

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Malang, seperti kota lain yang berada di Indonesia pada umumnya kota Malang merupakan kota yang berkembang setelah hadir nyakolonial Belanda. Dulu pemerintah kolonial Belanda merencanakan tata letak Kota Malang khusus untuk memenuhi kebutuhan keluarga nya dan bangsa Eropa lainnya. Lalu pada saat bersamaan penduduk setempat harus hidup di pinggiran dengan fasilitas dan keadaan yang tidak memadai untuk berjuang hidup. Pada Tahun 1879 Kota Malang memulai pelayanan kereta api dan mulai saat itu Kota Malang sangat berkembang pesat. Berbagai kebutuhan masyarakat semakin meningkat terutama ruang untuk berbagi aktivitas. Akibat dari perubahan tersebut penggunaan lahan mulai berubah dan daerah perkotaan mulai merajalela. Perubahan penggunaan lahan berubah dengan sangat cepat secara maksimal seperti daerah di lahan pertanian berubah menjadi kawasan dengan berbagai industri (Budiyono, 2010).

Di Indonesia perkembangan es krim pertama kali di perkenalkan oleh masyarakat Belanda yang singgah di Indonesia. Pada masa Indonesia masih di jajah oleh Belanda, masyarakat Indonesia masih belum bisa untuk membuat es krim dengan menggunakan resep aslinya, hal ini di sebabkan dengan ekonomi masyarakat Indonesia pada saat itu masih belum cukup untuk membeli bahan baku utama es krim dikarenakan mahal nya harga susu dan terbatas nya akses masyarakat Indonesia untuk membeli susu. Dan pada akhirnya masyarakat Indonesia mempunyai ide yang unik dengan cara membuat es krim dengan bahan baku utama yaitu terbuat dari santan yang kemudian es krim tersebut di kenal dengan es krim puter atau es dung dung (Viola, 2022). Produk es krim pertama kali di Indonesia adalah ice cream saloon, setelah itu banyak sekali kedai kedai es krim yang bermunculan, namun hanya pada

kota besar-besar saja seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya dan Malang (Thierry, 2019).

Kota Malang sendiri memiliki destinasi wisata yang dimana tempat tersebut hasil dari peninggalan kolonial Belanda. Salah satu bangunan hasil dari peninggalan kolonial Belanda yang masih bertahan adalah kawasan *Kajoetangan* Malang. Kawasan tersebut saat ini menjadi destinasi wisata dari Kota Malang. Kawasan tersebut sudah di resmikan sejak 21 Desember 2020, kawasan tersebut di ciptakan sebagai objek dengan ala "tempoe doloe". Kawasan tersebut baru saja dibuka dan sudah menarik perhatian para wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Malang. Kawasan *Kajoetangan* sendiri memiliki potensi sebagai koridor utama wisata di Kota Malang serta menjadi sumber daya bagi para pekerja budaya, seniman dan cendekiawan untuk bahu membahu untuk membangun sebuah kota yang bernilai seni. Untuk mensosialisasikan memori "tempoe doloe" di kalangan pengunjung domestik dan mancanegara Kota Malang (Kota Malang, 2018).



Gambar 1.1 kawasan *kajoetangan*

Sumber: <https://suryatravel.tribunnews.com>

Salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan *Kajoetangan* adalah "Toko Oen". Toko sudah berdiri sejak tahun 15 tahun sebelum Indonesia merdeka, Toko Oen Malang di dirikan oleh seorang pengusaha Tionghoa keturunan Belanda bernama Liem Goe Nio. Di Malang sendiri saat ini memiliki banyak sekali tempat kuliner yang menyediakan dengan

berbagai nuansa agar para pelanggan bisa di rasa nyaman berada di tempat tersebut. Memiliki usaha kuliner di malang sangat lah efisien bagi para pebisnis yang akan membuka bisnis di kota ini. Terlebih lagi banyak nya usaha kuliner di Indonesia sudah mulai bisa mengembangkan bisnis nya dengan cara melakukan pengembangan promosi lewat media sosial. Strategi dalam mengembangkan bisnis mengelola sebuah cafe atau kedai perlu waktu yang sangat matang agar bisnis tersebut tidak mudah turun. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya (Tjiptono 2000). Salah satu dari banyak nya strategi dalam membangun sebuah bisnis sangat perlu dipikirkan secara matang seperti strategi media promosi, harga dalam makanan, suasana tempat. Terlebih saat ini gaya hidup sudah mulai moderen, masyarakat di indonesia sudah mulai memperhatikan satu hal yang menarik untuk bisa mengunjungi tersebut. Contohnya melakukan media promosi di sosial media.

Toko Oen sendiri belum memiliki media promosi seperti contohnya media sosial, namun Toko Oen memiliki branding yang sangat kuat yang membuat Tempat ini mudah di lihat oleh semua pengunjung yang akan mencari tempat untuk makan. Toko Oen memiliki daya tarik tersendiri seperti selama ini Toko Oen menyajikan makanan dengan ciri khas menu masakan Belanda, namun tidak hanya sajian menu masakannya saja. Toko Oen sendiri memiliki ciri khas bangunan tempo doloe yang dimana bangunan tersebut sudah berdiri sejak adanya kolonial Belanda. Dalam media promosi Toko Oen sudah memiliki 2 cabang namun cabang utama mereka berada di Kota Semarang, saat ini Toko Oen Malang masih belum memiliki Social media yang aktif sebagai alat media promosi yang akan dibawa. Melihat fenomena tersebut Toko Oen sangat memerlukan media promosi untuk meningkatkan promosi bagi para pelanggan. Dengan merancang Akun Social Media sebagai media

promosi yang di hasilkan untuk meningkatkan promosi di Toko Oen Malang. Maka akan dilakukan perancangan Social media seperti menghasilkan konten interaktif yang dapat menarik para wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Malang khusus nya ke Toko Oen. Toko Oen Malang sempat mengalami penurunan omset sementara di karenakan efek pandemi Covid-19 (Khoiri, 2022). Toko Oen menyediakan berbagai macam hidangan mulai dari menu utama yaitu ice cream, kue-kue serta makanan berat khas Belanda. Tak jarang wisatawan asing yang akan berkunjung ke Malang akan datang untuk hadir menikmati makanan yang di sajikan oleh Toko Oen. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 tersebut, Toko ini memiliki kendala di bagian media promosi. Di tinjau dari segi usia, Toko ini banyak peminat dalam segi kalangan, namun para pengunjung dari Toko Oen sangat di dominasi oleh para wisatawan mulai dari wisatawan asing dan wisatawan lokal. Meskipun Toko Oen di Malang sudah terkenal dan menjadi kuliner legendaris di Kota Malang namun Toko Oen cabang Malang masih belum memiliki akun social media, tetapi untuk Toko Oen dengan cabang utama nya yaitu Toko Oen Semarang sudah memiliki akun official seperti social media Instagram.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Aprilita dan Mayang Sari (2014) menyatakan bahwa Toko Oen Malang masih belum memiliki bentuk promosi yang tetap dan Toko Oen Malang masih belum memiliki jumlah pengunjung yang meningkat, maka dari itu Toko Oen Malang dirasa membutuhkan satu media baru untuk mengkomunikasikan beberapa potensi yang di miliki salah satu nya adalah dengan mengoptimalkan promosi lewat akun sosial media Instagram. Menggunakan promosi melalui media sosial Instagram sangat lah efektif dan dapat memberi keuntungan tersendiri. Dikarenakan platform instagram merupakan platform populer serta memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki fitur-fitur yang mendukung sebagai media promosi. Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan sebelum nya, maka peneliti akan merancang media promosi yang baru dengan melakukan Perancangan Akun Social Media Instagram 'Toko Oen

Malang' sebagai media promosi yang dirancang dengan metode kualitatif deskriptif agar menjadi media promosi yang efisien dan efektif bagi Toko Oen Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana optimasi *social media instagram* sebagai media promosi yang efisien dan efektif untuk Toko Oen Malang.
2. Bagaimana cara mengaplikasikan konten media sosial *instagram* sebagai media promosi di Toko Oen Malang?

1.3 Tujuan Masalah

1. Melakukan perancangan desain konten instagram Toko Oen Malang sebagai media promosi.
2. Menyusun dan mengaplikasikan konten media sosial instagram dengan mempertimbangkan creative media plan dan kalender posting bagi Toko Oen Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini antara lain:

- a. Manfaat bagi klien
Dengan adanya perancangan ini diharapkan media promosi yang dibuat dapat meningkatkan omset pendapatan bagi Toko Oen Malang.
- b. Manfaat bagi Universitas
Sebagai tambahan referensi untuk perpustakaan di Universitas Internasional Semen Indonesia serta diharapkan bisa menjadi edukasi dan pembelajaran bagi mahasiswa akademisi Universitas Internasional Indonesia mengenai penerapan dari ilmu desain komunikasi visual dalam pengaplikasian konten media sosial instagram sebagai media promosi suatu tempat. Adapun dapat meningkatkan keilmuan desain pembaca di perpustakaan universitas pada perancangan media promosi berupa konten media

