

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, keberadaan media sosial telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi perkembangan bisnis secara keseluruhan. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang cepat dan luas, tetapi juga membuka peluang pemasaran inovatif, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang dikutip oleh DataIndonesia.id (2025), Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia, atau setara 74,6% dari total populasi, naik dibanding tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We are Social & Meltwater yang divisualisasi oleh Monavia Ayu Rizaty

Perkembangan ini menunjukkan bahwa penggunaan internet telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi lebih visual dan memungkinkan bisnis menjangkau audiens global dengan biaya rendah, membangun komunitas, serta meningkatkan penjualan melalui platform digital. Platform yang paling populer sekarang ini adalah Instagram, karena sifatnya yang visual dan interaktif. Instagram menawarkan fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *direct message* yang ideal untuk memamerkan produk. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang dikutip oleh DataIndonesia.Id, (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta orang pada Januari tahun

2025, lebih tinggi dibanding 101 juta pada Januari tahun 2024. Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 25-34 tahun, yang cenderung terpengaruh oleh tren global dan konten visual yang menarik. Dari fenomena ini menjadikan Instagram sebagai tempat yang efektif untuk mempromosikan sebuah produk.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram Indonesia (Januari 2023-Januari 2025)

Sumber: We Are Social & Meltwater divisualisasi oleh Monavia Ayu Rizaty

Keberadaan media sosial seperti Instagram menjadi penting bagi UMKM karena dapat berperan sebagai alat utama untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Melalui pemasaran digital di media sosial, UMKM berkesempatan memperbesar pasar, membangun hubungan yang lebih intens dengan pelanggan, dan memperkuat identitas merek. Aktivitas media sosial yang dikelola secara efektif juga mampu menghadirkan keunggulan kompetitif, memperluas visibilitas, dan menonjolkan keunikan produk maupun karya (Mardikaningsih, 2023).

Digitalisasi terbukti mendorong pertumbuhan UMKM, namun pengelolaan media sosial masih belum optimal. Menurut Laporan Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF, 2024) menunjukkan bahwa meski 56,30% UMKM telah berjualan melalui media sosial dan 47,64% melalui *e-commerce*, sebagian besar masih menghadapi kendala serius di

antaranya persaingan yang ketat (96,46%), pengelolaan kritik konsumen yang memengaruhi reputasi bisnis (96,07%), serta keterbatasan keterampilan tenaga kerja dalam penggunaan platform digital (83,46%). Keterbatasan-keterbatasan seperti ini menggarisbawahi keberhasilan UMKM dalam pemasaran digital tidak cukup hanya dengan kehadiran di media sosial, tetapi menuntut rancangan konten yang strategis, konsisten, dan mudah dijalankan.

Kasus nyata terjadi pada UMKM Bonum Iovenis (BOVE), sebuah UMKM fashion di Bangkalan, Madura, Jawa Timur yang fokus pada produk kaos sablon berbahan 100% katun berkualitas tinggi. BOVE berinovasi dengan menggabungkan motif batik khas Jawa Timur dan Madura dalam desain kekinian, menciptakan perpaduan tradisional-modern yang relevan bagi Generasi Z. Strategi pemasaran utama di BOVE mengandalkan sistem pre-order melalui Instagram dan WhatsApp, yang efektif untuk menjaga kedekatan pelanggan dan menekan penumpukan stok. Namun, BOVE menghadapi keterbatasan branding digital yang belum matang. Gambaran masalah di BOVE terkait perancangan konten media sosial Secara khusus menunjukkan ketidakteraturan yang signifikan. Konten Instagram BOVE masih bersifat tidak terstruktur, dengan jadwal posting yang tidak konsisten. Ini dibuktikan dari jumlah pengikut yang dimiliki BOVE yaitu, 21 pengikut, enam postingan feed dan dua sorotan cerita, terakhir dipublikasikan di Instagram pada 8 November 2024.



Gambar 1.4 Tampilan Media Sosial Instagram @bonumijuvenis.cl

Sumber: Olahan Peneliti

Tampilan dalam Instagram BOVE juga belum mencerminkan identitas merek yang kuat dimana variasi desain menggunakan warna hitam dan putih serta font yang simple. Storytelling tentang nilai budaya batik jarang dieksplorasi, serta pemanfaatan fitur seperti feed dan instagram story belum optimal. Akibatnya, engagement pelanggan rendah, jangkauan audiens terbatas, dan potensi penjualan belum maksimal, meskipun Instagram menjadi tempat utama yang sesuai dengan sifat visual produk batik modern. Dari kondisi tersebut, muncullah kebutuhan untuk merancang konten media sosial secara sistematis sebagai solusi pemecahan masalah di BOVE. Perancangan ini akan berfokus pada penyusunan agenda konten dengan storytelling sebagai pendukung dan pemeliharaan estetika visual (warna dan font), melalui desain feed dan story Instagram untuk menarik Generasi Z.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan Design Thinking, penelitian yang dilakukan oleh Vina Aulia Rozani (2023) di Kediri merancang konten Instagram untuk UMKM Guzel Macrame dengan menggunakan pendekatan Design Thinking. Penelitian tersebut menghasilkan konten berupa *feed*, *story*, dan *reels* yang terbukti meningkatkan jangkauan audiens serta menemukan waktu unggah yang paling efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan interaksi dan membangun brand awareness bagi UMKM. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Yosua Febrian Ismardhani dan Yosua Febrian Ismardhani & Ardani, (2024) di Surabaya berfokus pada rancangan ulang konten visual untuk UMKM Batik Siswa Budhi. Hasil penelitian berupa rancangan desain konten Instagram dan guideline book yang dinilai sangat layak untuk digunakan berdasarkan uji ahli. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek visual dan identitas konten memiliki pengaruh besar terhadap citra UMKM, khususnya pada produk berbasis budaya seperti batik.

Dari kedua penelitian tersebut terlihat bahwa pemanfaatan Instagram dengan pendekatan Design Thinking terbukti efektif dalam mendukung promosi UMKM, baik untuk produk kerajinan maupun batik. Namun

demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih menekankan pada perancangan konten dan rancang ulang visual, sedangkan aspek perancangan strategis jangka panjang dalam pengelolaan konten Instagram belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada perancangan konten bagi UMKM @bonumiuvenis.cl, sehingga dapat menghadirkan strategi promosi yang berkelanjutan.

Penelitian ini menawarkan perancangan konten strategis berbasis pendekatan Design Thinking dengan berlandaskan teori visual Gestalt yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna serta keberlanjutan promosi digital. Melalui pendekatan ini, rancangan konten Instagram tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan tampilan visual, tetapi juga membangun hubungan emosional dan identitas merek yang kuat. Perancangan konten dilakukan dengan mengutamakan cerita visual pada nilai budaya lokal Madura, khususnya melalui pengangkatan makna batik sebagai identitas utama BOVE. Unsur budaya ini dipadukan dengan konsistensi estetika merek, baik dari segi warna, tipografi, maupun gaya visual, sehingga mencerminkan karakter modern sekaligus tradisional. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk mengganti akun UMKM BOVE melainkan mengoptimalkan akun UMKM BOVE melalui strategi konten yang terarah, konsisten, dan yang relevan dengan perubahan digital masa kini.

Strategi promosi yang dirancang menekankan keberlanjutan melalui agenda konten bulanan yang disusun berdasarkan momentum, tren, serta perilaku audiens. Upaya ini didukung dengan percobaan format media, feed dan story Instagram agar jangkauan serta interaksi audiens dapat meningkat secara perlahan. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya bahasa visual yang empatik terhadap Generasi Z, selaku segmen utama konsumen digital di Madura dan Indonesia. Dengan begitu, setiap konten tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana komunikasi yang membangun kedekatan emosional. Secara keseluruhan, rancangan konten Instagram untuk UMKM BOVE diharapkan tidak hanya memperindah tampilan media sosial, tetapi juga menjadi strategi komunikasi visual yang adaptif, berkelanjutan, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika ekosistem digital yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan jika penggunaan media sosial khususnya Instagram telah menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam membangun citra, meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar. Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam merencanakan konten secara terstruktur, salah satunya terjadi di UMKM Bonum Iuvenis yang meskipun sudah memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produknya tetapi masih memerlukan rancang ulang konten yang lebih strategis agar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan *brand awareness*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi dasar dalam rancang ulang konten media sosial Instagram pada akun UMKM @bonumijuvenis.cl dengan pendekatan Design Thinking,

1. Bagaimana penerapan pendekatan Design Thinking dalam rancang ulang konten Instagram @bonumijuvenis.cl?
2. Bagaimana rancang ulang konten Instagram yang dapat meningkatkan branding akun @bonumijuvenis.cl?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan pendekatan Design Thinking dalam rancang ulang konten Instagram @bonumijuvenis.cl
2. Merumuskan rancang ulang konten Instagram berbasis Design Thinking untuk meningkatkan branding akun @bonumijuvenis.cl

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Manfaat dalam penelitian ini dipisahkan menjadi dua kategori yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis, sesuai dengan topik yang diangkat peneliti,

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah digital branding dan strategi komunikasi berbasis media sosial. Dengan mengkaji perancangan konten Instagram pada UMKM melalui pendekatan Design Thinking, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi digital yang lebih terarah, kreatif, dan berpusat pada kebutuhan audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perancangan konten media sosial dengan pendekatan serupa. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti lain dapat mengembangkan studi lanjutan yang lebih mendalam terkait inovasi strategi komunikasi digital, khususnya dalam konteks UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi UMKM @bonumiuvenis.cl, penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam merencanakan dan mengelola konten Instagram secara lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan preferensi audiens. Hasil penelitian dapat membantu dalam menentukan ide, strategi visual, jadwal unggahan, hingga evaluasi konten yang efektif.
2. Bagi pelaku UMKM lain, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan strategi komunikasi digital melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar.
3. Bagi praktisi komunikasi dan digital marketing, penelitian ini memberi gambaran tentang penerapan metode Design Thinking dalam perancangan konten, yang dapat diadaptasi untuk berbagai konteks bisnis digital.