

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dalam proses pembangunan ekonomi nasional, usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang harus diperhatikan. Sektor ini memiliki peran yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, melalui penyerapan tenaga kerja, hingga dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pada tahun 2018, total UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit. Melalui data tersebut, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja (katadata.co.id, dilansir pada 30 Juni 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia sangat luar biasa, bahkan ketika penyebaran virus Corona (Covid-19) memukul perekonomian Indonesia.

Jenis produk yang dipasarkan oleh UMKM sendiri beranekaragam, mulai dari kuliner, *fashion*, teknologi, kosmetik, otomotif, dll. Beragamnya pilihan UMKM yang ada di pasaran kemudian menimbulkan tantangan baru bagi setiap pemilik UMKM, yakni cara memasarkan produk/jasa yang ditawarkan. Setiap produk/jasa yang ditawarkan harus ditonjolkan keunikannya, lalu target pasar juga diharapkan dapat mengenali dan mengingat merek dari produk/jasa tersebut. Aaker dalam Handayani, dkk (2010, p. 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Kesadaran konsumen akan merek akan berpengaruh terhadap ekuitas dari merek tersebut—ia akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen yang bersangkutan. Maka, langkah yang perlu dilakukan adalah menerapkan strategi *branding* yang tepat bagi merek tersebut. Media sosial merupakan salah satu *tools* yang dapat sebagai *branding platform* yang mudah untuk diakses dan diperbarui. Saat ini, media sosial adalah bagian dari gaya hidup yang melekat di masyarakat. Apapun yang dilihat dan didengar dapat dengan mudah dibagikan kepada sejumlah orang melalui media sosial.

Menurut hasil penelitian *We Are Social* pada Januari 2016 dalam laman techinasia.com, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna, 79 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Noviandari, 2015). Salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Napoleon Cat, perusahaan analisis *Social Media Marketing* asal Polandia mencatat pengguna Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 pengguna pada tahun 2019. Hal ini menjadi alasan yang tepat untuk menggunakan Instagram sebagai *branding platform* yang efektif.

Melalui data di atas, maka terlihat bahwa Instagram merupakan *platform* yang cocok untuk digunakan sebagai sarana *branding* dan promosi usaha. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi sosial yang dapat mengolah, mengedit, dan berbagi foto serta video secara *online*. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi secara audio-visual. Selain itu, aplikasi ini juga mulai memperhatikan para pelaku bisnis dengan mengeluarkan beberapa fitur yang

memungkinkan mereka untuk menciptakan *engagement* dengan calon konsumennya. Beberapa fitur tersebut antara lain:

1. Fitur Instagram *Insight*
2. Fitur *Auto-reply*
3. Fitur Filter Inbox
4. Fitur *Instagram Stories*
5. Fitur Siaran Langsung (*Live*)

Dalam berbisnis, tidak semua pelakunya paham dan piawai dalam mengkomunikasikan pesan secara visual kepada calon konsumennya. Oleh karena itu, salah satu solusi yang dapat ditawarkan adalah berupa jasa, yaitu jasa *social media management*. *Social media management* sendiri adalah sebuah proses untuk menciptakan, menjadwalkan, menganalisis, dan ikut serta dalam pembuatan konten yang diunggah di *platform* media sosial (dilansir dari pinixmedia.com, 10 Oktober 2020). Jika difokuskan di Instagram, maka jasa ini dapat membantu pemilik usaha untuk menciptakan dan mengurus konten profil Instagram mereka.

Social media management ada sebagai solusi kreatif bagi para pemilik usaha yang ingin menonjolkan karakternya di media sosial. Selain menghemat waktu pemilik usaha dalam hal *brainstorming* konten, *social media management* juga menawarkan kemudahan dalam hal *engagement*. Hubungan baik dan konsisten dengan konsumen merupakan suatu hal yang harus didapatkan oleh pemilik usaha. Tanpa harus bersusah payah, pemilik usaha dapat menyerahkan hal tersebut kepada *agency* pilihan mereka.

Dalam proses manajemen media sosial, konten yang dibuat harus menarik secara visual dan secara bersamaan juga harus dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik usaha. Di sinilah peran seorang *graphic designer* dibutuhkan—peran yang tidak hanya untuk mengkomunikasikan pesan, namun juga membuat tampilan visual yang punya *stopping power*. Sebuah konten yang punya kekuatan untuk mencuri perhatian audiensnya adalah tugas utama seorang *graphic designer*. Ia harus dapat membuat konten yang sesuai dengan target audiens yang dituju.

Karya yang dihasilkan oleh seorang *graphic designer* disebut dengan karya desain grafis. Karya ini merupakan kombinasi dari elemen-elemen seperti teks, gambar, angka, grafik, foto, dan ilustrasi. Secara umum, desain grafis merupakan seni dalam berkomunikasi melalui tulisan, ruang, dan gambar. Desain grafis adalah bentuk dari komunikasi visual karena ilmunya mencakup seni visual, tipografi, tata letak, dan desain interaksi (Widya, S.Sn., M.Ds. & Darmawan, S.Sn., M.Sn., 2016).

Karya visual merupakan aspek yang penting dari *social media management*. Melalui karya visual yang menarik, akan timbul rasa ingin tahu dari diri konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Visual yang menarik bisa didapatkan melalui desain *feeds* pada profil Instagram yang sesuai dengan karakter produk/jasa yang bersangkutan. Hal ini tentu saja harus dibicarakan terlebih dahulu dengan pemilik usaha agar tidak terjadi miskomunikasi dalam visualisasi pesan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis dan rekan memutuskan untuk membuat suatu *project* wirausaha di bidang komunikasi. *Project* ini secara khusus akan bergerak di bidang jasa, yaitu jasa *social media management* di Instagram.

Tugas penulis pada *project* ini adalah menjadi *graphic designer* yang bertanggung jawab akan karya visual di Instagram.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis memilih wirausaha industri komunikasi sebagai bidang kerja praktik. Secara khusus, penulis akan memilih untuk membentuk *social media agency* yang berfokus pada aktivitas *branding* di Instagram. Dalam hal ini, penulis akan bertugas sebagai *graphic designer*.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah diperoleh mahasiswa selama perkuliahan, serta mendapatkan pengalaman praktik di lingkungan kerja secara langsung. Mahasiswa juga akan mendapat wawasan dalam bidang *branding* dan *marketing*.

I.3.2. Tujuan Khusus

Mahasiswa memperoleh kesempatan untuk menjadi *graphic designer* dari suatu *Social Media Agency* yang bergerak di Instagram.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

Memberi pengalaman bagi mahasiswa dalam bidang *branding* dan *social media management*, terutama dalam hal promosi usaha sehingga dapat menarik minat calon klien. Kerja praktik ini juga secara khusus bermanfaat untuk mengasah kemampuan penulis dalam menjadi *graphic designer* yang dapat mengkomunikasikan pesan melalui produk visual.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Desain Grafis

Suyanto dalam Widya & Leonardo (2016:9) mendefinisikan desain grafis sebagai bentuk pengaplikasian dari keterampilan seni dan komunikasi yang digunakan untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi desain grafis meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk, dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Secara kategori, desain grafis dibedakan menjadi:

1. *Printing* (percetakan) yang terdiri dari desain buku, majalah, poster, *booklet*, *leaflet*, *flyer*, pamflet, periklanan, dan publikasi lain.
2. *Web design*, seperti desain halaman web atau desain interaktif.
3. Film, seperti iklan TV, animasi, dan multimedia interaktif.
4. Identifikasi (logo), EGD (*Environmental Graphic Design*), yaitu desain industri seperti iklan, *branding*, *company profile*, dll.
5. Desain produk, pemaketan, kemasan, *mercandhisng*.

Menjadi seorang *graphic designer* memang bukan hal yang mudah. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar desain yang dibuat bisa tepat sasaran, antara lain:

1. Komunikatif

Pesan harus dipelajari secara mendalam sehingga hasil yang akan dikomunikasikan dapat mudah diterima oleh audiens.

2. Kreatif

Visualisasi harus unik, tidak boleh klise, sehingga dapat menarik perhatian audiens.

3. Sederhana

Visualisasi harus dibuat sesederhana mungkin supaya isi pesan mudah diterima dan diingat.

Dalam desain grafis, terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan ketika akan membuat sebuah karya visual. Komponen ini merupakan unsur pembentuk desain grafis itu sendiri, maka setiap komponennya merupakan dasar visual dalam memberikan peranan komunikasi. Beberapa komponen tersebut antara lain: (Widya,S.Sn., M.Ds. & Darmawan, S.Sn., M.Sn., 2016: 25-33)

1. Titik/Dot/Verteks

Titik merupakan salah satu komponen desain grafis yang paling mendasar, ia memberikan nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain.

2. Garis/*Line*

Garis merupakan perapatan dari sekelompok titik yang berurut. Ia berperan sebagai pemberi aksen (pembatas, kolom, dan dekoratif desain).

3. Bentuk

Bentuk adalah komponen yang terbentuk akibat pertemuan titik awal garis dengan titik akhir garis. Ia berperan untuk memaksimalkan karakter/kesan yang ingin dicapai.

4. Ruang

Ruang merupakan kelanjutan dari bentuk yang dikembangkan hingga membentuk ruang imajiner dari persepsi pengamatnya. Ia dapat memperlihatkan penggabungan bentuk dari cara pandang yang berbeda.

5. Terang-Bayang

Terang-bayang merupakan komponen yang berperan sebagai ilustrasi utama. Ia dapat menambah nuansa atau sebagai sebuah elemen aksen dekoratif.

6. Warna

Warna dalam desain grafis mengacu pada lingkaran warna pigmen, yang dibagi menjadi warna dasar dan warna sekunder. Ia berperan untuk menciptakan suasana/karakter tertentu pada karya visual.

7. Tekstur

Tekstur merupakan representasi sifat dari suatu permukaan. Ia berperan untuk memvisualkan objek dan memperjelas kesan adanya ruang.

Desain grafis dapat menjadi ladang profesi bagi mereka yang tertarik untuk membuat karya visual. Seseorang yang menggeluti profesi di bidang desain grafis disebut desainer grafis. Sebagai seorang desainer grafis, terdapat beberapa keterampilan yang harus dimiliki. Menurut Widya dan Darmawan (2016: 5-8), beberapa prakondisi yang harus dimiliki oleh desainer grafis adalah sebagai berikut:

1. Sikap Kerja (*Attitude*)

Ketika seseorang bekerja sebagai seorang desainer grafis, maka ia harus sadar bahwa ia bertanggung jawab sebagai pengantar suatu pesan/informasi. Beberapa hal yang harus diketahui adalah:

a. Pesan, yakni apa yang dimaksud oleh suatu informasi?

- b. Khalayak, yakni siapa audiens yang dituju?
- c. Sasaran, yakni apa yang diharapkan setelah audiens terpapar oleh informasi/pesan tersebut?

2. Pengetahuan, Keterampilan, dan Kepekaan (*Skill, Knowledge, and Sensibility*)

Beberapa pengetahuan dasar mengenai ilmu seni rupa secara umum dan keterampilan khusus harus dimiliki oleh seorang desainer grafis, antara lain:

- a. Pengetahuan unsur seni rupa/desain seperti garis, bidang, bentuk, tekstur, kontras, ruang, irama, warna, dll. Lalu, prinsip desain seperti harmoni, keseimbangan, irama, kontras, kedalaman, dll;
- b. Pengetahuan dan kepekaan terhadap warna, pengetahuan warna untuk layar monitor (*RGB*), dan warna untuk percetakan (*CMYK*);
- c. Keterampilan dalam olah tipografi;
- d. Keterampilan dan kepekaan dalam menggambar dan unsurnya;
- e. Pengetahuan dasar dalam fotografi.

3. Kreativitas (*Creativity*)

Kemampuan untuk menjadi pribadi yang kreatif adalah tuntutan utama dalam profesi desainer grafis. Karena manusia memiliki titik bosan, maka desainer grafis harus dapat menampilkan karya yang unik, memiliki daya tarik, dan menawarkan gagasan yang segar.

I.5.2. Instagram

Instagram merupakan bentuk terobosan dari media baru yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara daring. Bambang (2012: 28) mendeskripsikan Instagram sebagai media sosial yang diminati oleh banyak orang.

Instagram dapat menampilkan foto, video, hingga memberi *caption* untuk mempermudah penggunanya dalam menyampaikan informasi dengan efisien.

Instagram merupakan aplikasi canggih yang memiliki berbagai fitur yang dapat memanjakan penggunanya. Fitur-fitur yang ada dalam Instagram yang diungkap oleh Bambang (2012: 28) antara lain:

1. *Home Page*

Halaman beranda Instagram yang memuat linimasa foto dan video dari para pengguna yang kita ikuti di akun Instagram.

2. *Explore*

Halaman yang memuat foto dan video yang tengah menjadi perhatian di kalangan pengguna Instagram.

3. Kolom komentar

Fitur yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram untuk mengomentari suatu unggahan pengguna lain.

4. Profil

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengungkap data dirinya di Instagram.

5. *News Feed*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapat notifikasi dari aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram lain.

Instagram memiliki beberapa kelebihan yang dapat menguntungkan penggunanya, antara lain: (Miles, 2014: 11-12)

1. Instagram merupakan aplikasi yang cocok dioperasikan di *handphone*. Dibandingkan dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Pinterest, Instagram sejak awal merupakan aplikasi yang diciptakan secara khusus untuk dioperasikan di *handphone*.
2. Instagram merupakan aplikasi yang “ringan” untuk digunakan. Hal ini didasari oleh kegunaan Instagram sendiri yang merupakan aplikasi untuk berbagi momen, bukan spesifik untuk mengobrol atau *chatting*.
3. Foto atau video yang kita unggah di Instagram akan bertahan lebih lama dibandingkan Facebook dan Twitter.

I.5.3. Branding

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332). Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006:4).

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54). Bagi sebuah perusahaan, branding tidak sekadar

berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional.

Fungsi *branding* adalah untuk menanamkan citra suatu perusahaan di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding (merk dagang atau *corporate identity*) diharapkan brand atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand*, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada brand) (Neumeier, 2003:41). *Branding* memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Product Branding

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

2. Personal Branding

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan sendiri di mata masyarakat.

3. Corporate Branding

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographic Branding*

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural Branding*

Cultural branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

I.5.4. *Social Media Management*

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Social media management sendiri bertugas untuk menangani aktivitas media sosial, mulai dari menanggapi komentar pelanggan hingga pembentukan strategi untuk memasarkan produk/jasa yang ditawarkan melalui konten yang diunggah (dilansir dari pinixmedia.com, 10 Okt 2020).

Jika dilihat dari fungsinya, manajemen secara umum terdiri dari empat fungsi, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (Wofford, 1997: 9). Tidak jauh berbeda dengan fungsi manajemen pada umumnya, *social media management* juga harus menjalankan keempat fungsi tersebut. Hanya saja keempat

fungsi ini dijalankan dalam proses pembuatan konten bagi pelaku usaha yang bersangkutan.