

Desain Konten Instagram Sebagai Optimalisasi Media Promosi Allisa Cake

Hardina Risma Zakiya ¹, Fitro Nur Hakim ², Setiyo Prihatmoko ³

Desain Komunikasi Visual, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit 605 Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis: masfitro@gmail.com

Abstract. *The Allisa Cake business was founded by Mrs. Nora in 2016, a housewife located in Krapyak, West Semarang, Semarang City, Central Java. The products produced are cakes or bread which are marketed offline and online. However, online marketing has not met the expected targets, so appropriate promotional media is needed, in order to introduce the product to the public and to optimize promotional media. This research designs Instagram content that makes it easier to understand products and designs Instagram content that follows trends. The method used in this research is ADDIE developed by Dick and Carry, the development design with the ADDIE design aims to develop and validate the product. Meanwhile, the software used includes Corel Draw and Adobe Photoshop. Data collection was carried out by interviewing business owners, making observations and studying literature. After getting the data, create a product design and then apply it to the Instagram Feed design concept. The design stages are in the form of Thumbnail visualization, Tightissue and Final Design. The research produces Instagram content that contains information to make it easier to understand the product and the content design follows trends as the main promotional media.*

Keywords: *Allisa Cake Krapyak, Promotional Media Optimization, Designed The Instagram Feed*

Abstrak. Usaha Allisa Cake didirikan oleh Bu Nora tahun 2016, seorang ibu rumah tangga yang berlokasi di Krapyak, Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. Produk yang dihasilkan yaitu cake atau roti yang dipasarkan secara Offline maupun Online. Namun, pada pemasaran secara Online belum memenuhi target yang diharapkan, sehingga perlu media promosi yang sesuai, guna dapat mengenalkan produk pada khalayak dan untuk mengoptimalkan media promosi. Penelitian ini mendesain konten instagram yang memudahkan pemahaman produk dan mendesain konten instagram yang mengikuti trend. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah ADDIE dikembangkan oleh Dick dan Carry, rancangan pengembangan dengan desain ADDIE bertujuan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk. Sedangkan software yang digunakan antara lain Corel Draw dan Adobe Photoshop. Pengumpulan data dilakukan secara wawancara kepada pemilik usaha, melakukan observasi, dan studi literatur. Setelah mendapatkan data kemudian membuat rancangan produk lalu diterapkan menjadi konsep perancangan Feed Instagram. Tahapan desain berupa visualisasi Thumbnail, Tightissue dan Final Design. Penelitian menghasilkan konten instagram yang memuat informasi untuk memudahkan pemahaman produk dan desain konten mengikuti tren sebagai media promosi utama.

Kata Kunci: Allisa Cake Krapyak, Optimalisasi Media Promosi, Merancang Feed Instagram

LATAR BELAKANG

Teknologi kini menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia dan juga dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan tugas dan pekerjaan. Peran teknologi inilah yang kemudian membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital ini sendiri terlahir dengan kemunculan digital dan jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media massa pun kini juga beralih ke media baru atau internet karena adanya pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat

dalam menerima informasi yang lebih cepat. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan yang besar terhadap dunia. Lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara. Salah satunya dengan mengakses suatu informasi yaitu Instagram. (Ghassani, 2020).

Analisa terhadap Akun Instagram yang sudah dimiliki Allisa Cake menunjukkan bahwa, kurangnya informasi biodata toko yang tersaji, sehingga pembeli yang ingin membeli melalui instagram kurang termediasi. Menurut Estabrook informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan - putusan yang dibuat seseorang. Semua informasi tersebut sebagian sudah disimpan dalam memori manusia, terutama memori yang sudah dialih bentukkan kedalam media penyimpanan yang dikenal juga dengan sebutan dokumen, baik dokumen analog maupun dokumen digital menurut Buckland (Yusup, 2019).

