

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten Instagram salah satu brand UMKM asal Bukittinggi yaitu Aqillah by Ria memiliki suatu pembeda dibanding beberapa pesaingnya. Konten Instagram Aqillah by Ria memiliki bentuk konten yang menunjukkan sisi kelokalan khas Bukittinggi yang menjadi ciri dari brand tersebut, hal tersebut menjadi suatu bentuk pembeda terutama dalam unggahan kontennya di Instagram, hal tersebut juga didukung dari banyaknya unggahan konten yang dimiliki dan unsur Bukittinggi yang selalu mewarnai tiap kontennya sehingga tiap konten memiliki unsur menunjukkan identitas Bukittinggi tersebut, jika dibanding pesaingnya, Aqillah by Ria lebih menunjukkan sisi kelokalan dalam setiap unggahan kontennya dan bukan hanya sekedar menampilkan produk.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mencakup konten-konten visual di dalamnya, seperti konten foto maupun vidio (Salmiah 2020). Begitupun yang dengan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion asal Bukittinggi Aqillah by Ria yang menggunakan konten dalam menyebarkan informasi. Aqillah by Ria memanfaatkan konten tersebut untuk meraih audiens nya dengan menunjukkan ciri khas kelokalan yang dimiliki dari brand tersebut. Pengelolaan konten Instagram Aqillah by Ria menjadi suatu hal yang penting karena dengan memanfaatkan konten Instagram yang berisi konten gambar dan vidio, Aqillah by Ria perlu juga beradaptasi dengan melakukan branding.

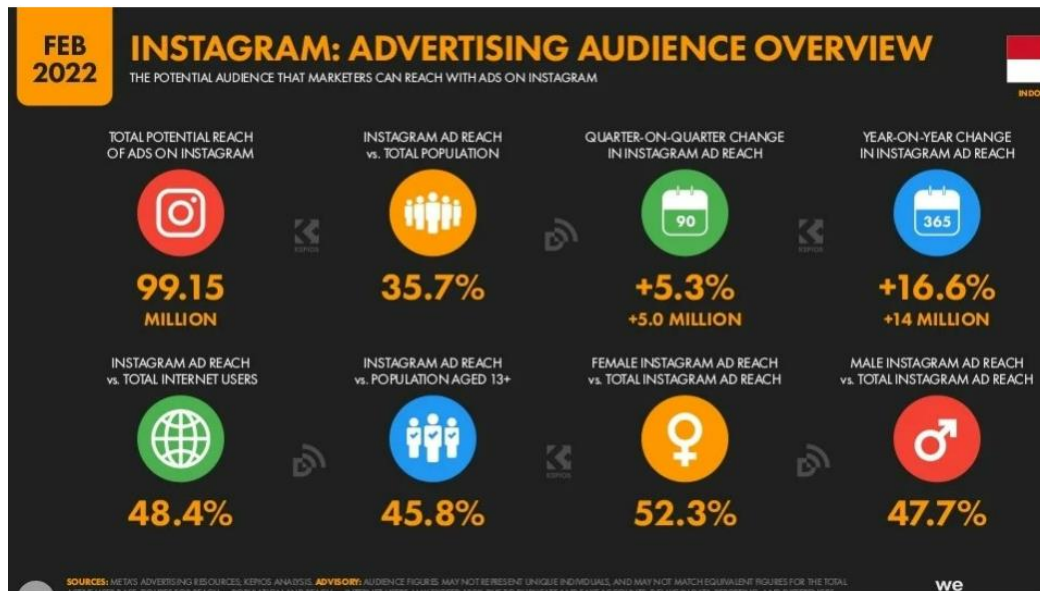
Konten yang dimiliki oleh Aqillah by Ria menunjukkan suatu ciri khas Bukittinggi yang telah diberitakan oleh platform pemberitaan online. Owner Aqillah by Ria, Ria Anjelina juga mengungkapkan bahwa ciri Bukittinggi tersebut merupakan suatu identitas yang ingin ia tunjukkan, salah satunya, seperti yang dilansir dari hasil wawancara dengan pak Fidri selaku PR Aqillah by Ria, bahwa pihaknya menuangkan ciri Bukittinggi tersebut ke dalam konten Instagram agar menarik banyak audiens yang tentunya disesuaikan dengan target market Aqillah by Ria.

Aqillah by Ria memanfaatkan perkembangan teknologi ini sebagai upaya dalam melakukan branding melalui penggunaan konten Instagram. Berkat adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat, sebuah brand, kini tidak hanya menggunakan cara konvensional

untuk mengenalkan brandnya, akan tetapi kini sebuah brand dituntut untuk mengenalkan brandnya secara digital agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Bagi pelaku UMKM, hal ini dapat menjadi sebuah kesempatan untuk bisa mendapatkan *brand awareness* di masyarakat (Walid, 2018). Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh (Ferbita, Yanti, & Dida, 2020) branding merupakan suatu upaya, bagaimana sebuah jasa atau produk yang dimiliki perusahaan dianggap memiliki karakteristik yang berbeda serta lebih menonjol dibandingkan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, menurutnya, kegiatan tersebut lebih mengutamakan tujuan mengenai bagaimana suatu persepsi publik menilai adanya suatu hal yang menarik terkait perusahaan, apabila telah menjalankan branding.

Aqillah by Ria memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat, untuk menyebarkan informasi kepada audiens nya, melalui konten visual dalam Instagram yaitu berupa konten foto dan vidio, pemanfaatan konten tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi yang kini memudahkan dalam memenuhi kebutuhan mendapatkan informasi dengan mudah, dan dapat menarik audiens secara lebih luas dengan unggahan konten yang disesuaikan dengan target audiens. Dengan itu media sosial kerap kali dimanfaatkan karena bisa menjangkau khalayak yang luas, sebagai media menyampaikan informasi dan berbagi beragam bentuk konten (Warpindyastuti & Meiva,2018).

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan konten visual yaitu Instagram. Instagram sendiri memiliki jumlah pengguna sebanyak 99.15 juta dan hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Aqillah by Ria dengan membuat akun Instagram @aqillahbyria.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

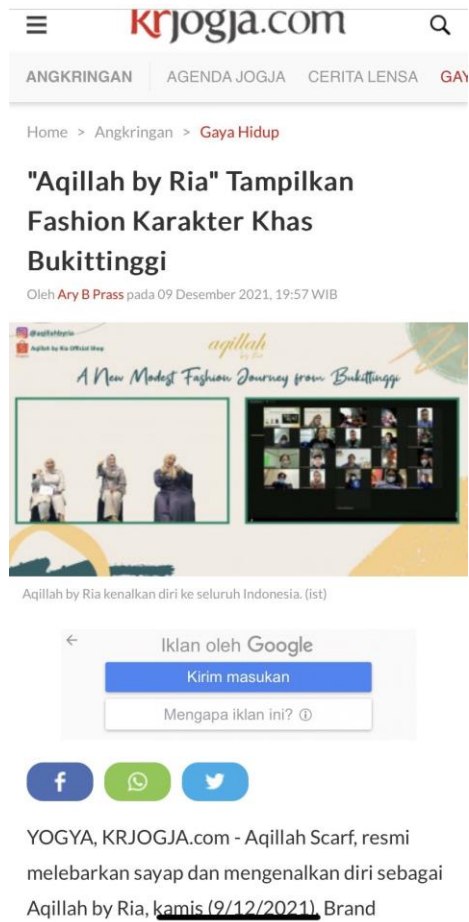
(Diakses pada 8 Oktober 2022)

Ketatnya persaingan terutama dalam dunia fashion menuntut sebuah brand, khususnya UMKM untuk memaksimalkan branding. Menurut undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki beberapa pengelompokan, salah satunya adalah kelompok usaha kecil yang berdiri milik perseorangan dan independen serta memiliki kekayaan bersih pertahun sebanyak 50 juta hingga 500 juta. Brand pesaing Aqillah by Ria yang merupakan masuk ke dalam kriteria kecil yaitu Levran dan House of Hawa, selain berada di kriteria yang sama, kedua pesaing tersebut juga merupakan brand asal Bukittinggi dan bergerak di bidang fashion muslim. Berdasarkan hasil observasi peneliti, berikut merupakan data olahan yang menunjukkan pesaing Aqillah by Ria yang merupakan brand yang bergerak di bidang fashion muslim dan berasal dari Bukittinggi.

