

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki peranan penting dalam segi perekonomian Indonesia, baik dari terciptanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat ataupun jumlah usaha dari UMKM tersebut, Rudjito (Hamidah et al., 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang dapat membantu membuka serta memperluas lapangan pekerjaan sehingga dapat membantu pelayanan ekonomi terhadap masyarakat. UMKM memiliki peranan penting dalam proses pemerataan dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, Tidak hanya itu UMKM juga dapat membantu mendorong perkembangan ekonomi dan memiliki peranan dalam mewujudkan keseimbangan ekonomi nasional.

Pada era sekarang ini, perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang berdampak pada persaingan bisnis, kelompok UMKM berusaha beradaptasi dengan terus mengikuti perkembangan zaman dan mengubah konsep pemasarannya dengan melalui media berbasis teknologi dan memanfaatkan internet. Di sisi lain dampak dari kemajuan teknologi ini juga dapat memudahkan UMKM dalam mengakses informasi, dan dapat memanfaatkan media sosial untuk memudahkan pelaku usaha dalam segi pemasaran. Selain itu penggunaan media sosial ini juga dapat meringankan beban biaya yang dikeluarkan. Berikut adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner bernama Gradi Pizzeria.



Gambar 1. 1 UMKM Gradi Pizzeria

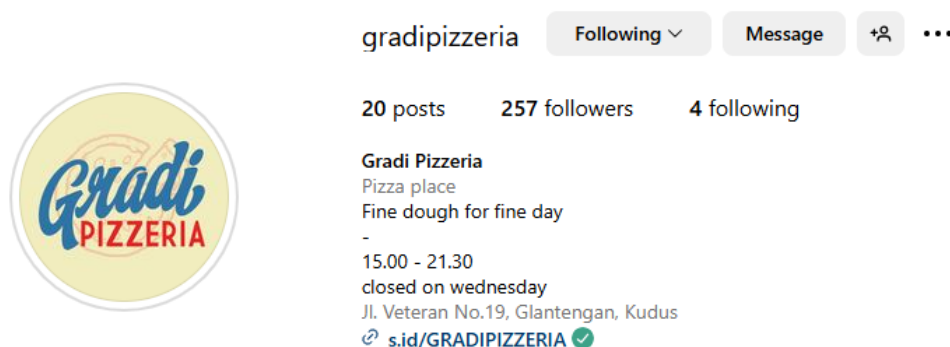
Gradi Pizzeria adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner yang bertempat di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Gradi Pizzeria merupakan salah satu UMKM lokal yang memiliki produk berupa *Pizza*. Kedai *pizza* yang sudah berdiri sejak 26 Desember 2022 hingga sekarang ini memiliki konsep *minimalist modern* dengan sentuhan konsep *graffiti* era sekarang.

Gradi Pizzeria membuat *pizza* dengan gaya Italia yang dimodifikasi dengan berbagai konsep yang unik. Seperti menu yang bernama *Maloca* yaitu *pizza* yang memiliki *topping* coklat namun tidak mengubah rasa *pizza* itu sendiri. Gradi Pizzeria memilih *pizza* dengan gaya Italia karena dinilai memiliki konsistensi rasa karena dibuat dengan adonan tipis. Tidak hanya itu, *pizza* dengan gaya Italia juga dibuat dengan *topping* dan saus yang segar hal tersebut yang menjadi kelebihan *pizza* Italia.

Kedai *pizza* tersebut memiliki tempat yang tidak terlalu besar untuk makan ditempat kurang lebih hanya memiliki kapasitas 15 orang. Oleh karena itu, Gradi Pizzeria menggunakan penjualan berbasis *online* untuk membantu proses penjualannya karena keterbatasan tempat. Tidak hanya menggunakan platform seperti *gofood*, *grabfood*, atau *shopeefood* untuk membantu penjualan berbasis *online*, Gradi Pizzeria juga memiliki media sosial Instagram untuk

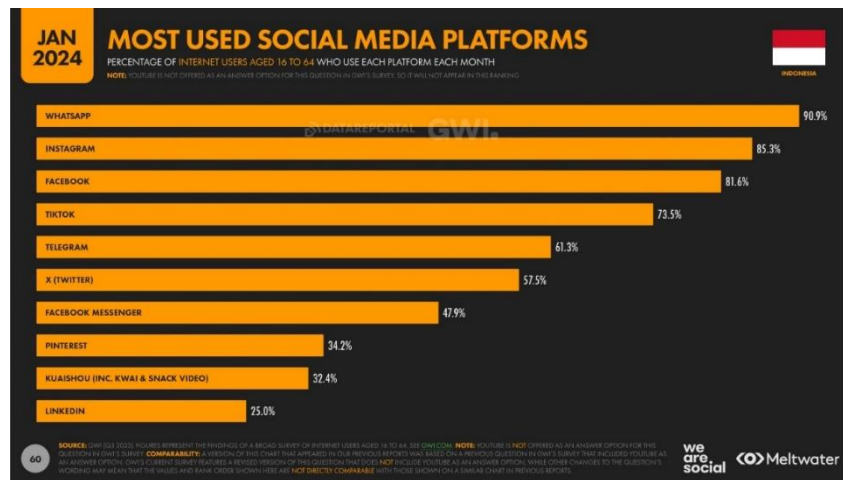
berbagi konten-konten yang menarik yang dimaksudkan agar banyak orang mengetahui dan tertarik mencoba *pizza* yang disajikan.

Apabila dilihat oleh pesaing UMKM yang berjualan *pizza* di Kudus terdapat satu pesaing bernama Pasquales Pizza. Dalam segi media sosial Pasquales Pizza sudah banyak memiliki konten *reels* akan tetapi belum memiliki konsep yang jelas. Selain itu Pasquales Pizza hanya membuat *pizza* ala Italia saja. Alasan penulis memilih Gradi Pizzeria yaitu belum memiliki konten *reels* sehingga kedepannya dapat dibuat konten *reels* secara proper dan berkonsep agar terkesan kreatif dan menarik. Disisi lain, Gradi Pizzeria memiliki menu yang unik yang dapat menjadi ciri khas untuk dikenal masyarakat luas seperti *pizza* dengan *topping* coklat dan memiliki harga yang lebih terjangkau.



Gambar 1. 2 Instagram Gradi Pizzeria

Berdasarkan gambar diatas, media sosial Instagram @gradipizzeria masih belum digunakan secara maksimal dengan hasil selama hampir 2 tahun Instagram @gradipizzeria hanya memiliki 20 postingan dengan 16 foto dan 4 *reels* dan *followers* sebanyak 257 lalu postingan terakhir di upload pada tanggal 6 April 2024.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial Indonesia 2024

Sumber : datereportal.com

Selanjutnya penulis mendapatkan data dari website resmi *datereportal* pada bulan januari tahun 2024, platform yang terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu pertama Whatsapp sebanyak 90,9%, Instagram sebanyak 85,3%, Facebook sebanyak 81,6%, dan TikTok sebanyak 73,5%. Dengan total pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta dari total populasi (jumlah penduduk) Indonesia sebanyak 276,4 juta masyarakat Indonesia.

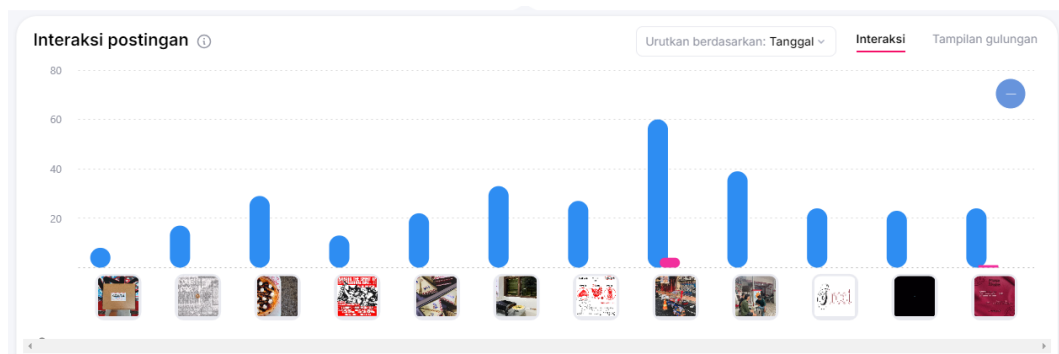
Salah satu media sosial terbanyak yang digunakan masyarakat Indonesia yaitu media sosial Instagram. Instagram memberikan kemudahan dengan beberapa fiturnya untuk pengguna agar bisa membagikan foto, video, atau cerita. Instagram merupakan platform media sosial yang berkembang pesat karena fitur seperti *Reels* (Dewaweb, 2022). *Reels* adalah fitur berbagi video berdurasi 90 detik yang memungkinkan penggunanya mengirimkan video pendek yang dapat diedit dan direkam pada aplikasi itu sendiri, lalu membagikan video tersebut dengan pengguna lain. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik dan kreatif dengan memanfaatkan fitur ini untuk menaikkan *engagement rate*.

Social Media Engagement adalah tingkatan interaksi antara pengguna media sosial yang dibagikan oleh sebuah perusahaan, individu, ataupun

komunitas. *Engagement* berarti seberapa besar pencapaian sebuah akun media sosial dengan membagikan konten dapat mempengaruhi *audiens* dengan bentuk partisipasi seperti *like*, komentar, dan *share*. Dalam konteks dunia digital, *Engagement* menjadi tolak ukur efektivitas konten bagi sebuah *brand* / pelaku usaha sehingga dapat membantu pertumbuhan bagi *brand* / pelaku usaha tersebut.