Foto produk yang disajikan dalam unggahan konten instagram kurang penyampaian informasinya, tidak dikonsep untuk bisa berpengaruh kepada pembeli, bila foto produk yang menarik membuat tampilan yang cerah, gambar yang tajam, pewarnaan yang tepat dan informasi yang padat. Harapannya semua informasi dapat dilihat dan diingat oleh yang melihatnya, sehingga bisa berpeluang melakukan tindakan selanjutnya yaitu pembelian produk (Andriana, 2022).

Penerapan pengambilan solusi dengan menggunakan desain konten instagram dalam membangun media promosi dirasa sangat tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan adanya desain konten instagram akan dapat membantu media promosi guna untuk meningkatkan penjualan Allisa Cake. Allisa Cake harus memiliki desain konten media sosial Instagram lebih mudah sebagai optimalisasi media promosi, karna masyarakat Indonesia banyak menggunakan media sosial Instagram.

KAJIAN TEORITIS

1. Desain dan Prinsipnya

Pada umumnya desain merupakan sebuah rancangan, rencana atau sebuah gagasan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia) menyebutkan bahwa desain adalah kerangka bentuk, rancangan, motif pola, corak. Sebagaimana dikemukakan oleh (Sachari dan Sunarya, 2001).

- a. Kesatuan (Unity), Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar desain grafis yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat cerai – berai atau kacau balau, yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang (Kusnadi, 2018).
- b. Keseimbangan, karya desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dan tidak gelisah. Berbagai cara untuk mendapatkan keseimbangan antara lain: Keseimbangan Simetris merupakan objek – objek yang disusun di sebelah kiri dan sebelah kanan sumbu sama dalam bentuk, ukuran, bangun, dan letaknya. Keseimbangan Asistematis merupakan diperoleh jika bentuk, bangun, garis, ukuran, volume, diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan keseimbangan sistematis. Keseimbangan asistematis banyak dipergunakan untuk desain modern atau kontemporer. Keseimbangan Horizontal merupakan keseimbangan yang diperoleh dengan menjaga keseimbangan antara bagian bawah dan bagian atas
- c. Proporsi, proporsi termasuk prinsip dasar desain untuk memperoleh keserasian.
- d. Irama, irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus.
- e. Dominasi, dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain.

2. Instagram dan Manfaatnya

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang sudah populer di masyarakat. Aplikasi instagram digunakan untuk berbagi foto dan video. Populernya instagram terbukti dari jumlah penggunaannya yang mencapai 1 milyar di tahun 2018. Beberapa pengguna memanfaatkan instagram untuk mempromosikan bisnisnya karena penyebarannya yang luas dan tanpa batas. Instagram menjadi salah satu platform yang kompatibel dan menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian mendalam bagi para individu maupun perusahaan jika diaplikasikan di era modern saat ini. Walid (2018) menyatakan kelebihan dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya. Fungsinya adalah untuk mengiklankan suatu akun produk maupun jasa dalam Instagram.

Turner & Shah menyatakan alat komunikasi digital yang bisa menjadi penghantar dua arah antara usaha dan pelanggan yaitu alat digital media sosial. Maka dari itu banyak yang memanfaatkannya ditambah lagi dengan adanya jangkauan audience yang luas dan tak terbatas. Media sosial meningkatkan interaksi antara

perusahaan dengan konsumen, tidak memakan biaya yang banyak saat mengeluarkan informasi - informasi untuk Public, memudahkan creative promotion atau advertising, membantu dalam mengetahui keinginan konsumen dengan cara survey, dan lain sebagainya (Indika & Jovita, 2017).

3. Promosi dan Tujuannya

Promosi adalah salah satu rangkaian IMC yang dipakai oleh perusahaan atau suatu brand untuk menjalin komunikasi dengan pasar yang ingin dituju (Kotler, 1992). Tujuan Promosi adalah tujuan dari promosi menurut Freddy Rangkuti (2009) pada bukunya yang berjudul Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus:

