyak 43 responden (39,1%), YouTube sebanyak 35 responden (31,8%), Line sebanyak 22 responden (20%), Facebook sebanyak 14 responden (12,7%), dan Snapchat sebanyak 13 responden (11,8%). Data perilaku bermedia ini secara empiris menegaskan bahwa Instagram memiliki potensi jangkauan audiens yang paling luas dan relevan. Berangkat dari tingginya penetrasi platform tersebut, upaya pendorongan strategi promosi digital Donatery ke depannya akan difokuskan secara penuh melalui ekosistem media sosial Instagram.

Guna memaksimalkan potensi promosi di dalam platform Instagram serta mengatasi kebuntuan strategi unggahan statis sebelumnya, optimalisasi pemanfaatan fitur Instagram Reels dinilai sebagai solusi yang paling esensial. Instagram Reels memiliki keunggulan melalui format video berdurasi singkat yang

dapat dikemas secara lebih dinamis, edukatif, dan kreatif. Berbeda dengan unggahan foto biasa, penggunaan konten visual bergerak pada Reels memiliki peluang penetrasi algoritma yang jauh lebih besar untuk menjangkau pengguna non-pengikut *(non-followers)*. Peluang jangkauan organik ini akan sangat efektif untuk menarik atensi audiens baru, mengomunikasikan nilai keunggulan produk donat mochi secara menarik, sekaligus menanamkan ingatan yang kuat terhadap identitas merek Donatery agar berhasil menembus tahap brand recognition yang diharapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terlihat bahwa permasalahan utama Donatery adalah tingkat pengenalan masyarakat (*brand awareness*) yang masih rendah meskipun media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Konten yang ditampilkan saat ini sebagian besar hanya berupa dokumentasi produk, sementara hasil survei menunjukkan bahwa banyak masyarakat belum mengenal produk Donatery. Mengingat Instagram memiliki peluang besar sebagai media promosi digital, maka diperlukan solusi berupa perancangan konten Instagram Reels yang kreatif dan variatif untuk mengatasi permasalahan tersebut dan mendukung peningkatan *brand awareness* Donatery.

1.3 Tujuan

Tujuan penulis dalam penciptaan karya ini adalah memproduksi konten Instagram *Reels* sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Donatery di Kota Semarang.

1.4 Manfaat

a. Bagi Penulis

Produksi video *Reels* ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk meningkatkan keterampilan dalam merancang dan memproduksi konten promosi digital, serta menambah pengalaman dalam menerapkan strategi komunikasi visual

di media sosial yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* melalui strategi visual yang menarik dan komunikatif.

b. Bagi Klien

Hasil video *Reels* yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh Donatery sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, membantu menjangkau calon konsumen yang lebih luas, serta memperkuat citra produk di media sosial.

c. Bagi Program Studi

Hasil *project* ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan dalam melakukan pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan *brand awareness* melalui produksi konten di media sosial.

d. Bagi Masyarakat

Konten yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan informasi visual yang menarik dan komunikatif agar masyarakat luas, khususnya di wilayah operasional Donatery, dapat lebih mudah mengetahui dan mengenali produk tersebut. Melalui pendekatan penyampaian informasi produk yang variatif dan tidak monoton, karya ini secara langsung ditujukan untuk mendongkrak tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus menstimulasi ketertarikan masyarakat dalam menjadikan Donatery sebagai salah satu alternatif pilihan kuliner masa kini.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir ini berupa 10 konten Reels Instagram dan masing-masing videonya berdurasi 1 menit, luaran ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Donatery melalui akun Instagram @donatery.id.