

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat kini sudah mengenal beragam platform media sosial. Di antara berbagai platform media sosial tersebut, YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter kini menjadi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, menurut hasil riset "We Are Social." Indonesia memiliki 45 juta pengguna Instagram aktif dari 700 juta pengguna di seluruh dunia, menjadikannya populasi pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik, menurut data yang dipublikasikan di Wartakota (Puspitarini D.S, Nuraeni R. 2019).

Dengan jumlah pengguna yang banyak memudahkan kita menjangkau banyak orang dengan lokasi yang tidak terbatas. Penggunaan sosial media membantu beberapa orang untuk membangun branding baik branding untuk diri sendiri maupun bisnis. Dengan penggunaan media sosial dapat membantu untuk menjalin relasi dan mengembangkan diri maupun bisnis dengan baik. Fitur di sosial medial juga sudah mendukung untuk melakukan branding dan kegiatan marketing. Penyediaan tempat untuk mengunggah foto dan video dari sosial media dimanfaatkan banyak orang atau oknum pelaku usaha untuk melakukan kegiatan marketing berupa promosi.

Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, para pelaku bisnis menginginkan materi pemasaran yang efisien. Komunikasi pemasaran dan media sosial sebagai alat pemasaran tidak diragukan lagi saling terkait. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan jumlah individu yang mengetahui produk yang dipromosikan. Hasil penjualan juga akan meningkat setelah produk tersebut dikenal luas. Aspek terpenting dari promosi adalah menyusun pesan yang menarik perhatian konsumen. Pesan yang secara efektif mengomunikasikan tujuan promosi merupakan strategi penyampaian pesan yang berhasil (Puspitarini D.S, Nuraeni R. 2019).

Pelaku usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata dikenal sebagai pelaku usaha pariwisata. Industri pariwisata merupakan kumpulan pelaku usaha yang saling berhubungan yang bekerja sama untuk menciptakan produk dan/atau jasa guna memenuhi kebutuhan wisatawan dalam menyelenggarakan pariwisata. Sektor pariwisata menciptakan barang yang digunakan di destinasi, dan pariwisata sendiri merupakan kegiatan manusia yang sengaja dilakukan untuk mendapatkan berbagai kepuasan. Selain menjadi ekspor tak kasat mata bagi tempat wisata, juga memberikan manfaat bagi perekonomian, budaya, dan kehidupan sosial setempat (Siregar, 2021).

Banyak persawahan atau lahan sawah yang berada di pulau Jawa. Lahan tersebut tidak hanya dijadikan tempat untuk bercocok tanam tapi juga ada beberapa orang yang memanfaatkan lahan persawahan tersebut sebagai tempat wisata. Wisata yang ditawarkan mulai dari makan dan

bersantai dengan pemandangan persawahan hingga belajar membajak sawah. Menurut hasil wawancara dengan Pak Sudrajat yang merupakan salah satu pengurus dari tempat wisata kampung tani mengatakan bahwa banyak pemuda yang tidak memahami cara bertani. Orang yang lebih memahami proses bertani, merawat sawah kebanyakan dari orang yang berusia lanjut (50 tahun ke atas). Hal tersebut menjadikan keberlanjutan ilmu bertani akan semakin berkurang dan ditakutkan mengalami kepunahan. Kelangkaan anak muda yang memahami dan mempraktikkan proses bertani dapat mengurangi resiko terhadap kerusakan alam. Berdasarkan permasalahan tersebut warga Kecamatan Jamsaren memutuskan ide untuk membuka tempat wisata di lahan kosong yang ada di Kecamatan Jamsaren dan menamakan Kampung Tani. Ide yang digagas oleh perangkat desa, karang taruna, RT RW lingkungan kawasan, Pemuda lingkungan, PKK kelurahan Kleco, dan kelompok tani yang ada menjadikan lahan kosong tidak terawat menjadi tempat wisata pendidikan yang menjadi dana desa di Kecamatan Jamsaren, Kota Kediri.

Pada *rekonstruksi*, lahan kosong tersebut dirancang agar bisa menjadi tempat wisata. Ada beberapa bangunan yang dirancang untuk menunjang tempat tersebut sebagai tempat wisata. Proses *rekonstruksi* lahan berawal dari tahun 2021 dan memakan waktu hampir satu tahun hingga bisa mencapai hasil pembangunan yang saat ini dapat digunakan di Kampung Tani. Beberapa bangunan tersebut diantaranya yaitu, gedung aula, lapangan futsal, lapangan voli, joglo untuk acara, gedung serbaguna, tempat bersantai di pinggir sungai, jogging track, green house, taman bermain, mushola, tempat parkir luas, kamar mandi, toilet, pujasera, tempat bermain anak, *outdoor fitness*, dan tempat parkir. Beberapa bangunan tersebut merupakan fasilitas yang tersedia di Kampung Tani sebagai penunjang.