- a. Modifikasi Tingkah Laku, berupa mengubah pola pikir konsumen dari yang awalnya tidak menerima dan merasa tidak membutuhkan produk itu menjadi setia kepada produk tersebut.
- b. Memberitahu, media promosi yang memiliki sifat informatif pastinya lebih menarik minat dan disenangi oleh masyarakat. Selain itu tujuannya adalah untuk memberitahu konsumen mengenai sebuah brand atau produk, sehingga dapat dikenal lebih dekat.
- c. Membujuk, promosi atau iklan yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun nyatanya tetap dibutuhkan tipuan dalam melakukan promosi ditambah lagi fokus utama dalam promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.
- d. Mengingatnkan, sangat diperlukan promosi yang bersifat mengingatnkan dengan tujuan untuk terus mengingatnkan konsumen mengenai keberadaan brand tersebut. Hal ini agar konsumen tidak berhenti membeli produk lalu beralih ke brand lain.

METODE PENELITIAN

Model ADDIE dikembangkan oleh Dick dan Carry 1996, tahap yang harus dilakukan pada penelitian dalam model ADDIE seperti yang dijelaskan oleh Endang (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Analisa (Analyze), pada tahap ini kegiatan utama adalah menganalisis perlunya pengembangan model atau metode menganalisis kelayakan dan syarat - syarat pengembangan model atau metode perancangan desain baru.
- b. Perancangan (Design), dalam perancangan model atau metode desain, tahap desain dengan merancang desain.
- c. Pengembangan (Development), dalam model ADDIE berisi kegiatan realisasi rancangan produk. Dalam tahap desain, telah disusun kerangka konseptual penerapan

model atau metode perancangan desain konten instagram. Dalam tahap pengembangan, kerangka yang masih konseptual tersebut direalisasikan menjadi produk yang siap diimplementasikan.

d. Implementasi (Implementation), Pada tahap ini rancangan dan metode yang telah dikembangkan diimplementasikan pada situasi yang nyata yaitu di media sosial instagram. Selama implementasi, rancangan model atau metode yang telah dikembangkan diterapkan pada kondisi yang sebenarnya. Desain disampaikan sesuai dengan model atau metode baru yang dikembangkan. Setelah penerapan metode kemudian dilakukan evaluasi awal untuk memberi umpan balik pada penerapan model atau metode berikutnya.

e. Evaluasi (Evaluation), Pada tahap ini diimplementasikan rancangan dan metode yang telah dikembangkan pada situasi yang nyata yaitu di media sosial instagram. Selama implementasi, rancangan model atau metode yang telah dikembangkan diterapkan pada kondisi yang sebenarnya. Desain disampaikan sesuai dengan model atau metode baru yang dikembangkan. Setelah penerapan metode kemudian dilakukan evaluasi awal untuk memberi umpan balik pada penerapan model atau metode berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan desain kategori 1 (produk) adalah kategori desain yang memamerkan desain feed lebih ke arah produk yang dijual atau mempromosikan produk yang ingin dijual tersebut. Pada Gambar 1. Desain Feed Kategori 1 dilakukan dengan menggunakan teknik typography dengan langkah awal berupa gambar kasar yang ada pada gambar diatas, pemilihan 2 tema puzzle dengan warna orange yang memiliki arti warna roti dan hijau yang memiliki arti toko, warna hijau identik warna usaha toko roti atau cake.



Gambar 1. Desain Feed Kategori 1

Warna tema background ada 2 orange dan hijau, mengacu pada desain diatas, warna tema background pertama orange yang diambil 4 warna yaitu warna orange, orange muda, warna cream dan warna putih, sedangkan tema background kedua hijau yang diambil 4 warna yaitu warna hijau tua, hijau muda, kombinasi orange muda supaya seirama, dan warna putih. Agar komposisi warna bisa seimbang. Untuk pemilihan jenis fontnya yaitu berupa font Backstranger, Bungasai, Cooper Std Black, BestMarker. Valentine Dinner, Valentine Mine , Rose Cake. Teks pendukung tersebut berisi tentang arti atau makna dari desain feed instagram tersebut. Dengan begitu, 24 desain di atas sudah layak untuk di upload dikarenakan tema yang diambil sangat menarik konsumen sebagai media promosi Allisa Cake khususnya anak remaja dan dewasa.

Perancangan desain kategori 2 (showcase dalam branding) seperti pada Gambar 2. Desain Feed Kategori 2 adalah kategori desain yang memamerkan branding atau memperkenalkan apa aja yang dijual. Ini dilakukan dengan menggunakan teknik typography, prinsip - prinsip desain grafis, dan serta elemen grafis dari panduan tema. Dengan langkah awal berupa gambar kasar yang ada pada gambar diatas, pemilihan 2 tema puzzle dengan warna orange yang memiliki arti warna roti dan hijau yang memiliki arti toko, warna hijau identik warna usaha toko roti atau cake.



Gambar 2. Desain Feed Kategori 2

Warna tema background ada 2 orange dan hijau, mengacu pada desain diatas, warna tema background pertama orange yang diambil 4 warna yaitu warna orange, orange muda, warna cream dan warna putih, sedangkan tema background kedua hijau yang diambil 4 warna yaitu warna hijau tua, hijau muda, kombinasi orange muda supaya seirama, dan warna putih. Agar komposisi warna bisa seimbang. Untuk pemilihan jenis fontnya yaitu berupa font Backstranger, Bungasai, Cooper Std Black, BestMarker. Valentine Dinner, Valentine Mine , Rose Cake. Teks pendukung tersebut berisi tentang arti atau makna dari desain feed instagram tersebut. Dengan begitu, 24 desain di atas

sudah layak untuk di upload dikarenakan tema yang diambil sangat menarik konsumen sebagai media promosi Allisa Cake khususnya anak remaja dan dewasa.

Untuk mengumpulkan data penilaian dalam uji coba. Peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert berguna untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen dari Pengguna instagram. Disini peneliti mengambil sampel jumlah responden 20 orang pengguna instagram sebagai responden untuk uji validasi lapangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan dan pengujian terhadap perancangan konten instagram berupa feed instagram Allisa Cake Krapyak dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari desain yang dibuat dari permasalahan yang ada menyesuaikan kebutuhan pada prinsip desain dan elemen - elemen desain dari desain konten instagram allisa cake, hal ini dibuktikan dengan uji validasi ahli yaitu 3,3 tergolong dalam kategori sangat valid. Sehingga desain validasi dapat dikatakan layak untuk digunakan.
2. Setelah penggunaan desain terhadap kenaikan nilai efektifitas dari penggunaan sehingga media tersebut digunakan secara optimal, hal ini berdasarkan uji efektifitas dengan hasil 85,4 pada indikator variabel optimalisasi media promosi dikatakan sangat layak. Sedangkan dari perhitungan akhir variabel indikator trend menunjukkan hasil persentase variabel trend dengan hasil 84,6 pada indikator variabel optimalisasi media promosi dikatakan layak.
3. Kelebihan produk desain feed adalah :

Pada desain feed instagram desain pertama captions atau interaksi antar konsumen, desain kedua ditengah yaitu gambar produk, dan desain ketiga sebelah kanan terdapat captions atau intraksi antar konsumen. Pada desain feed baris ke 2 yaitu desain dibagian tengah terdapat desain untuk captions atau intraksi antar konsumen. Desain feed menggunakan tema puzzle yang mengikuti trend sekarang. Desain feed instagram lebih rapi dan memudahkan informasi antar konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ghassani, M. M., Yuwono, E. C., & Tanudjaja, B. B. (2020). Perancangan Karya Desain Branding UMKM Kue Kering Vania Cake & Cookies Di Sidoarjo. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16).
- Yusup, P. M. (2019). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Sosial Media Marketing Dalam Menyambut IKN. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). *Tinjauan Desain*. Penerbit Institut Teknologi Bandung.
- Kusnadi (2018), *Dasar Desain Grafis : Elemen - Elemen Desain Grafis dan Prinsip - Prinsip Desain Grafis*, Jawa Barat: Edu Publisher.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 5: Edisi 1 Januari – Juni 2018*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan 1 (01)*, <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing*, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyatiningsih, Endang. 2014. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta