



PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA IKLAN BERBASIS APLIKASI CANVA PADA KOPI PROBIO+ MALANG

Anacitta Shafa Firrizqi

Jurusan Administrasi Niaga, Prodi DIV Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang
anacittas@gmail.com

Ahmad Fauzi

Jurusan Administrasi Niaga, Prodi DIV Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang
fauzi@polinema.ac.id

Abstract. *Instagram feed design is one of the factors that can attract potential customers through social media, especially Instagram. Instagram feed design is important for Kopi Probio+ to help advertise. Previously Kopi Probio+ only uploaded photos and some information about the product on its Instagram so that it did not attract the attention of potential consumers. The purpose of this study is to develop an Instagram feed design using Canva Pro application to make it more organized and informative.*

This research used an Action Research method that included several research procedures, namely planning, action, observation, and reflection. The data collection methods were collected by means of observation, interviews, documentation, and questionnaires. There were 15 respondents consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 komputer experts, and 10 potential customers. This study used EPIC method to measure the design effectiveness (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication).

The results indicated the EPIC Rate score of 4.5. This indicated that respondents agreed that the Instagram feed design was very effective to be used as an advertising medium for Kopi Probio+.

The conclusion of this research is that Instagram feed design can be said to be very effective and feasible to use in helping develop the business of Kopi Probio+ and become an alternative advertising medium. It is hoped that Kopi Probio+ can continue to create Instagram feed design and update information regularly in order to attract potential customers.

Keywords: *information system of management, information system, information technology*

Abstrak. Desain feed Instagram merupakan salah satu faktor yang dapat menarik calon konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram. Desain feed Instagram menjadi hal yang penting bagi Kopi Probio+ untuk membantu beriklan. Sebelumnya Kopi Probio+ hanya mengunggah foto dan beberapa informasi mengenai produk di Instagramnya sehingga kurang menarik perhatian calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan desain feed Instagram dengan menggunakan aplikasi Canva Pro agar lebih terorganisir dan informatif.

Penelitian ini menggunakan metode Action Research yang meliputi beberapa prosedur penelitian, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Terdapat 15 responden yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer, dan 10 orang calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metode EPIC untuk mengukur efektivitas desain (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication). Hasil penelitian ini melalui 2 siklus dan menunjukkan nilai EPIC Rate sebesar 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa desain Instagram feed sangat efektif untuk digunakan sebagai media iklan Kopi Probio+.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah desain feed Instagram dapat dikatakan sangat efektif dan layak untuk digunakan dalam membantu mengembangkan bisnis Kopi Probio+ dan menjadi alternatif media periklanan. Diharapkan Kopi Probio+ dapat melanjutkan pembuatan desain feed Instagram dan memperbarui informasi secara rutin agar dapat menarik calon konsumen.

Kata kunci: Media Iklan; Desain Feed; Instagram

LATAR BELAKANG

Pada saat ini, peran pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dengan bantuan peran konsumen didalamnya. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak media yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Jika pada zaman dahulu para pemilik usaha masih menggunakan cara tradisional dalam pembuatan iklan seperti menyebar selebaran, spanduk sampai membuat billboard. Maka pada zaman sekarang para pemilik usaha sudah banyak yang beralih menjadi pemasaran digital. Selain mempermudah, pemasaran digital juga meminimalisir biaya yang dikeluarkan karena bantuan teknologi dan internet.

Hari demi hari teknologi dan internet berkembang pesat membuat segalanya menjadi lebih sederhana dan praktis untuk dilakukan. Keduanya berperan penting dalam penyebaran informasi, salah satunya media sosial. “Media Sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2020). Berdasarkan data We Are Social (2022), membuktikan bahwa “banyak masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Oleh karena itu, peran media sosial sangat besar, terutama dalam sebuah perubahan, sesuatu yang kecil bisa menjadi besar dalam waktu yang sangat singkat”.

