

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital, terutama internet, telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan menjalani kehidupan sosial. Kehadiran perangkat komunikasi modern seperti *smartphone* serta berbagai *platform* media sosial telah menghilangkan batasan geografis dalam berkomunikasi, memungkinkan individu untuk saling bertukar informasi dengan cepat, mudah, dan efisien, kapan saja dan di mana saja. Di sisi lain, dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memastikan bahwa setiap aspek promosi dan strategi pemasaran perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Dengan pendekatan komunikasi yang terintegrasi, perusahaan dapat menciptakan identitas merek yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (R. A. Putra & Iskandar, 2023).

Platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial kini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Pemanfaatan teknologi, termasuk sistem manajemen berbasis *online* dan metode pembayaran digital, memungkinkan pelaku usaha mendapatkan akses pasar yang lebih luas, mengoptimalkan proses kerja, serta menciptakan peluang kolaborasi yang lebih besar (Romadhona & Putri, 2025).

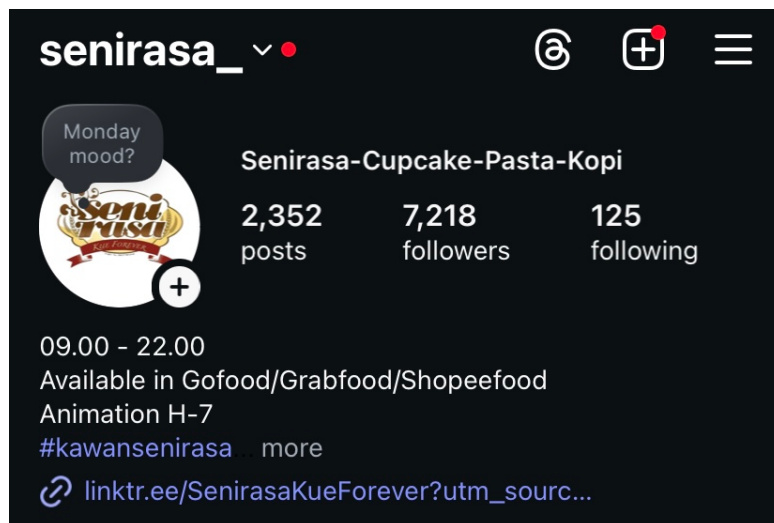
Senirasa merupakan sebuah toko khusus *dessert* yang menawarkan sajian manis berupa *cupcake*. Toko ini didirikan oleh Niken Ardhana Reswari dan resmi dibuka untuk pelanggan pada 13 Mei 2010 dan menjadi perintis dalam industri *cupcake* di Kota Semarang. Terletak di L 32, Pondok Bukit Agung, Sumurboto, Banyumanik, Kota Semarang. Pada awalnya, Senirasa hanya menghadirkan satu varian klasik, yaitu cokelat. Namun seiring berjalannya waktu dan

berkembangnya selera pasar, toko ini terus berinovasi dengan menciptakan berbagai varian rasa baru yang selalu mengikuti tren kuliner.

Saat ini, penjualan produk Senirasa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Melalui penjualan *online*, pelanggan bisa memesan berbagai pilihan roti dan kue dengan platform *e-commerce*, seperti Gojek, Grab, dan Shopee tanpa harus datang langsung ke toko. Sementara itu, penjualan *offline* tetap berjalan untuk melayani pelanggan yang ingin berkunjung langsung, melihat pilihan produk secara langsung, dan merasakan suasana toko yang hangat. Dengan dua cara ini, Senirasa memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data “Digital Indonesia 2025” yang dirilis oleh We Are Social, sebanyak 143 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif, atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Adapun sebanyak 91,7% pengguna internet menggunakan WhatsApp sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, dan disusul dengan Instagram sebanyak 80,4% pengguna. Kedua *platform* ini memiliki potensi besar dalam strategi pemasaran *digital* dan penguatan *brand awareness*, mengingat jangkauan audiensnya yang luas dan tingkat keterlibatannya yang tinggi.

Pada pelaksanaanya, Senirasa telah melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial WhatsApp dan juga Instagram sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan *brand awareness*nya. Akun media sosial Instagram Senirasa telah bergabung sejak Mei 2014 dan berhasil mencapai jumlah pengikut sebanyak 7.218 *followers* yang bernama @senirasa_.



Gambar 1. 1 Akun Instagram Senirasa @senirasa_
(https://www.instagram.com/senirasa_)

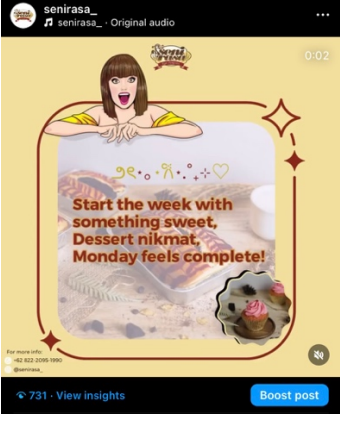
Akan tetapi, sebagian besar konten yang dipublikasikan di *platform* tersebut merupakan hasil dokumentasi berupa foto produk yang dipesan langsung oleh pelanggan, tanpa adanya jenis variasi konten lainnya, sehingga interaksi media sosial Instagram Senirasa masih tergolong rendah. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis pada tanggal 21 Mei 2025 kepada Niken Ardhana Reswari selaku pemilik Senirasa, mengatakan bahwa eksplorasi terhadap konten yang disajikan masih terbatas, sehingga belum mampu menghadirkan variasi dan kedalaman materi yang dapat menarik minat audiens secara optimal. Hal tersebut terlihat dari rendahnya *insight* dan jumlah interaksi konten Reels di akun Instagram milik Senirasa.

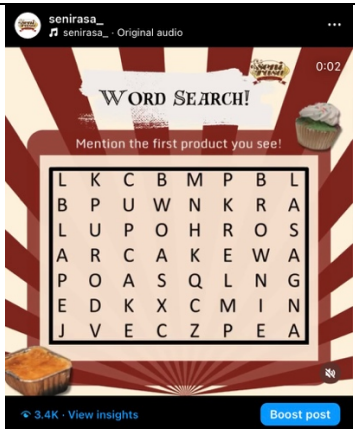


Gambar 1. 2 *Insight* Akun Instagram Senirasa @senirasa_

Dilihat dari *insight* pada akun Instagram Senirasa, dapat diketahui bahwa per tanggal 22 April – 21 Mei 2025, akun yang dijangkau berkurang hingga 38,4% atau hanya 499 akun, serta jumlah tayangan yang dicapai sebesar 10.630 tayangan dalam waktu satu bulan. Apabila dibandingkan dengan total jumlah *followers* Instagram Senirasa yang terbilang cukup banyak, hal tersebut menunjukkan bahwa jangkauan konten masih relatif rendah dan belum sebanding dengan potensi audiens yang dimiliki. Kondisi ini berpotensi menghambat peningkatan *brand awareness*, karena pesan dan identitas merek tidak tersampaikan secara optimal kepada seluruh pengikut maupun calon audiens baru.

Tabel 1. 1 Jumlah Interaksi Konten *Reels* Instagram Senirasa

No.	Konten <i>Reels</i>	Tanggal Posting
1.		Waktu Upload: 9 Oktober 2024 Jumlah Views: 636 <i>views</i> Jumlah Likes: 9 <i>likes</i> Jumlah Comments: 0 <i>comment</i> Jumlah Shares: 0 <i>share</i>
2.		Waktu Upload: 23 September 2024 Jumlah Views: 731 <i>views</i> Jumlah Likes: 10 <i>likes</i> Jumlah Comments: 0 <i>Comment</i> Jumlah Shares: 0 <i>share</i>
3.		Waktu Upload: 17 Februari 2024 Jumlah Views: 1.1K <i>views</i> Jumlah Likes: 5 <i>likes</i> Jumlah Comments: 0 <i>Comment</i> Jumlah Shares: 2 <i>shares</i>

4.		Waktu Upload: 17 Januari 2024 Jumlah Views: 606 <i>views</i> Jumlah Likes: 7 <i>likes</i> Jumlah Comments: 0 <i>Comment</i> Jumlah Shares: 0 <i>share</i>
5.		Waktu Upload: 9 Januari 2024 Jumlah Views: 3.4K <i>views</i> Jumlah Likes: 30 <i>likes</i> Jumlah Comments: 38 <i>Comments</i> Jumlah Shares: 6 <i>shares</i>

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah Interaksi Konten Instagram Senirasa, interaksi tertinggi terdapat pada video pendek *games* teka-teki yang berjudul “Word Search” yang mencapai 3.4K *views*, 30 *likes*, 38 komentar, dan 6 *shares*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki respons yang cukup baik terhadap konten interaktif yang disajikan dalam bentuk visual yang menarik dan dikemas secara ringkas serta ringan. Namun, secara keseluruhan, hasil unggahan konten video *Reels* Senirasa masih rendah dalam menarik perhatian audiens untuk menjangkau interaksi yang lebih banyak. Dari segi frekuensi jumlah konten *Reels* yang diunggah dalam waktu 1 bulan, akun Instagram Senirasa dapat diketahui hanya memposting 1 konten *Reels* dilihat dari tiap bulannya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa akun tersebut tidak aktif dalam melakukan unggahan konten *Reels* secara konsisten dalam rentang waktu tertentu. Hal ini menyebabkan

keberadaan konten video tersebut kurang optimal dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens secara berkelanjutan.

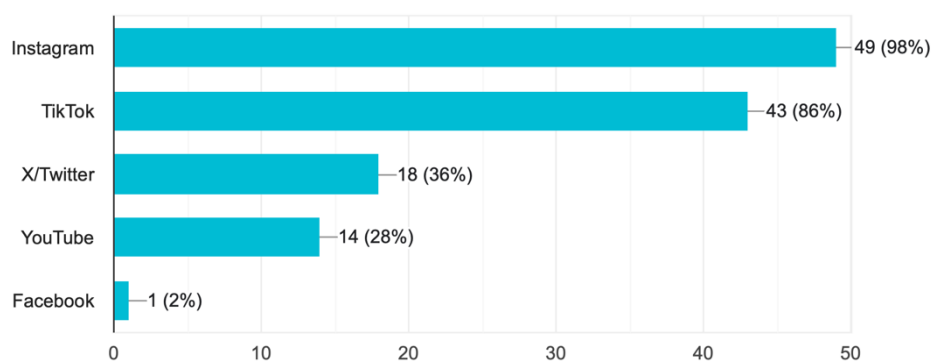
Strategi pemasaran melalui fitur *Reels* pada Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan video pendek yang kreatif, menarik secara visual, dan mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif. *Reels* berperan penting dalam menarik perhatian pengguna baru yang belum menjadi pengikut akun, sehingga membuka peluang bagi *brand* untuk memperluas jangkauan audiensnya. Ketika dikemas dengan strategi visual yang tepat, konten *Reels* dapat menjadi sarana promosi produk yang kuat, memperkenalkan nilai-nilai *brand*, serta memperkuat hubungan emosional dengan calon konsumen. Dengan meningkatnya visibilitas dan interaksi melalui *Reels*, kesadaran audiens terhadap sebuah *brand* pun dapat terbentuk dan berkembang secara bertahap. Seiring dengan itu, peningkatan *brand awareness* ini diharapkan mampu mendorong munculnya ketertarikan terhadap produk dan pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan niat beli (*purchase intention*) konsumen (Akbar et al., 2024).

Konten pemasaran dalam bentuk *Reels* yang memperoleh banyak *views* memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut akun *brand* itu sendiri. Fitur *Reels* memungkinkan video muncul di halaman *explore* Instagram, yang dapat dilihat oleh pengguna yang belum mengikuti akun tersebut. Oleh karena itu, konten yang menarik dan mendapatkan banyak tayangan memiliki potensi besar untuk dikenali oleh lebih banyak orang termasuk yang sebelumnya belum mengenal *brand*, sehingga dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* (Octaviana et al., 2024).

Oleh karena itu, pemanfaatan video *Reels* Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Senirasa merupakan pilihan yang tepat. Mengingat jumlah interaksi konten *Reels* Instagram Senirasa masih tergolong rendah, perlu adanya variasi konten yang lebih menarik dan interaktif agar masyarakat semakin mengenal *brand* Senirasa itu sendiri.

Hal ini selaras oleh data survei yang penulis lakukan untuk mengukur *brand awareness* masyarakat terhadap Senirasa dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada 14 – 15 Agustus 2025 melalui *Google form*. *Google form* tersebut berhasil mendapatkan jawaban dari 50 responden yang berasal dari Kota Semarang dengan jenjang usia 18 – 34 tahun. Jumlah 50 responden ditetapkan untuk merepresentatif gambaran awal tingkatan *brand awareness* Senirasa. Kelompok usia 18–34 tahun dipilih karena merupakan segmen pengguna media sosial yang paling dominan dan memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi berbagai konten *digital*. Berikut merupakan hasil jawaban dari 50 responden, yaitu:

Platform social media manakah yang sering Anda gunakan? (Dapat memilih lebih dari 1)
50 responses

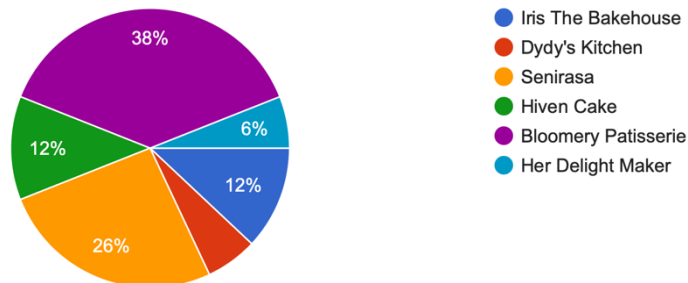


Gambar 1. 3 Data *Social Media* yang Sering Digunakan oleh Responden

Data di atas memperlihatkan bahwa jenis media *social* yang sering digunakan oleh responden ialah Instagram yaitu sebanyak 98% (49 orang), kemudian disusul oleh TikTok sebanyak 86% (43 orang), X/Twitter 36% (18 orang), Youtube 28% (14 orang), Facebook 2% (1 orang).

Toko dessert apakah yang Anda ketahui di Semarang?

50 responses



Gambar 1. 4 Hasil Survei Pengetahuan Masyarakat Mengenai Toko *Dessert* Di Kota Semarang

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa Bloomery Patisserie merupakan toko *dessert* yang paling dikenal oleh responden, dengan total 38% atau 19 responden. Disusul oleh Senirasa sebanyak 26% atau 13 responden, Iris Bakehouse dan Hiven Cake sebanyak 12% atau 6 responden, serta Her Delight Maker dan Dydy's Kitchen sebanyak 6% atau 3 responden. Data di atas juga memperlihatkan bahwa sebanyak 74% atau 37 responden tidak mengetahui Senirasa sebagai pilihan toko *dessert* yang ada di Semarang khususnya di Tembalang. Toko-toko *dessert* yang dipilih sebagai pilihan pada kuesioner ditetapkan berdasarkan relevansinya dengan industri yang digeluti Senirasa, yaitu makanan penutup (*dessert*) dan sebagai kompetitor utama Senirasa.

Hasil survei ini mengindikasikan bahwa meskipun Senirasa berada pada urutan kedua, namun tingkat pengenalannya masih rendah di bawah dari Bloomery Patisserie, sehingga masih terdapat ruang yang cukup luas bagi Senirasa untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta penyajian konten yang relevan dan menarik, Senirasa berpeluang memperkuat posisinya di industri *dessert* dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, sebagai bagian dari upaya untuk terlibat dalam pengembangan strategi pemasaran *digital*, melihat Instagram menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh responden kuesioner, maka dari itu diperlukannya pembuatan konten *Reels* Instagram yang lebih bervariasi untuk menarik perhatian audiens yang dilakukan sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek Senirasa sebagai pilihan utama dalam industri *dessert*. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Senirasa melalui produksi konten *Reels* di *platform* Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan bahwa produktivitas konten media sosial Instagram Senirasa khususnya pada fitur *Reels* belum optimal yang dapat dilihat dari rendahnya jumlah interaksi konten *Reels* Instagram Senirasa dengan tingkat jangkauan akun hanya 499 akun dari total 7.218 *followers*, sehingga menyebabkan terbatasnya akun tersebut dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta sebagian besar konten yang diunggah masih terbatas pada foto produk tanpa eksplorasi bentuk lain. Selain itu, temuan survei juga mengindikasikan bahwa mayoritas responden belum mengenal Senirasa secara menyeluruh. Oleh karena itu, perlu dilakukan produksi konten *Reels* Instagram yang lebih variatif untuk meningkatkan *brand awareness* Senirasa.

1.3. Tujuan

Tujuan penulis melakukan produksi video *Reels* Instagram yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* Senirasa dengan memperluas jangkauan dan audiens Senirasa khususnya pada Kota Semarang.

1.4. Manfaat

a. Bagi Penulis

Produksi video konten ini bermanfaat bagi penulis dalam mengembangkan keterampilan dalam merancang dan memproduksi konten video pemasaran di Instagram, memberikan wawasan dan pemahaman lebih dalam mengenai strategi pemasaran *digital*, terutama dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial.

b. Bagi Klien

Pembuatan produksi video konten ini dapat membantu Senirasa dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan Instagram sebagai *platform* pemasaran *digital*.

c. Bagi Program Studi

Pembuatan hasil *project* Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain dalam melakukan *project* sejenis mengenai pemasaran *digital* dan produksi konten.

d. Bagi Masyarakat

Project Tugas Akhir ini bermanfaat bagi masyarakat, khususnya untuk pelaku usaha dan individu kreatif, dalam memahami strategi pemasaran *digital* melalui Instagram. Dengan adanya produksi konten yang menarik, masyarakat dapat lebih inovatif dalam mempromosikan produk atau jasa mereka dalam memperluas audiens mereka untuk meningkatkan *brand awareness* pelaku usaha.

1.5. Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir ini berupa 20 konten video *Reels* Instagram dengan masing-masing durasi 1 menit, yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* Senirasa melalui akun Instagram @senirasa_.