Gambar 1. 1 Tampilan atas wisata kampung tani

(sumber: <https://surabaya.tribunnews.com>)

Berbagai macam fasilitas yang ada dibangun untuk memberikan pengalaman kepada pengunjung dan menunjang kegiatan yang diadakan di Kampung Tani. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung berupa pembelajaran tentang bertani, berkuliner, berolahraga dengan memanfaatkan fasilitas olahraga yang ada, memanen hasil pertanian saat masa panen tiba, memanfaatkan gedung serbaguna sebagai tempat edukasi, event, dan mice. Dengan kegiatan-kegiatan positif yang dapat dilakukan disana, Kampung Tani berhasil mendapatkan SK dan memenangkan nominasi bidang ekonomi dari kota Kediri. Pada tahap ini, kampung tani masih terus mengembangkan ide-ide kegiatan baru untuk mengembangkan kampung tani. Pengembangan ini juga berguna untuk perekonomian dari masyarakat dan beberapa pihak yang bersangkutan. Nilai ekonomi berdasarkan pemakaian atau pemanfaatan (dikenal juga sebagai nilai utilitas) dan nilai ekonomi berdasarkan tidak dipakai atau tidak dimanfaatkan (dikenal juga sebagai nilai tidak dimanfaatkan) membentuk nilai ekonomi suatu kawasan. (Amarrohman, Awalludin, Subiyanto, 2018).

Dengan segala fasilitas dan kegiatan yang telah dirancang ternyata masih belum dapat menguntungkan bagi kampung tani. Menurut Pak Derajat selaku pengurus kampung tani, kampung tani masih belum mencapai target yang bisa dikatakan sebagai untung. Dalam satu bulan kampung tani hanya mampu menghadirkan kurang lebih seribu pengunjung. Target dari pengurus kampung tani agar kampung tani bisa dikenal hingga masyarakat yang lebih luas. Pada realisasinya wisatawan kampung tani ini masih dari sekitar kecamatan dan kelurahan setempat. Hanya beberapa wisatawan domisili dari luar Kota Kediri tapi berdasarkan perbandingannya masih banyak dari kecamatan dan keluarahan sekitar. Data tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Sudrajat. Pada tempat wisata kampung tani masih belum ada tiket masuk untuk setiap pengunjung yang berujung. Penilaian berdasarkan kendaraan yang terparkir dan hasil penjualan dari pujasera dan hasil pertanian. Wisatawan yang hadir pun dari berbagai macam kalangan, anak muda, anak-

anak, ibu-ibu, dan bapak-bapak. Hal itu terjadi karena promosi yang dilakukan masih banyak menggunakan metode bercerita dari mulut ke mulut.



## KAMPUNG TANI

Gambar 1. 2 Logo tempat wisata kampung tani

Gambar diatas merupakan logo dari kampung tani yang ada di Kecamatan Jamsaren, Kota Kediri. Logo tersebut telah diterapkan untuk kebutuhan kampung tani. Pada saat ini, kampung tani sendiri sudah memanfaatkan sosial media instagram untuk kegiatan marketingnya. Namun, pada kenyataannya sosial media yang digunakan masih belum maksimal dalam membantu proses marketing tempat wisata Kampung Tani. Sosial media yang mereka miliki hanya memiliki kurang dari seribu *followers*, lebih tepatnya terdapat seratus enam *followers*. Berdasarkan hasil cek *engagement* dari web phlanx.com bahwa *engagement* dari instagram kampung tani Jamsaren hanya tiga belas koma delapan puluh sembilan persen dengan rata-rata *like* pada setiap postingan berjumlah lima belas. Menurut hasil wawancara dengan Pak Sudrajat hal tersebut terjadi karena masih belum ada yang mengurus secara maksimal mengenai marketing sosial media mereka. Selain itu, masih belum ada yang memahami konsep desain untuk marketing sosial media, sehingga media yang ditunjukkan dirasa kurang untuk menarik perhatian pengunjung. Oleh Sebab itu dirasa perlu dalam membuat perancangan sosial media untuk kampung tani.



Gambar 1. 3 Tampilan profil IG kampung tani



Gambar 1. 4 Engagement IG kampung tani

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>)

Menurut data dari datareportal.com (2024), menyatakan bahwa tercatat sejak januari 2024 terdapat seratus koma sembilan juta penduduk Indonesia yang menggunakan sosial media instagram. Dengan lima puluh empat koma lima persen pengguna adalah seorang wanita dan empat puluh lima koma lima persen pengguna laki-laki. Data tersebut merupakan data dari pengguna yang ada di Indonesia, dengan jumlah yang sangat besar tersebut sangat menguntungkan bagi kita jika melakukan kegiatan kampanye dan promosi untuk marketing tempat wisata kampung tani.

Komunikator (pembuat kampanye) menggunakan media kampanye sebagai alat untuk menyampaikan maksudnya kepada audiens yang dituju. Media yang digunakan dipilih berdasarkan isu yang muncul dan diharapkan dapat memberikan solusi terbaik. Bentuk dan bahasa media telah dimodifikasi agar sesuai dengan audiens yang dituju. Dengan membatasi jumlah media yang akan digunakan dalam desain kampanye, pemilihan media ini membantu memastikan bahwa media

tersebut efektif dan tidak terlalu luas. Media akan bekerja sama untuk mengomunikasikan pesan secara efektif dan memengaruhi masyarakat secara positif. Agar dapat mengomunikasikan pesan dengan baik pada setiap tahap kampanye, penggunaan media juga dibagi menjadi tiga fase. (Chidtian, Zakiya, Angelina, dan lainnya, 2020).

Berdasarkan teori tersebut, bisa dikatakan bahwa penetapan target merupakan hal penting dalam proses perancangan kampanye. Berdasarkan observasi penulis terhadap sosial media dari kampung tani, dapat dikatakan bahwa instagram kampung tani masih belum jelas dan belum mencapai target primer dari kampung tani. Berdasarkan wawancara dengan Pak Sudrajat, target primer dari kampung tani yaitu anak muda yang banyak menggunakan sosial media. Namun, batasan usia masih belum ditetapkan sehingga pemilihan isi konten juga masih belum memenuhi kebutuhan. Hal itu menyebabkan pembuatan konten yang dibuat belum mampu mencapai target. Dalam pembuatan konten, banyak sekali hal-hal yang perlu diperhatikan, diantaranya visual, template *story* dan postingan, audio, tipografi, pemilihan kata/ kalimat, pemilihan waktu posting dan beberapa hal lainnya. Tapi berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Sudrajat selaku pengurus mengatakan bahwa pada sosial media kampung tani ini belum bisa memaksimalkan hingga ke tahapan tersebut karena kurangnya pemahaman mengenai hal tersebut dan kurangnya sumber daya yang mengelola marketing melalui sosial media instagram, sehingga tidak heran jika kampung tani masih belum mencapai target maksimal yang mendatangkan laba.

Menurut Chidtian, Putri, Ayuswantana (2024), visual menjadi penentuan untuk pesan bisa ditangkap oleh audiens. Visual disini mencakup keseluruhan bagian dari elemen, mulai dari pemilihan warna, gambar, ilustrasi, pictogram, dan beberapa elemen pendukung lainnya. Pemilihan warna sangat berkaitan dengan psikologi seseorang dalam melakukan sesuatu. Menurut Majidah, Hasfera, dan Fadli (2019), mengatakan bahwa warna merupakan elemen yang mendasar dari lingkungan desain. Menurutnya juga warna memiliki keterikatan erat dengan sosial manusia, estetika, reaksi psikologis, dan fisiologis.

Menurut Chidtian, Nisa, Chandra, dan lainnya (2020), menyebutkan bahwa Tipografi sangat penting untuk menghasilkan desain yang informatif dalam sebuah karya seni. Tipografi yang informatif harus memenuhi persyaratan yang ketat untuk keterbacaan dan keterbacaan. Ini berarti bahwa tipografi harus mudah dibaca, dilihat, dan dipahami. Ketika sesuatu mudah dibaca,

maka orang-orang dapat membacanya dari berbagai perspektif. Namun, jika pengguna harus segera memahami informasi tersebut, maka informasi tersebut harus mudah dipahami. Ketika semua elemen desain tersebut digabungkan dan digunakan dengan baik sesuai kebutuhan maka akan berdampak besar bagi stakeholder. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan desain yang tepat akan sangat mempengaruhi audiens atau wisatawan untuk datang ke kampung tani. Sehingga dirasa perlu dalam melakukan sebuah perancangan konten untuk sosial media instagram kampung tani untuk meningkatkan *awareness* audiens.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Menurut penjabaran latar belakang, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan dihadapi untuk perancangan sosial media diantaranya, yaitu :

1. Kurangnya kegiatan marketing dari pihak kampung tani untuk sosial media Instagramnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dan juga data hasil pengecekan *engagement* dari web phlanx.com oleh penulis
2. Kurangnya *awareness* untuk sosial media instagram kampung tani berdasarkan hasil cek *engagement* dari web phlanx.com
3. Kurang menariknya sosial media instagram kampung tani berdasarkan hasil observasi penulis kepada sosial media instagram kampung tani

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang konten sosial media kampung tani sebagai branding terhadap tempat wisata kampung tani agar meningkatkan *awareness audiens*