	Aqillah by Ria	Levran	House of Hawa
Konten (Post Instagram)	1.113	807	872
Jenis Produk	Hijab Fashion	Hijab Fashion	Hijab Fashion
Asal	Brand Bukittinggi	Brand Bukittinggi	Brand Bukittinggi
Jumlah Followers	24.900	12.400	48.000

Tabel 1. Pesaing UMKM Aqillah by Ria
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, Aqillah by Ria berada di urutan kedua mengenai jumlah followers Instagram, dan jumlah pertama dalam unggahan konten di Instagram. 2 brand pesaing tersebut merupakan *brand* dengan bidang serupa yaitu di bidang fashion dan merupakan brand asal Bukittinggi. Dalam segi unggahan konten Aqillah by Ria menempati peringkat kedua, dengan itu dapat dilihat bahwa dalam segi jumlah followers dan unggahan Aqillah by Ria menempati posisi yang mengungguli kedua pesaing tersebut. mengusung konsep bukittinggi pada konten di Instagram nya, baik dari segi latar pemilihan foto maupun dari konsep pengambilan gambar. Hal ini membuat peneliti memilih brand Aqillah by Ria karena keunikan dan kelokalan yang konsisten digunakan Aqillah by Ria pada setiap kontennya, serta strategi branding di tengah pesaing dengan bidang serupa. Hal ini didukung oleh salah satu pernyataan dari salah satu followers akun Instagram Aqillah by Ria melalui wawancara yang telah peneliti lakukan, yaitu dengan Resnasari Suci selaku informan pendukung yang mengungkapkan bahwa Aqillah by Ria merupakan salah satu brand yang menunjukkan konsep lokal dalam setiap unggahan kontennya yang menjadikannya tertarik dengan brand ini. Dari hasil wawancara dengan Resnasari Suci, brand Aqillah by Ria mengusung konsep lokal pada setiap unggahan konten serta produknya, dan hal itu membuat suatu adanya keunikan dari brand Aqillah by Ria.



Gambar 1.2 Pemberitaan Media

Sumber : <https://www.krjogja.com/angkringan/read/248140/aqillah-by-ria-tampilkan-fashion-karakter-khas-bukittinggi>

(Diakses pada 21 Desember 2022)

Gambar 1.2 mengenai pemberitaan media bahwa Aqillah by Ria mengusung konsep lokal pada setiap produk nya, dan memiliki fashion karakter yang menunjukkan adanya identitas Bukittinggi serta memberikan kesan bagi desainnya.

Penelitian ini penting dilakukan karena berdasarkan tabel diatas, brand Aqillah by Ria, di tengah tingginya pengguna Instagram, sebuah UMKM beradaptasi dan melakukan digitalisasi serta bersaing dengan brand lainnya, diantara pesaing Aqillah by Ria memanfaatkan dengan baik penggunaan konten visual dalam melakukan branding di media sosial Instagram baik dalam unggahan foto maupun vidio.

Didukung kajian terdahulu yang membahas mengenai branding yang dilakukan di media sosial Instagram oleh Sudirwo, Arifia Nurriqli, Muhammad Risanta (2021) dengan judul “Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru”. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram bagi UMKM memiliki peranan yang besar karena dapat menjangkau konsumen secara luas dan memudahkan pemasaran produk, pemasaran tersebut dilakukan dengan mengandalkan Instagram dan tentunya menjadikan pemasaran yang lebih luas, bukan hanya pada wilayah tertentu saja, pemanfaatan Instagram juga dinilai lebih murah sehingga hal tersebut tidak membebani pihak UMKM, akan tetapi kendala juga dialami ketika mengaplikasikan Instagram untuk pemasaran, hal itu terkait dengan jaringan yang tidak stabil dan belum adanya pemahaman mengenai desain dalam setiap unggahan konten.