Dalam hal tersebut, menurut penulis media sosial Instagram @gradipizzeria masih belum digunakan secara maksimal. Kemudian penulis menghitung angka *Engagement Rate* dengan menggunakan rumus $\text{Interaksi (Likes + Comment)}$ dibagi dengan jumlah *followers* dikali 100%.

Setelah mendapat data *insight*, penulis kemudian menganalisis *engagement rate* berdasarkan 10 postingan terakhir dengan menggunakan rumus interaksi dibagi jumlah *followers* dikali 100% dan mendapatkan angka *engagement rate* sebesar 0,9% pertanggal 13 Oktober 2024, Apabila melihat angka yang dihasilkan dari *insight* akun @gradipizzeria masih belum ideal untuk sektor *fnb*. Sedangkan berdasarkan Hootsuite.com standar ideal *Engagement Rate Accounts* bagi sektor *fnb* di Instagram yaitu 1,35%.



Gambar 1. 4 Grafik Interaksi Postingan Gradi Pizzeria

Penulis juga menggunakan website analisis notjustanalytics.com untuk menganalisis interaksi Instagram @gradipizzeria pada tanggal 13 Oktober 2024. Dari gambar grafik diatas menunjukkan adanya penurunan interaksi postingan dari postingan sebelumnya yang berada di kanan dan postingan

terakhir yang berada di sebelah kiri. Dilihat dari beberapa data yang sudah penulis dapatkan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial @gradipizzeria masih kurang maksimal karena beberapa faktor yaitu kurangnya sumber daya manusia yang memahami tentang pengelolaan media sosial. Kurangnya penggunaan fitur seperti *reels* yang memiliki banyak manfaat seperti dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas untuk menyebarkan konten kreatif dan informatif.

Berdasarkan penelitian karya dari Tri Muji Puspita Noviriyani dan Rennyta Yusiana tahun 2022 yang berjudul “Analisis *Customer Engagement* Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022”. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa *engagement rate* dapat diukur melalui interaksi dengan pengikut melalui *likes*, *comment* dan *views*. Selain itu dapat dilihat dari aktivitas profil dan kunjungan profil pada akun Instagram. Penelitian ini menunjukkan *engagement rate* klien yang awalnya 0,36% hingga menjadi 2,79% pada akhir dilakukannya penelitian. Media sosial Instagram dari Riyani The Label mengalami kenaikan *engagement rate* sebesar 6,75%. Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini menurut penulis yaitu dengan naiknya interaksi pada Instagram Riyani The Label mendapatkan *insight* yang tinggi serta dapat meningkatkan penjualan dan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang tersedia melalui konten-konten yang disajikan secara kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu faktor rendahnya *engagement rate* adalah kurangnya pemanfaatan media sosial Instagram melalui konten-konten. Oleh karena itu, dibutuhkan peran *Public Relations* untuk meningkatkan *engagement rate* melalui produksi konten-konten media sosial Instagram yang kreatif dan inovatif untuk UMKM *Gradi Pizzeria*.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penyusunan tugas akhir ini yaitu meningkatkan *engagement rate* media sosial Instagram @gradipizzeria melalui konten *reels* Instagram @gradipizzeria.

1.4 Manfaat

Berikut adalah manfaat terkait proses pembuatan proyek tugas akhir adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis :

- 1) Memberikan pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana mengatur *timeline* pembuatan konten.
- 2) Memberikan pengalaman kepada penulis untuk membuat analisis pertumbuhan akun kepada UMKM Gradi Pizzeria.

b. Bagi Klien :

- 1) UMKM Gradi Pizzeria dapat dikenal oleh khalayak luas.
- 2) Terciptanya konsep konten yang terstruktur sehingga dapat diteruskan dengan mudah kedepannya.
- 3) Meningkatkan *engagement rate* media sosial Instagram.

c. Bagi Akademik :

- 1) Program studi STr Informasi dan Humas dikenal baik karena mencetak mahasiswa dengan *skill* yang mumpuni.
- 2) Sebagai media referensi kepada peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep penelitian yang sama.

d. Bagi Masyarakat :

- 1) Masyarakat sekitar mengetahui UMKM Gradi Pizzeria.
- 2) Mendapatkan referensi makanan *pizza* dengan harga terjangkau.

1.5 Luaran

Luaran dari project Tugas Akhir ini berupa Produksi Video *Reels* Instagram bagi UMKM Gradi Pizzeria sebanyak sepuluh konten berdurasi minimal satu menit.