

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang serba digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu dampak paling signifikan dari kemajuan ini adalah munculnya berbagai platform digital dan media sosial yang telah mengubah secara fundamental cara individu, masyarakat, dan terutama pemilik bisnis dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), dan YouTube tidak hanya menjadi sarana hiburan atau komunikasi personal, tetapi telah berkembang untuk membuka peluang bagi pemilik bisnis untuk memperluas jangkauan pasar.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam mempromosikan produk mereka. Tren ini terlihat dari meningkatnya jumlah akun bisnis di berbagai platform digital serta semakin maraknya konten kreatif yang menampilkan produk-produk lokal dengan pendekatan visual yang menarik dan komunikatif. Tidak hanya itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak mengakses informasi dan berbelanja melalui media sosial menjadi pendorong kuat bagi UMKM untuk bertransformasi secara digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Melihat fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan aktivitas komunikasi merek dan pembangunan citra merek bagi pemilik bisnis, termasuk UMKM. Dengan komunikasi berbasis digital yang terencana dengan baik, media sosial dapat menjadi sarana efektif memperkenalkan produk, menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Salah satu pemilik UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal ini adalah Mochi Sweet Savory. Dalam konteks tersebut, Mochi Sweet Savory

menjadi contoh UMKM yang berupaya mengoptimalkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Mochi Sweet Savory merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang fokus pada produk olahan mochi dengan cita rasa manis dan gurih. Usaha ini didirikan pada bulan Juli 2024. Pendiri Mochi Sweet Savory bernama Marisa Yuanita dan berlokasi di Perumahan BPI Blok A.28, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Dengan mengusung konsep inovatif pada produk tradisional, Mochi Sweet Savory hadir untuk memberikan pengalaman baru bagi para pecinta kuliner melalui varian rasa mochi yang unik dan kekinian. Namun, sejak awal berdirinya, usaha ini belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian pasar secara luas, sehingga masih perlu upaya promosi dan pengenalan produk yang lebih intensif melalui media sosial.

Visi dari Mochi Sweet Savory yakni menjadi pelopor produk mochi kreatif yang inovatif dan digemari di Semarang serta wilayah sekitarnya. Brand mochi ini menjadi terdepan di Semarang yang dikenal luas melalui platform Instagram dengan produk yang berkualitas dan cita rasa unik. Serta Misi dari Mochi Sweet Savory untuk menyediakan produk mochi berkualitas tinggi yang diproses secara higienis dan segar setiap hari, memastikan bahwa setiap produk yang sampai ke tangan konsumen memiliki kualitas terbaik. Selain itu, kami berkomitmen untuk menghadirkan varian rasa manis dan gurih yang dirancang untuk menjangkau selera konsumen yang beragam, sehingga semua orang dapat menikmati kelezatan mochi dengan cita rasa yang berbeda. Kami juga berfokus pada pelayanan terbaik dengan sistem pemesanan yang praktis dan pengantaran cepat, memastikan kenyamanan bagi setiap pelanggan yang membeli produk kami. Dalam memajukan UMKM Mochi Sweet Savory ini harus berupaya untuk membranding melalui platform media sosial tersebut.

Dalam memajukan UMKM ini, Mochi Sweet Savory harus berupaya melakukan *branding* secara konsisten melalui platform media sosial agar dapat memperkuat citra dan memperluas jangkauan pasarnya. Sejalan dengan visi dan

misi tersebut, keberhasilan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan daya tarik produk di era digital sangat bergantung pada strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial dinilai mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pentingnya peran media sosial dalam memperkuat citra dan kesadaran merek juga didukung oleh pendapat Ningrum Resmawa, I., Masruroh, S., & Maulida, S. (2024), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki fungsi strategis sebagai sarana komunikasi dan promosi dalam meningkatkan *brand awareness*, karena kemampuannya dalam memperluas visibilitas merek, menjalin interaksi dengan calon pelanggan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Melalui pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan memperkuat identitas merek secara konsisten. Dengan manfaat yang begitu besar, media sosial kini menjadi komponen penting dalam strategi *branding* digital yang tidak hanya memperkuat kehadiran merek secara online, tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan dan relevan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penguasaan strategi komunikasi digital menjadi aspek penting bagi pelaku UMKM, termasuk Mochi Sweet Savory, agar dapat beradaptasi dan bersaing di era digital saat ini. Namun, dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh Mochi Sweet Savory masih belum optimal. Konten yang diunggah belum konsisten, tampilan visual belum menggambarkan karakter merek secara kuat, dan tingkat interaksi dengan audiens masih rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kreatif dan terencana untuk membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memproduksi video konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter merek sebagai bagian dari strategi komunikasi di Instagram. Konten video dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Melalui proyek tugas akhir ini, penulis

berfokus pada produksi video konten sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness Mochi Sweet Savory pada platform Instagram @sweetsavory.smg, agar mampu memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen.

Efektivitas penggunaan video konten dalam membangun citra merek tidak terlepas dari karakteristik platform yang digunakan. Salah satu platform yang memiliki potensi besar dalam hal ini adalah Instagram, karena berbasis visual dan sangat diminati oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Menurut Maura, G., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024), menjelaskan bahwa Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual yang banyak digunakan oleh Generasi Z untuk berbagi foto dan video, berinteraksi dengan pengguna lain, serta memperoleh informasi terkini melalui fitur-fitur seperti Instagram Live dan IGTV. Proyek tugas akhir ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi penting dalam berbagai topik.

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran digital yang efektif bagi pemilik usaha, khususnya UMKM. Hal ini sejalan dengan berbagai proyek tugas akhir yang menyoroti keunggulan Instagram sebagai platform pemasaran modern. Instagram memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya sebagai platform yang sangat efektif dalam strategi komunikasi. Pertama, Instagram berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi yang aktual, dan relevan, memungkinkan pemilik bisnis untuk membagikan konten yang up-to-date serta menarik perhatian audiens. Menurut Kurniawan, Srigati, dan Rahmayanti (2023), Instagram dimanfaatkan oleh pemilik UMKM untuk menyampaikan informasi produk secara cepat melalui fitur stories, dan feed yang memungkinkan komunikasi langsung dan aktual kepada konsumen. Kedua, tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna di Instagram sangat tinggi, yang memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan meningkatkan

loyalitas mereka. Menurut Sutanto et al. (2022), penggunaan instagram oleh UMKM di kemanggisan efektif meningkatkan engagement, di mana 75% pengguna merasa lebih dekat dengan brand melalui interaksi di Instagram. Selain itu, sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk secara lebih menarik, dan kreatif melalui penggunaan gambar, dan video. Terakhir, Instagram menawarkan fleksibilitas dalam penyampaian konten, baik melalui postingan, cerita (stories), reels, maupun IGTV, sehingga memberikan kebebasan bagi pemilik usaha dalam memilih format konten yang sesuai dengan tujuan mereka. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Instagram menjadi platform yang sangat potensial bagi pelaku UMKM dalam membangun dan memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi digital yang kreatif dan terarah. Melalui fitur-fitur yang interaktif dan berbasis visual, Instagram memberikan ruang yang luas bagi pemilik usaha untuk menampilkan identitas merek secara menarik, memperluas jangkauan audiens, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Lebih lanjut, efektivitas Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran digital tidak terlepas dari beragam fitur yang disediakan oleh platform tersebut untuk mendukung aktivitas penggunaannya. Menurut Hakim et al., (2024), menjelaskan bahwa Instagram memiliki berbagai fitur utama yang mempermudah penggunaannya dalam berbagi informasi dan berinteraksi dengan audiens. Salah satunya adalah Instagram Story (Instastory), Instagram Reels, Fitur IGTV, Direct Message (DM), fitur Hashtag, Fitur Geolocation/Geotagging, dan Instagram Live. Fitur-fitur ini menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat fleksibel dan dinamis dalam mendukung berbagai tujuan komunikasi.

Fitur-fitur tersebut tidak hanya menjadikan Instagram fleksibel dalam mendukung komunikasi digital, tetapi juga berkontribusi terhadap meningkatnya popularitas dan peran pentingnya sebagai salah satu media sosial paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang sangat populer beberapa tahun belakangan ini. Media ini sangat diminati semua kalangan dan hampir setiap orang diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia. Hadirnya Instagram telah merambah seluruh

aspek kehidupan masyarakat tanpa terkecuali. Media sosial Instagram juga banyak membantu sebagai media informasi dan publikasi dalam membangun *brand awareness*. Media seperti Instagram memiliki kemampuan untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik melalui visualisasi yang efektif dan sesuai dengan harapan masyarakat. Pencitraan positif melalui media sosial merupakan hal yang penting, karena dapat membangun komunikasi yang baik antara merek dan audiens. Dengan adanya media sosial, informasi dari mana saja dapat diperoleh dalam waktu yang singkat, oleh karena itu media sosial banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat secara umum, yang dikenal sebagai *brand awareness*. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi aspek penting dalam memperkuat posisi merek di pasar digital. Hal ini juga relevan bagi Mochi Sweet Savory sebagai pemilik UMKM yang perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, agar mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

Salah satu tujuan utama dari pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi merek adalah untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan konsumen. *Brand awareness* adalah tingkat pengetahuan dan pengenalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut ketika mereka berada dalam situasi yang relevan. Dengan kata lain, *brand awareness* menggambarkan sejauh mana suatu merek mampu menempati posisi dalam benak konsumen dan menjadi pilihan utama ketika mereka mempertimbangkan keputusan pembelian, *brand awareness* penting karena dapat mempengaruhi citra merek, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.

Agar strategi peningkatan *brand awareness* melalui media sosial, khususnya di Instagram, dapat dirancang secara tepat, perlu dilakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Mochi Sweet Savory dalam mengelola akun bisnisnya. Adapun analisis SWOT dari pengelolaan akun Instagram bisnis kuliner UMKM Mochi Sweet Savory guna mengetahui potensi-potensi yang dimiliki adalah sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel 1.1 Analisis SWOT dari pengelolaan akun Instagram bisnis kuliner Mochi Sweet Savory, dapat diketahui berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi digital merek tersebut. Analisis ini menjadi dasar dalam menentukan langkah-langkah strategis yang tepat untuk mengoptimalkan pengelolaan konten, memperkuat *brand awareness* di media sosial, serta meningkatkan efektivitas video reels melalui platform Instagram @sweetsavory.smg.

Tabel 1. 1 Analisis Swot dari pengelolaan akun Instagram bisnis kuliner

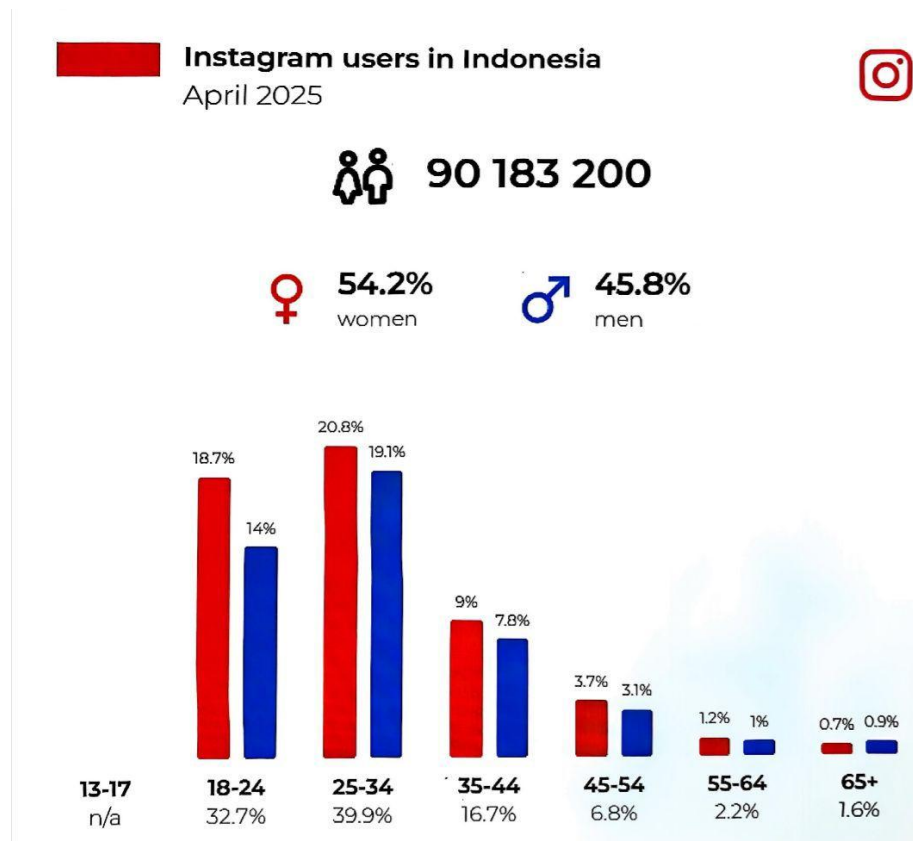
<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
- Memiliki produk dengan konsep unik, yaitu <i>mochi</i> dengan cita rasa manis dan gurih yang jarang ditemukan pada produk sejenis. - Kualitas produk terjaga karena menggunakan bahan segar dan diproduksi secara higienis. - Harga produk terjangkau sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan konsumen. -Desain kemasan menarik dan merepresentasikan karakter merek yang modern serta kekinian. - Sudah memiliki akun media sosial Instagram @sweetsavory.smg sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen.	- Pengelolaan akun Instagram belum optimal, unggahan masih terbatas dan kurang konsisten dari segi konsep visual dan frekuensi posting. - Kurangnya variasi dalam jenis konten, terutama minimnya konten video yang interaktif dan informatif. - Belum memiliki strategi komunikasi digital yang terencana dengan baik untuk membangun <i>brand awareness</i>.

<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
- Tren penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform pemasaran produk kuliner semakin meningkat. - Potensi pasar yang besar di Kota Semarang dan sekitarnya untuk produk kuliner kekinian berbahan dasar mochi. - Kesempatan untuk menjalin kolaborasi dengan <i>influencer</i> atau <i>food blogger</i> lokal guna memperluas jangkauan promosi.	- Persaingan konten yang ketat di Instagram dalam ranah bisnis makanan -Perubahan tren makanan dapat mempengaruhi minat terhadap produk mochi -Risiko komentar negatif yang dapat merusak citra brand di media sosial

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Mochi Sweet Savory memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya di pasar digital melalui pemanfaatan Instagram secara optimal. Dengan mengandalkan kekuatan produk yang unik dan peluang dari tren pemasaran digital, UMKM ini dapat mengatasi kelemahan yang ada dengan menerapkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan konsisten, seperti produksi video konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakter merek.

Agar strategi pemanfaatan Instagram dapat berjalan secara optimal, diperlukan pemahaman mengenai profil dan demografi pengguna platform tersebut di Indonesia. Data ini menjadi dasar penting dalam merancang konten dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia dan memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan data pengguna Instagram di Indonesia pada April 2025, tercatat sebanyak 90.183.200 pengguna atau sekitar 31,7% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna berasal dari kalangan perempuan, yaitu sebesar 54,2%, sedangkan laki-laki berjumlah 45,8%. Kelompok usia dengan jumlah pengguna terbanyak adalah usia 25 hingga 34 tahun, yang mencapai sekitar 36 juta orang atau 39,9% dari total pengguna. Perbedaan paling

signifikan antara jumlah pengguna laki-laki dan perempuan terlihat pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dengan selisih sekitar 12,6 juta pengguna, di mana perempuan mendominasi pada kelompok usia ini. Adapun gambar 1.1 menjelaskan tentang data pengguna Instagram di Indonesia pada April 2025.



*Gambar 1.1 Berdasarkan data pengguna Instagram di Indonesia pada April 2025
(Sumber Data : NapoleonCat)*

Berdasarkan data pengguna Instagram di Indonesia pada April 2025 yakni pada jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,18 juta orang, dengan komposisi 54,2% perempuan dan 45,8% laki-laki, menunjukkan dominasi pengguna perempuan. Berdasarkan usia, kelompok 25-34 tahun menjadi yang terbesar (39,9%), diikuti 18-24 tahun (32,7%), sedangkan usia di atas 35 tahun memiliki porsi yang lebih kecil dan terus menurun seiring

bertambahnya usia. Instagram paling populer di kalangan usia produktif 18-34 tahun yang mencakup 72,6% dari total pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital sebaiknya difokuskan pada perempuan usia 18-34 tahun, sementara untuk segmen usia lebih tua diperlukan pendekatan konten yang lebih spesifik.

Melihat dominasi pengguna dari kalangan muda dan perempuan, pemilik usaha seperti Mochi Sweet Savory perlu menyesuaikan strategi promosi dan gaya penyampaian pesan agar selaras dengan karakter serta preferensi target audiens di platform tersebut. Mengingat fokus UMKM Mochi Sweet Savory, keberadaan media sosial, seperti yang terlihat pada gambar tersebut, menjadi krusial dalam penyebaran informasi, promosi produk, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui media sosial, khususnya Instagram, pemilik usaha dapat memanfaatkan kekuatan visual untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Namun, pengelolaan akun Instagram @sweetsavory.smg selama ini belum dimaksimalkan secara optimal.



*Gambar 1.2 Instagram Mochi Sweet Savory
(Sumber Data : @sweetsavory.smg)*

Fenomena tersebut menunjukkan bagaimana strategi media sosial diterapkan secara kreatif oleh Mochi Sweet Savory untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen lokal. Hal ini sejalan dengan konsep *brand awareness* yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, identitas visual, dan interaksi dua arah dalam membangun *brand awareness* di platform digital seperti Instagram. Ada beberapa fenomena menarik yang terjadi dalam upaya membangun *brand awareness* melalui media sosial, salah satunya adalah kampanye terbaru dari Mochi Sweet Savory di Instagram dengan penggunaan tagar #MochiNgaliyan dan #SweetSavory, yang diluncurkan bertepatan dengan acara grand opening pada bulan Januari 2023. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong konsumen menikmati berbagai varian rasa mochi yang lezat serta kombinasi unik yang

menggugah selera sesuai pilihan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* suatu produk. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual, pesan interaktif, serta tagar tematik menjadi faktor pendukung dalam memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen. Selain itu, produk lain yang juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* adalah Mochi Sweet Savory, yang menggunakan tagar serupa, yaitu #MochiNgaliyan dan #SweetSavory, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan memperkuat *brand awareness* di tengah tren kuliner kekinian. Upaya tersebut menunjukkan bahwa penggunaan tagar yang konsisten tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat identitas merek Mochi Sweet Savory di platform Instagram.

Berdasarkan pemanfaatan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Mochi Sweet Savory melalui penggunaan tagar dan konten interaktif, dapat dilihat bahwa pemilik bisnis berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui pendekatan kreatif di media sosial. Strategi ini tidak hanya menekankan pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan *brand awareness* yang kuat di benak konsumen, kampanye ini bertujuan untuk mengingatkan masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi camilan berkualitas dengan rasa yang unik dan menggugah selera, seperti yang ditawarkan oleh Mochi Sweet Savory. Penggunaan hashtag #MochiNgaliyan dan #SweetSavory juga menjadi cara efektif bagi para pengikut dan konsumen untuk lebih terlibat dalam event Mochi Sweet Savory secara online. Secara keseluruhan, hashtag #SweetSavory merupakan bagian dari strategi pemasaran Mochi Sweet Savory yang bertujuan untuk meningkatkan brand engagement dan visibilitas produk melalui partisipasi serta keterlibatan pengguna Instagram. Dengan mempertimbangkan potensi dan tantangan tersebut dalam proyek tugas akhir ini difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana membangun *brand awareness*, sebagai platform media sosial yang sangat

populer, Instagram dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun *brand awareness*. *Brand awareness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Konten di Instagram seperti foto, video, dan Reels menjadi sarana visual yang menarik untuk memasarkan produk secara kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan Instagram oleh pemilik bisnis tidak hanya membuka peluang besar dalam hal promosi, tetapi juga melibatkan tantangan yang kompleks. Oleh karena itu, penulis mengambil topik mengenai media sosial Instagram @sweetsavory.smg sebagai objek proyek tugas akhir dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana platform tersebut dimanfaatkan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens. Instagram dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang paling efektif dalam membangun citra dan kesadaran merek melalui konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, peranan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* merek Mochi Sweet Savory sangatlah penting dan penggunaan media sosial yang cukup tinggi di Indonesia, sehingga penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut, terutama untuk melihat peranan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* produk Mochi Sweet Savory.

Sebagai pendukung analisis mengenai efektivitas Instagram dalam membangun *brand awareness*, perlu diperhatikan posisi platform ini dibandingkan dengan media sosial lainnya dalam hal penggunaan untuk pencarian produk. Data tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat penggunaan berbagai platform media sosial oleh konsumen dalam mencari informasi produk, yang sekaligus mencerminkan efektivitas masing-masing platform sebagai sarana pemasaran digital. Tabel 1.2 menyajikan daftar lima besar platform media sosial terpopuler di dunia untuk pencarian produk pada tahun 2025, berdasarkan data dari *sproutsocial.com*. tertera pada gambar di bawah :

(Sumber Data : *Sprout Social (2025) “Sixty-one percent of users turn to Instagram to find their next purchase.” sproutsocial.com*)

Tabel 1. 2 Top Social Media Channels for Product Discovery In World (2025)

No	Platform	Persentase Pengguna
1	Instagram	61%
2	Facebook	60%
3	Tiktok	46%
4	Youtube	40%
5	X (Twitter)	15.5%

Berdasarkan data dari sproutsocial.com tahun 2025, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia untuk pencarian produk, dengan persentase pengguna sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah melampaui platform lain seperti Facebook (60%), TikTok (46%), YouTube (40%), dan X/Twitter (15,5%), sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.2. Setelah melihat posisi dan dominasi Instagram sebagai platform terpopuler untuk aktivitas pencarian produk secara global, perlu dilakukan analisis lebih lanjut terhadap pemanfaatan Instagram oleh Mochi Sweet Savory untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pengelolaan akun tersebut dalam membangun *brand awareness*. Tabel 1.3 memuat rangkuman data dari 12 unggahan terakhir akun Instagram [@sweetsavory.smg](https://www.instagram.com/sweetsavory.smg) hingga 1 Juli 2025, yang mencakup informasi tanggal unggahan, judul konten, format, serta interaksi audiens berupa jumlah *like*, komentar, *share*, dan *save* :

*Tabel 1. 3 data dari 12 postingan terakhir di akun Instagram
@sweetsavory.smg per 1 Juli 2025*

No.	<i>Tanggal Postingan</i>	<i>Judul Postingan</i>	<i>Format</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Save</i>
1.	30 Maret 2024	Menu croissant	Reels	1	-	-	-
2.	19 April 2024	Menu dan harga milkbun	Reels	2	-	-	-
3.	25 April 2024	Varian rasa milkbun	Reels	2	-	-	-
4.	30 April 2024	New varian rasa milkbun	Reels	1	-	-	-

5.	19 Mei 2024	Menu softcookies	Reels	2	-	-	-
6.	28 Juni 2024	Menu milkbun, cromboloni, dan gohyong	Feeds	3	-	-	-
7.	10 Juli 2024	Menu donat kukus	Carousel	4	-	-	-
8.	4 September 2024	Menu mochi	Carousel	6	-	-	-
9.	8 September 2024	Tampilan mochi	Carousel	4	-	-	-

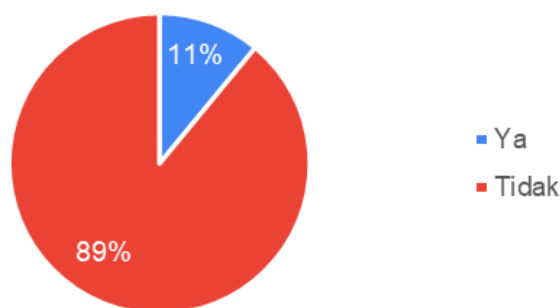
(Sumber Data : Akun Instagram @sweetsavory.smg)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa akun Instagram @sweetsavory.smg telah memanfaatkan beragam format konten pada bulan 22 Oktober 2024, dengan fokus utama pada video pendek (Reels) sebagai strategi utama dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Meskipun demikian, dari segi keterlibatan (engagement), masih terdapat ruang untuk meningkatkan performa konten melalui strategi yang lebih konsisten, penguatan elemen storytelling, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti polling dan Q&A. Selain

itu, optimalisasi penggunaan caption yang komunikatif dan tagar yang relevan juga dapat membantu memperluas jangkauan audiens. Konten yang bersifat informatif dan visual menarik, khususnya yang menampilkan harga produk dan tampilan mochi, terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna dan menjadi daya tarik utama dalam membangun *brand awareness*.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tingkat keterlibatan audiens serta efektivitas akun @sweetsavory.smg dalam menarik perhatian pengguna, dilakukan survei terhadap responden yang menjadi target audiens dari Mochi Sweet Savory. Berdasarkan diagram pada Gambar 1.3 Data Survei yang menjelaskan tentang apakah mengikuti akun @sweetsavory.smg

Apakah kamu mengikuti akun @sweetsavory.smg?
100 jawaban



Gambar 1. 3 Data Survei Apakah Mengikuti Akun @sweetsavory.smg

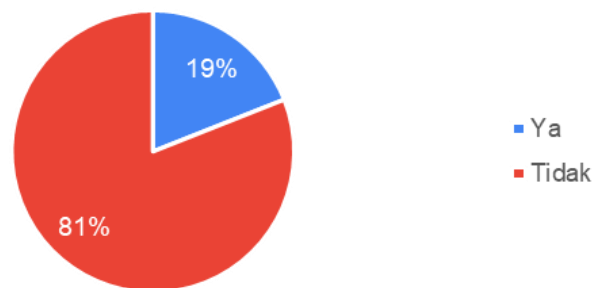
Data hasil menunjukkan bahwa 89% responden menyatakan tidak mengetahui informasi yang ditanyakan, sedangkan hanya 11% responden yang menyatakan mengetahui, dengan total responden 100 jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar audiens belum familiar terhadap informasi tersebut. Kondisi ini menandakan perlunya strategi komunikasi dan public relations yang lebih intensif agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Jika hal ini dapat dioptimalkan, maka potensi

peningkatan *brand awareness* akan lebih besar, karena masih terdapat ruang yang luas untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat.

Berdasarkan diagram pada Gambar 1.4 Data Survei yang menjelaskan tentang apakah kamu mengetahui tentang Mochi Sweet Savory

(Sumber Data : *Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan audiens potensial akun Instagram @sweetsavory.smg di wilayah Ngaliyan, Kota Semarang*)

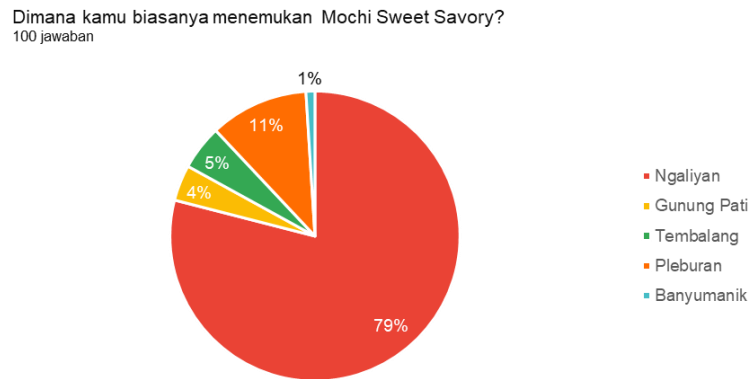
Apakah kamu mengetahui tentang Mochi Sweet Savory?
100 jawaban



Gambar 1. 4 Data Survei Apakah Kamu Mengetahui Mochi Sweet Savory

Data hasil menunjukkan bahwa 81% responden menyatakan tidak mengetahui, sedangkan hanya 19% responden menyatakan mengetahui. Dengan total responden 100 jawaban, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden belum familiar dengan informasi yang dimaksud. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* masih rendah, sehingga diperlukan strategi public relations yang lebih efektif dan berkelanjutan agar informasi mengenai brand dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan di kalangan target konsumen.

(Sumber Data : *Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan audiens potensial akun Instagram @sweetsavory.smg di wilayah Ngaliyan, Kota Semarang*)

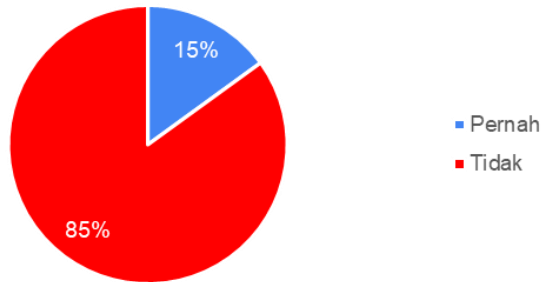


Gambar 1. 5 Data Survei Dimana Kamu Biasanya Menemukan Mochi Sweet Savory

Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui Mochi Sweet Savory di wilayah Ngaliyan dengan persentase tertinggi yaitu 79%, dengan total responden 100 jawaban. Sementara itu, wilayah lain seperti Gunung Pati (11%), Tembalang (5%), Pleburan (4%), dan Banyumanik (1%) menunjukkan persentase yang jauh lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa Ngaliyan menjadi pusat utama keberadaan Mochi Sweet Savory, sedangkan wilayah lain masih memiliki potensi untuk ditingkatkan melalui strategi public relations, distribusi, serta perluasan jangkauan pemasaran agar brand lebih dikenal secara merata di berbagai wilayah.

(Sumber Data : *Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan audiens potensial akun Instagram @sweetsavory.smg di wilayah Ngaliyan, Kota Semarang*)

Apakah kamu pernah membeli Mochi Sweet Savory
100 jawaban

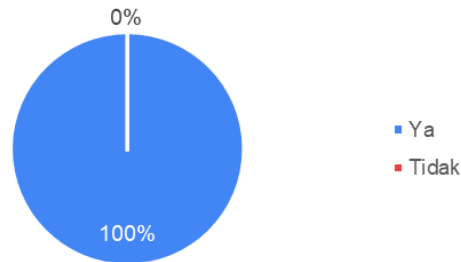


Gambar 1. 6 Data Survei Apakah Kamu Pernah Membeli Mochi Sweet Savory

Data hasil menunjukkan bahwa 85% responden menyatakan belum pernah membeli Mochi Sweet Savory, sementara hanya 15% responden yang pernah melakukan pembelian, dengan total responden 100 jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat konversi dari kesadaran merek (*brand awareness*) menuju tindakan pembelian masih rendah. Kondisi ini menekankan perlunya strategi public relations yang lebih intensif, misalnya melalui konten interaktif, penawaran khusus, atau program diskon, agar audiens yang sudah mengenal brand terdorong untuk mencoba produk secara langsung.

(Sumber Data : *Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan audiens potensial akun Instagram @sweetsavory.smg di wilayah Ngaliyan, Kota Semarang*)

Apakah kamu bermain Instagram?
100 jawaban



Gambar 1.7 Data Survei Apakah Kamu Bermain Instagram

Data hasil menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan bermain Instagram, sedangkan 0% responden menyatakan tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh responden aktif menggunakan Instagram sebagai media sosial utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat relevan dan efektif digunakan sebagai sarana promosi, branding, serta peningkatan *brand awareness* bagi Mochi Sweet Savory, mengingat seluruh audiens sasaran sudah berada pada platform tersebut.

(Sumber Data : *Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan audiens potensial akun Instagram @sweetsavory.smg di wilayah Ngaliyan, Kota Semarang*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan yang dihadapi Mochi Sweet Savory adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun *brand awareness*. Pengelolaan konten yang belum konsisten dan kurang menarik membuat pesan merek belum tersampaikan secara efektif kepada audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan terarah melalui produksi video konten promosi di Instagram.

Permasalahan utama yang dirumuskan dalam proyek tugas akhir ini adalah bagaimana proses perancangan dan produksi video konten dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* Mochi Sweet Savory serta memperkuat *brand awareness* di media sosial.

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari Project Tugas Akhir ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Mochi Sweet Savory melalui strategi komunikasi visual berbasis media sosial, khususnya pada platform Instagram. Melalui perancangan dan produksi video konten promosi, proyek ini diharapkan dapat membantu memperkuat *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen.

Secara lebih spesifik, proyek ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu untuk merancang dan menghasilkan video konten yang menarik, informatif serta edukatif, dan sesuai dengan karakter merek Mochi Sweet Savory dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif melalui visualisasi produk yang kreatif dan konsisten, serta mengevaluasi sejauh mana konten video tersebut dapat berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek di platform Instagram.

Dengan adanya proyek ini, diharapkan Mochi Sweet Savory mampu memanfaatkan media sosial secara lebih optimal sebagai sarana promosi dan branding digital, sehingga dapat memperkuat posisi merek di pasar dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

1.4 Manfaat

Manfaat dari Project Tugas Akhir ini antara lain :

1. Manfaat bagi Akademik

- Project tugas akhir ini memberikan manfaat bagi akademik dengan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi visual, dan branding, khususnya terkait strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding bagi pelaku usaha mikro. Dengan studi ini, manfaat bagi akademik ini dapat memperoleh data praktis mengenai proses produksi konten video promosi yang efektif untuk Instagram
- Selain itu, hasil dari tugas akhir ini dapat dijadikan referensi atau bahan kajian lebih lanjut bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam mengembangkan metode pembelajaran berbasis praktik kreatif di era digital.

2. Manfaat bagi Mahasiswa

- Project tugas akhir ini memberikan manfaat bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan dalam membuat ide konten dan bidang videografi
- Pada kegiatan project tugas akhir bagi penulis adalah dapat mengembangkan ilmu-ilmu yang di dapat pada masa perkuliahan

3. Manfaat bagi Brand

- Pada project tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi Brand @sweetsavory.smg dalam melakukan kegiatan pada sosial media untuk mendukung upaya peningkatan *brand awareness* pada akun Instagram @sweetsavory.smg milik brand Mochi Sweet Savory, sehingga dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik produk, serta keterlibatan audiens secara optimal di platform media sosial tersebut
- Kegiatan project tugas akhir ini memberikan manfaat bagi brand @sweetsavory.smg untuk ide-ide konten Instagram

1.5 Luaran

Adapun luaran dari penyusunan Tugas Akhir ini ialah sepuluh konten video *Instagram Reels* UMKM Mochi Sweet Savory yang nantinya akan menjadi salah satu bentuk media penyebaran informasi terhadap konsumen.