Terdapat juga penelitian terdahulu mengenai “*A Content Analysis of Beauty Companies Use of Facebook in Marketing and Branding*” yang dilakukan oleh Bin Shen, Kimberly Bissell (2013) . Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa bagi sebuah brand kecantikan yang memiliki banyak pesaing, menggunakan konten dalam media sosial salah satunya Facebook merupakan hal yang penting, interaksi di media sosial juga sangat dibutuhkan, dengan itu hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dengan audiens dalam konten di media sosial memengaruhi nama brand di pasaran, interaksi tersebut juga didukung oleh konten yang diunggah melalui facebook, terutama bagi mereka sebagai target audiens nya, unggahan perusahaan kosmetik dapat mendekatkan diri dengan mengandalkan komunikasi dua arah dalam setiap unggahan konten.

Peneliti melihat adanya keterbaruan dalam penelitian ini karena objek yang dikaji, teori, dan tujuannya pun berbeda dari penelitian sebelumnya. Peneliti sebelumnya memaparkan mengenai penggunaan sosial media Instagram UMKM untuk memudahkan menjangkau konsumen yang lebih luas dan memasarkan produk, serta teori yang digunakan menggunakan teori yang berfokus pada pemasaran, dengan tujuan akhir yang melihat adanya peningkatan konsumen. Penelitian sebelumnya juga menggunakan objek produk kecantikan yang difokuskan dengan penggunaan konten pada media sosial Facebook, penelitian tersebut menggunakan teori Viral Marketing dan pendekatan yang dilakukan pun menggunakan pendekatan kuantitatif.

Melalui penelitian ini, peneliti mampu menjabarkan mengenai konten usaha kecil yang menunjukkan ciri khas lokalitas dan dapat digunakan langkah dalam upaya branding serta dapat

dijadikan referensi bagi setiap usaha kecil dalam mengelola konten dengan baik sehingga menunjukkan sisi pembeda antara brand dengan pesaing. Selain itu, penelitian ini bermanfaat dalam memajukan ilmu komunikasi terutama bagi *public relations* yang memiliki peran besar terhadap branding suatu brand yang kini perlu dilakukan secara digital agar lebih mencakup masyarakat luas serta memanfaatkan dengan baik langkah strategi penggunaan konten dalam sosial media Instagram.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena tersebut diatas di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian “Penggunaan Konten Instagram untuk Branding UMKM Aqillah by Ria”

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus pada penggunaan konten yang digunakan Aqillah By Ria dalam upaya melakukan branding.

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengelolaan konten visual di media sosial Instagram pada UMKM Aqillah by Ria?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penggunaan konten Instagram dalam upaya branding yang dilakukan akun Instagram brand @aqillahbyria

1.5 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah Bagaimana penggunaan konten Instagram yang dilakukan sebagai upaya branding akun @aqillahbyria?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat secara kegunaan teoritis dalam bidang kehumasan, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian pengelolaan bagaimana sebuah konten di media sosial, baik konten video, gambar, maupun tulisan dapat menjadikan salah satu upaya dalam melakukan branding yang tentunya disesuaikan dengan spesifikasi setiap media sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi beberapa masukan serta evaluasi terutama bagi humas Aqillah by Ria dalam melakukan branding sosial media Instagram kedepannya, peneliti berharap, penelitian ini dapat membangun pihak Aqillah by Ria agar menjadi rujukan mengenai pemaksimalan dalam penggunaan konten bagi langkah branding untuk kedepannya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 2 Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan Bulan dan Tahun				
	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
Menentukan Topik, Judul, dan Objek					
Proses Penyusunan BAB I					
Proses Penyusunan BAB II					
Proses Penyusunan BAB III					
Desk Evaluation					
Pengumpulan data dan observasi					
Proses analisis dan pengolahan data					
Proses penyusunan BAB IV					
Proses penyusunan BAB V					
Sidang akhir					

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022