Iklan sendiri memiliki peran penting bagi kemajuan atau penglaris dalam suatu produk yang akan dijual, serta menjadi salah satu cara untuk memperluas jaringan untuk memperkenalkan produk dengan cara yang lebih efektif. Dalam kegiatan promosi juga terdapat pemaparan informasi dari suatu produk yang dijual, hal ini bertujuan untuk mencapai target para pengusaha agar dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu sebelum melakukan promosi, pemilik usaha diharapkan sudah memahami kelebihan serta keunggulan dari produk yang mereka jual agar dapat menarik perhatian konsumen. Memberikan informasi mengenai produk dan perusahaan secara jelas dan rinci merupakan salah satu kegiatan di dalam promosi, salah satu media iklan yang dapat digunakan yaitu melalui media sosial.

Kehadiran media sosial ini cukup membantu para pemilik usaha dalam mengembangkan produknya karena Kopi Probio+ merupakan salah satu dari banyaknya usaha yang mengandalkan promosi melalui media sosial. Berdasarkan observasi awal yang sudah dilakukan bersama pemilik usaha, walaupun kegiatan promosi sudah dilakukan secara online maupun offline tetapi produsen masih merasa kurang dalam hal kreatifitas dan inovasi dalam memasarkan produknya di media sosial terutama Instagram. Maka dari itu di dalam penelitian ini yang nantinya akan membantu Kopi Probio+ Malang dalam pembuatan konten media iklan penjualan dengan merancang feed pada akun Instagram Kopi Probio+ Malang, merupakan langkah yang tepat.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki tujuan untuk mempermudah suatu bisnis. Menurut observasi awal yang sudah dilakukan, selama ini konsumen dari Kopi Probio+ rata-rata berasal dari kalangan orang dewasa dengan jangkauan umur dari 40 tahun sampai 70 tahun. Tetapi pemilik Kopi Probio+ ingin memperluas target pasar mereka ke anak-anak muda yang sering mengonsumsi kopi. Instagram ini menjadi salah satu pendokrak eksistensi paling tinggi dalam tingkatan anak-anak muda. Hal tersebut didukung oleh data pengguna Instagram di Indonesia yang dikemukakan oleh Napoleon Cat pada bulan

Desember 2022, data menunjukkan bahwa rentang usia 18-24 tahun penggunaan Instagram menduduki peringkat pertama dengan angka 38%, 19.7% perempuan dan 18,3% laki-laki.

Dengan begitu, kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram merupakan salah satu jalan pintas bagi Kopi Probio+ untuk mempromosikan produknya khususnya kepada anak-anak muda. Dengan adanya kegiatan promosi melalui media sosial Instagram yang luas cakupannya dari berbagai pengguna di seluruh daerah, promosi dengan menggunakan Instagram ini lah yang diharapkan dapat meningkatkan suatu penjualan produk dan juga dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Megadani dan Lani (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa “Promosi dengan menggunakan Instagram dengan merancang feed Instagram bisa dilakukan dengan mengunggah konten berupa foto/gambar dari suatu produk untuk promosi secara langsung dan beberapa informasi yang menarik lainnya untuk promosi secara tidak langsung. Penataan feed Instagram yang menarik dan informasi yang mudah dipahami, akan memiliki kesan tersendiri kepada konsumen yang melihatnya”. Maka dari itu pembuatan feed Instagram harus didukung oleh media pembuatan desain grafis yang efektif yaitu dengan aplikasi Canva.

Canva adalah layanan desain grafis yang ditawarkan secara gratis, dengan kata lain canva merupakan jalan keluar bagi mereka yang ingin membuat desain dengan keperluan social media, branding, printing dan personal use tetapi tidak dapat mengoperasikan Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, maupun CorelDraw. Canva juga sangat disarankan bagi mereka para pemula yang ingin membuat suatu desain karena cara pengoperasiannya yang mudah serta Canva sendiri sudah menyediakan beberapa bentuk template sehingga dapat langsung digunakan. Aplikasi canva dapat diakses oleh siapapun secara gratis ataupun berbayar. Untuk Canva berbayar atau Canva Pro memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan Canva gratis seperti template, jenis bentuk font, elements yang lebih banyak.

berdasarkan latar belakang diatas dengan menyadari seberapa besar pengaruh dari pengelolaan media sosial dan promosi melalui feed Instagram, maka skripsi ini memilih judul “Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Iklan Berbasis Aplikasi Canva Pada Kopi Probio+ Malang”.

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020:03), “pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan seorang pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan melebarkan sayap perusahaan dengan tujuan mendapat keuntungan atau laba sebesar-besarnya”.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “promosi atau komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik dari empat elemen utama bauran pemasaran yang datang dari suatu perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan dengan pelanggan”.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform yang memfasilitasi berkumpulnya suatu individu maupun komunitas untuk sekedar berbagi serta berkomunikasi, dalam kasus tertentu. Media sosial juga dapat dijadikan sarana kolaborasi beberapa pihak untuk bekerja sama dengan tujuan memperluas jaringan mereka.

4. Feeds Instagram

Mengutip dari Pens.ac.id (2020) “Feed Instagram merupakan fitur pertama kali yang ada pada Instagram dengan kelebihan tidak akan hilang selama apapun kecuali pemilik akun menghapusnya atau menyembunyikan dalam arsip. Dalam fitur ini berisi foto-foto yang diunggah oleh pemilik akun Instagram sehingga dapat dilihat oleh pengguna lain. Feed Instagram juga memiliki kegunaan dalam membranding pemiliknya dengan cara menyusun feed Instagram sebaik dan semenarik mungkin”.

5. Canva

Menurut Enterprise (2021) “Canva adalah layanan desain grafis yang ditawarkan secara gratis. Aplikasi Canva sangat disarankan bagi mereka para pemula yang ingin membuat suatu desain karena cara pengoperasiannya yang mudah serta Canva sendiri sudah menyediakan beberapa bentuk template sehingga dapat langsung digunakan”.

6. Pengukuran Efektivitas Desain

Dalam pengukuran ini menggunakan Metode EPIC. Menurut Durianto (2003:86) “EPIC Model merupakan salah satu alat ukur suatu efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang didalamnya mencakup empat dimensi kritis, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication”.

7. Hubungan Antara Promosi dengan Feeds Instagram

Definisi feed Instagram adalah salah satu media sosial yang mengutamakan fitur unggahan gambar. Penggunaan feed Instagram dalam promosi melalui media sosial adalah dapat digunakan untuk membranding sebuah merek milik pemiliknya dengan cara Menyusun feed Instagram sebaik dan semenarik mungkin.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merupakan penelitian yang tujuannya untuk memperbaiki tindakan (*take action*) kemudian mengembangkan ilmu Tindakan (*science of action*). Hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan kondisi sebelum ada tindakan baru dan

setelah dilakukan tindakan. Terdapat beberapa model penelitian dalam *Action Research* ini salah satunya model yang dikembangkan oleh Kurt Lewin.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan proses tanya jawab secara tatap muka secara langsung dengan pemilik usaha Kopi Probio+ Malang. Data yang ditanyakan yaitu seputar sejarah usaha dan gambaran umum usaha, dari informasi yang didapat maka akan diketahui seperti apa rancangan yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari media sosial Kopi Probio+ Malang.

2. Observasi

Dalam penelitian ini dilakukan tahap observasi dengan tujuan untuk memahami seperti apa target konsumen yang dituju serta desain dan bentuk informasi di media sosial seperti apa yang disukai oleh para konsumen dari Kopi Probio+ Malang. Jika observasi sudah dilakukan maka akan diketahui konsep serta kriteria selaras yang akan digunakan dalam pembuatan feed Instagram sebagai media iklan untuk meningkatkan minat beli pada Kopi Probio+ Malang.

3. Dokumentasi

Penelitian pada tahap dokumentasi ini mengambil foto secara langsung serta menuliskan data-data mengenai media iklan dan juga kendalanya. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa foto produk yang akan dimasukkan ke dalam feed Instagram akun Kopi Probio+ Malang.

4. Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan tertulis berdasarkan indikator yang diteliti yaitu Indikator EPIC Model sebagai indikator pengukuran. Kuisisioner akan diberikan kepada 15 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 10 calon konsumen setelah melihat feed Instagram dari Kopi Probio+ Malang. Kuisisioner mengenai EPIC Model akan ditujukan kepada pemilik usaha, ahli komputer, ahli pemasaran, dan calon konsumen.

5. Metode Analisa Data

1. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2015:93), Skala likert adalah skala yang biasa dipakai dalam pengukuran sifat, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Dalam penggunaan metode skala likert, dapat mengukur jawaban dari responden pada penelitian ini menggunakan instrumen dari penelitian kuisisioner.

2. Skor Rataan

Menurut Durianto (2003:78) jawaban dari setiap responden yang menjawab kuisisioner diberikan bobot dengan cara menghitung skor rata-rata sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum fi * wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

X = Rataan Berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

3. EPIC Rate

Jika sudah mengetahui keefektifan atau tidaknya suatu iklan di media sosial dengan hasil dari analisis dan skor rata-rata, maka data yang sudah didapat dihitung kembali guna mengetahui titik mana posisi feed Instagram tersebut melalui rentang skala model EPIC Rate dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

$$EPICRate = \frac{X \text{ Empathy} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{4}$$

STE	TE	CE	E	SE
1	1,8	2,6	3,4	4,2
				5

Keterangan tentang skala :

- 1 - 1,8 : Sangat tidak efektif
- 1,9 - 2,6 : Tidak efektif
- 2,7 - 3,4 : Cukup efektif
- 3,5 - 4,2 : Efektif
- 4,3 - 5 : Sangat efektif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuisioner kepada responden terhadap desain feed yang telah dibuat sudah dilakukan pada penelitian ini dengan berdasarkan teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) untuk menilai keefektifan desain. Terdapat 15 orang responden yang terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 1 pemilik, dan 10 calon konsumen. Berdasarkan dari *Action Research*, yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa desain masuk kedalam kategori sangat efektif yang terbukti dalam perolehan presentase skor rata-rata pada rentang skala yang sudah ditentukan.

Pertama, perhitungan pada EPIC pada dimensi *Empathy* mendapatkan skor rata-rata yaitu 4,4 dimana skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 yang masuk kedalam kategori sangat efektif. Desain ini dikatakan sangat efektif karena dalam desain tidak hanya memuat foto-foto produk saja tetapi juga terdapat konten informatif pendukung didalamnya.

Kedua, pada dimensi *Persuasion* juga mendapat skor rata-rata 4,45, dimana skor ini masuk kedalam rentang 4,2-5 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Desain feed ini dikatakan sangat efektif karena desain Kopi Probio+ dapat menarik perhatian konsumen melalui visualnya sehingga desain feed bisa menjadi salah satu media iklan dari Kopi Probio+.

Ketiga, dalam dimensi *Impact* mendapat skor rata-rata 4,55 dimana nilai ini masuk kedalam kategori sangat efektif dalam rentang 4,2-5. Desain ini dikatakan sangat efektif dikarenakan desain memberikan informasi yang cukup jelas dan tertata dengan kreatif sehingga membuat konsumen maupun calon konsumen nyaman membaca informasi tersebut dan ingin membaca lebih banyak lagi mengenai produk yang dijual.

Keempat, dimensi *Communication* mendapatkan skor 4,45 dimana skor ini masuk ke dalam rentang 4,2-5 yang tergolong dalam sangat efektif. Desain feed ini dikatakan sangat efektif karena informasi yang diberikan sudah cukup lengkap dan mudah dipahami oleh konsumen dan calon konsumen mulai dari informasi produk, informasi usaha, informasi pelengkap seperti perbedaan biji kopi, testimoni konsumen, dan lain-lain.

Berdasarkan keempat dimensi yang sudah dijabarkan diatas, skor rata-ran EPIC yaitu sebesar 4,5 dimana skor tersebut termasuk kedalam rentang 4,2-5 yang tergolong dalam sangat efektif. Maka dapat ditarik kesimpulan responden setuju bahwa desain feed Instagram Kopi Probio+ sudah layak untuk diunggah dan dijadikan salah satu media iklan dari Kopi Probio+.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kopi Probio+ Malang merupakan salah satu usaha di Kota Malang yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya minuman kesehatan. Usaha ini menggunakan beberapa media dalam kegiatan promosinya salah satunya adalah Instagram. Tetapi dalam hal ini Kopi Probio+ mengalami kekurangan dalam mempromosikan usahanya di Instagram, konten visual yang diunggah dirasa kurang menarik perhatian para calon konsumen sehingga Kopi Probio+ membutuhkan adanya sebuah konten feed Instagram untuk menunjang kegiatan promosi agar dengan mudah dikenal dan dapat menarik perhatian para calon konsumen. Maka dari itu pada penelitian ini melakukan pembuatan desain feed Instagram untuk menambah salah satu media iklan Kopi Probio+ yang sudah ada.

Pada penelitian ini menggunakan metode Action Research dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Berdasarkan dari hasil penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada 15 responden yang terdiri dari 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, 1 pemilik usaha, dan 10 calon konsumen. Pengukuran desain yang dilakukan yaitu menggunakan metode EPIC Rate yaitu sebesar 4,5 dan masuk ke dalam kategori sangat efektif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain feed yang dibuat sudah layak untuk digunakan sebagai media iklan Kopi Probio+.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terdapat beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan sebaiknya pembuatan konten feed Instagram dapat dilakukan secara rutin dan menarik untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat melakukan update jika terdapat perubahan atau sesuatu yang baru berkaitan dengan produk dalam bentuk feed Instagram agar konsumen maupun konsumen dapat mengetahui informasi tersebut sewaktu-waktu.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian serupa selanjutnya dengan variabel yang berbeda dan juga jangkauan responden yang lebih banyak.

DAFTAR REFERENSI

- Cat, N. (2022). Instagram Users in Indonesia. Retrieved Januari 29, 2023, from NapoleonCat.com: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>
- Durianto, D. (2003). Invasi Pasar Dengan iklan yang Efektif. Jakarta: Erlangga.
- Enterprise (2021). Desain Grafis dengan Canva untuk Pemula. Jakarta : Gramedia.
- Fardhiyani, A. R., & Arjo, T. R. (2022). Pembuatan Konten Instagram Story Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Konsumen AMDK MAAQO. Jurnal Aplikasi Bisnis, 109-114.

- Haq, S. A., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, 30-45.
- King, K. N., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram Endorsement And Buying Interest In Café/Restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 100-110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Megandini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 69-81.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachmaniar, D. N., et al. (2022). Pengaruh Desain Kemasan dan Feed Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, 1-8.
- Riyanto, A. D. (2022, Februari 15). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022. Retrieved Januari 21, 2023, from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Salsabila, N. P., & Haryanto, J. O. (2021). Influence of Instagram Contents Towards Buying Food Products Interest on Instagram (A Case Study of Buying Interest Through Through Professional Chef's Instagram Post on President University Students). *Journal Research in Management and Accounting*, 11-23.
- Salsabillah P.M, N. (2020, September 3). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan Instagram Feed. Retrieved Desember 19, 2022, from redaksi.pens.ac.id: <https://redaksi.pens.ac.id/2020/09/03/hal-hal-yang-harus-diperhatikan-dalam-pembuatan-instagram-Feed/>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.