## **1.4 Batasan Masalah**

Penggunaan batasan pada proses Perancangan Sosial Media Kampung Tani Kecamatan Jamsaren, Kota Kediri, yaitu :

1. Usia 21 - 40 tahun
2. Audiens berdomisili Kediri
3. Untung pengguna sosial media instagram

4. Sosial media instagram kampung tani
5. Template foto, story, reels, dan video kurang dari satu menit
6. Desain promosi melalui sosial media Instagram kampung tani
7. Perancangan konten selama satu tahun

### **1.5 Tujuan Perancangan**

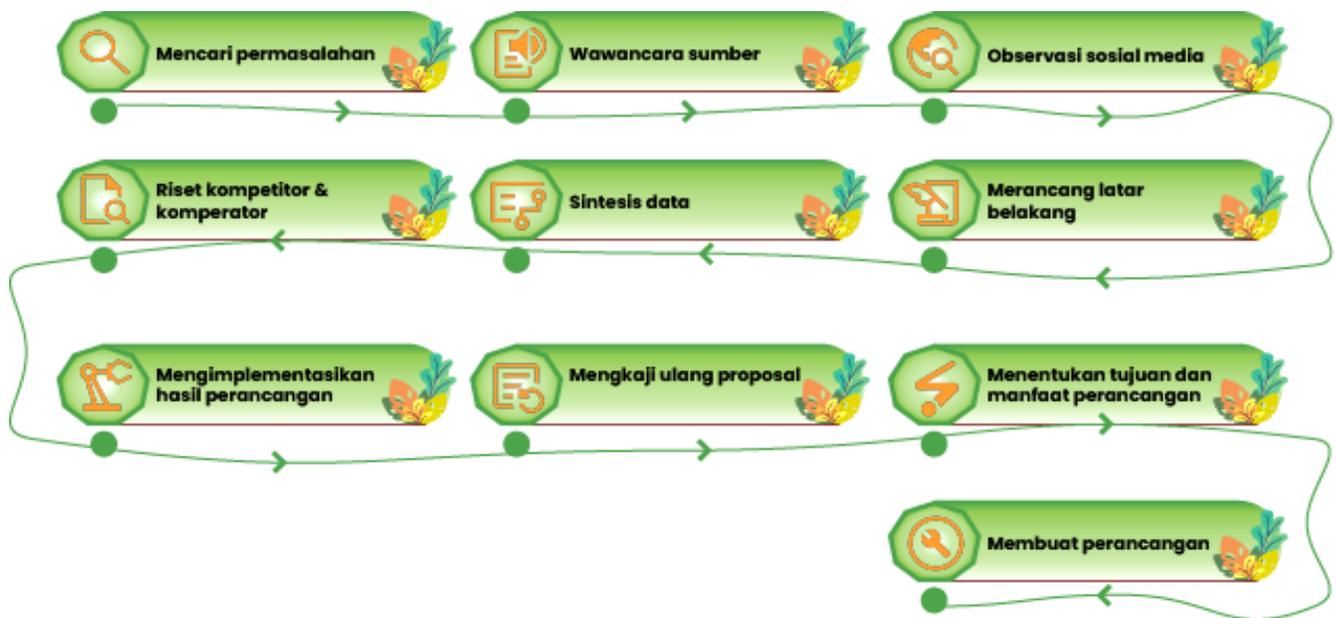
Perancangan ini bertujuan sebagai berikut :

1. membantu kampung tani dalam pengelolaan marketing di media sosial sehingga dapat meningkatkan kunjungan dan jumlah *audiens* untuk tempat wisata kampung tani.
2. Meningkatkan *awareness* audiens terhadap media sosial instagram kampung tani untuk memperluas jangkauan dari audiens kampung tani.
3. Mengemas konten media sosial instagram kampung tani agar lebih menarik sehingga dapat memudahkan *audiens* untuk lebih mengenal kampung tani melalui media sosial instagram.

### **1.6 Manfaat Hasil Perancangan**

Manfaat yang diberikan dari pembuatan perancangan ini untuk meningkatkan awareness terhadap kampung tani khususnya melalui media sosial instagram sehingga jangkauan yang didapatkan lebih luas dan akan menarik banyak audiens dari berbagai daerah di Jawa Timur. Penguatan branding yang dilakukan dengan cara mengemas konten media sosial instagram kampung tani juga dapat meningkatkan awareness audiens dan membantu audiens lebih mengenal kampung tani. Hal tersebut juga bisa dikatakan sebagai strategi marketing yang dilakukan kampung tani melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung dari wisatawan kampung tani karena jangkauan yang diberikan oleh media sosial instagram lebih luas.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 5 Kerangka perancangan