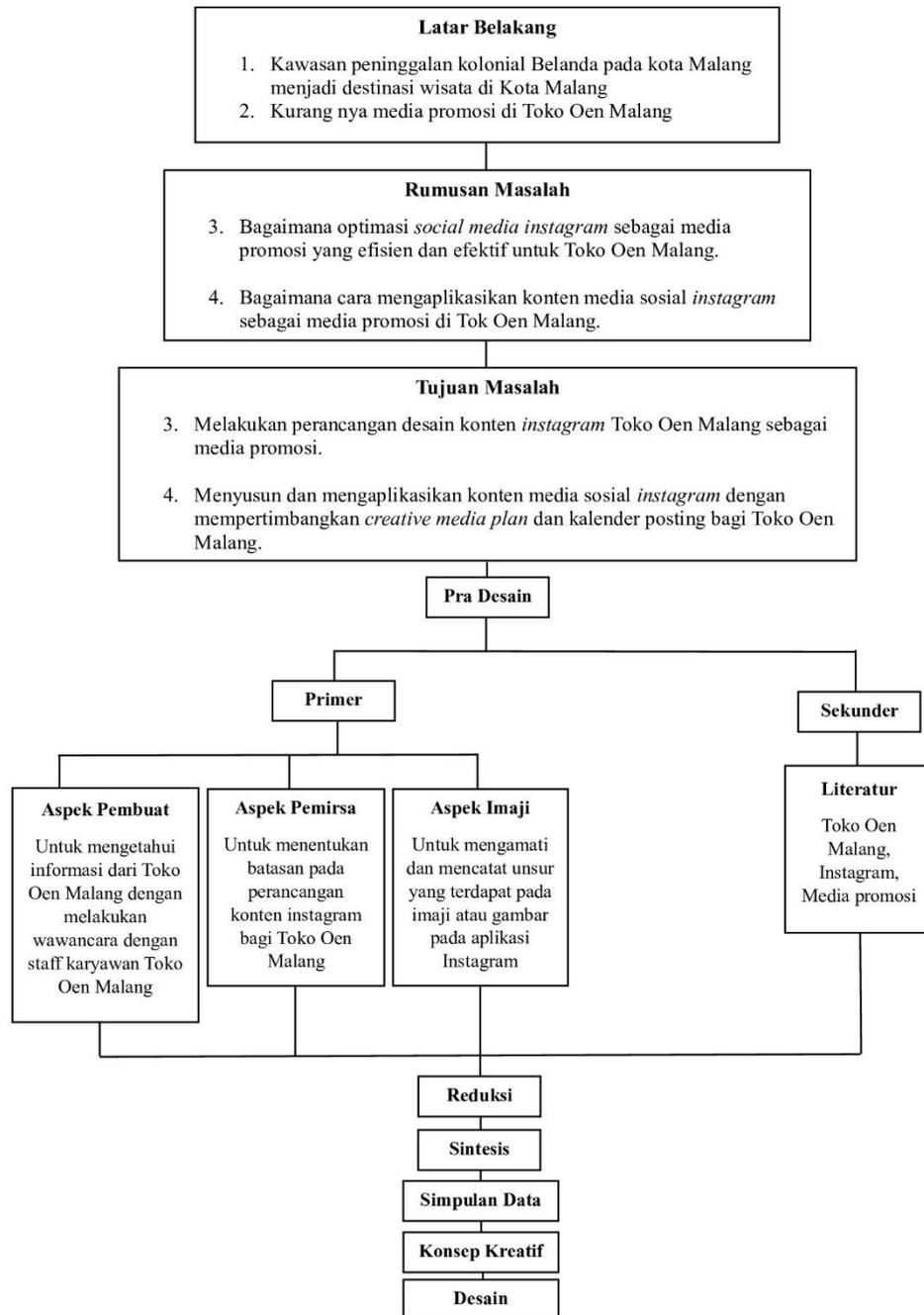
- sosial.
- c. Manfaat bagi Masyarakat
Diharapkan perancangan media promosi ini dapat membuat para penikmat di Toko Oen bisa nyaman dan mengetahui bahwa Toko Oen Malang memiliki keunggulan di banding tempat kuliner lainnya.
 - d. Manfaat bagi Peneliti
Bagi peneliti sangat diharapkan perancangan media promosi untuk Toko Oen Malang sangat dilakukan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan tugas akhir

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan agar penelitian ini terfokuskan dan mendalam serta tidak terlalu luas jangkauannya, maka penelitian ini dibatasi dengan sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian dengan menggunakan populasi pada masyarakat Malang, Surabaya dan Gresik.
2. Pengumpulan data perancangan konten media sosial pada Toko Oen menggunakan metode random sampling.
3. Konsep perancangan konten media sosial menggunakan fitur semua instagram yang akan di maksimalkan.
4. Merancang media promosi berupa konten media sosial akan dilaksanakan dengan timeline posting mulai Agustus – Oktober 2023.
5. Perancangan pada konten foto memanfaatkan aset informasi dari Toko Oen Malang dan informasi dari eksternal dengan memperhatikan Hak Cipta.
6. Pada perancangan akun sosial media instagram Toko Oen Malang di khusus kan untuk kepentingan studi serta capaian reach dan engagement tidak dijadikan tolak ukur utam

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran