



Pembuatan Media Promosi Menggunakan Desain *Feed* Instagram Berbasis Aplikasi Canva Pada UMKM Tropic.1996, Mojokerto

Kharinka Wahyu Irtanti¹, Joni Dwi Pribadi²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: kharinkairtanti19@gmail.com

Abstract. *Promotional media through the Instagram platform provides a space for companies to share information about their products with the aim of influencing consumers and increasing sales. UMKM Tropic.1996 has been promoting through Instagram but has not managed it effectively, resulting in unstructured product photos and an unappealing and uninformative Instagram feed. This research aims to create a feed design using the Canva application that can be used as promotional media on the Instagram account of UMKM Tropic.1996. This research adopted the action research method. Data collection methods included interviews, observations, questionnaires, and documentation. The effectiveness of the design was measured using the EPIC Rate method, which included four indicators: empathy, persuasion, impact, and communication. The research was conducted in two cycles. Based on the data obtained from the questionnaires, the average EPIC score in the first cycle indicates an effectiveness value of 4.3, while in the second cycle, the effectiveness value increased by 0.4 to 4.7 fell into the category of highly effective. In conclusion, the created Instagram feed design is deemed suitable for publication and highly effective as a promotional medium. Therefore, it is recommended that the company maintains consistency in promoting through the Instagram feed by regularly uploading content and paying attention to the day, time, caption, and hashtags when posting content to optimize the promotion.*

Keywords: *Promotional Media; Feed Design; Instagram; Canva*

Abstrak. Media promosi melalui Instagram menyediakan tempat bagi perusahaan untuk berbagi informasi mengenai produknya dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. UMKM Tropic.1996 telah melakukan promosi melalui media sosial Instagram hanya saja belum dikelola dengan baik sehingga foto produk yang tidak terkonsep membuat tampilan *feed* Instagram terkesan kurang menarik dan tidak informatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat desain *feed* menggunakan aplikasi Canva yang dapat digunakan sebagai media promosi pada akun media sosial instagram UMKM Tropic.1996. Penelitian ini menggunakan metode *action research*. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode EPIC Rate dengan 4 indikator yaitu *empathy, persuasion, impact* dan *communication*. Penelitian ini dilakukan melalui 2 siklus. Berdasarkan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, skor rata-rata EPIC yang diperoleh pada siklus I nilai efektivitasnya 4,3 dan pada siklus II nilai efektivitasnya meningkat sebesar 0,4 menjadi 4,7 dan termasuk kedalam kategori sangat efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain *feed* Instagram yang dibuat telah layak dipublikasikan dan sangat efektif digunakan sebagai media promosi. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan dapat konsisten dalam melakukan promosi melalui *feed* Instagram dengan rutin mengunggah konten dan memperhatikan tentang hari, waktu, *caption* dan *hashtag* pada saat mengunggah konten agar promosi tersebut lebih optimal.

Kata kunci: Media Promosi; Desain Feed; Instagram; Canva.

LATAR BELAKANG

Transformasi arus bisnis saat ini telah mengalami perubahan yang cukup signifikan didukung dengan adanya teknologi yang berkembang di masyarakat salah satunya dalam dunia ekonomi dan bisnis yaitu promosi. Salah satu promosi *online* yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Aplikasi ini menempati peringkat kedua setelah

Received April 30, 2024; Accepted Mei 08, 2024; Published Mei 31, 2024

* Kharinka Wahyu Irtanti, kharinkairtanti19@gmail.com

WhatsApp sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak dan favorit di Indonesia versi *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Tercatat hampir 84,8% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna Instagram.

Menurut Yunus (2019:149) menjelaskan bahwa Instagram merupakan aplikasi gratis berbasis *photo sharing* yang memberikan kesempatan penggunanya untuk mengambil foto, menambah *filter* pada foto dan berbagi foto. Keunggulannya sebagai aplikasi berbasis *photo sharing* dengan pengguna yang cukup banyak inilah yang membuat banyak bisnis memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan mengunggah foto dan informasi produk. Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian Diyatma (2017) menyatakan bahwa penggunaan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu fitur yang dapat digunakan adalah *feed* yang digunakan untuk mengunggah konten dalam bentuk foto, *image* dan video. Berdasarkan penjelasan tersebut, *feed* Instagram dapat digunakan untuk menarik minat para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Haq dan Patria (2022) yang menyatakan bahwa perancangan desain *feed* Instagram yang efektif dan tepat berguna sebagai media promosi digital dengan menampilkan visual produk serta informasi menarik lainnya. Berbicara mengenai tampilan visual pada *feed* Instagram tentu tidak dapat lepas dari *software* yang digunakan untuk membuat desain grafis, salah satunya adalah Canva.

Canva menempati peringkat pertama dengan jumlah pencarian terbanyak dan kepopulerannya ini bahkan mengungguli *software* desain lain seperti CorelDRAW dan Adobe Photoshop selama 2022 di Indonesia berdasarkan *google trends* sebagai alat pembuatan desain grafis yang mudah digunakan dan menyediakan berbagai *template* kebutuhan untuk membuat desain dan konten visual lainnya khususnya pada pembuatan desain *feed* Instagram dapat dimanfaatkan oleh usaha yang belum menerapkan dan memanfaatkan peran desain dalam melakukan promosi karena pengaplikasiannya yang mudah dipelajari dan digunakan. Salah satunya dialami oleh UMKM Tropic.1996 yang telah memanfaatkan media sosial Instagram namun belum memanfaatkan peran desain dalam promosinya.

Usaha yang berada di wilayah Mojokerto ini bergerak dibidang industri fashion dengan produk utama sandal ini telah memanfaatkan peran *E-commerce* dan media sosial salah satunya Instagram. Namun, usaha ini belum melaksanakan manajemen pengelolaan

media sosial dengan baik. Pengunggahan foto produk yang tidak terkonsep membuat tampilan *feed* Instagram terkesan berantakan, kurang menarik dan kurang informatif.

Dari hal tersebut perlu disadari bahwa pengelolaan manajemen sosial media dan promosi merupakan bagian yang penting untuk meningkatkan penjualan dan juga berperan sebagai eksistensi bisnis dalam membangun citra serta memperluas pangsa pasarnya. Pada penelitian ini, peneliti akan membuat sebuah proyek pembuatan media promosi berupa desain *feed* pada media sosial Instagram menggunakan aplikasi Canva. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pada penelitian ini peneliti mengambil judul sebagai berikut “Pembuatan Media Promosi Menggunakan Desain *Feed* Instagram Berbasis Aplikasi Canva Pada UMKM Tropic.1996, Mojokerto”.

KAJIAN TEORITIS

Kajian Empiris

1. Menurut Apriyani, Dayanti dan Usman (2018) pada penelitiannya yang berjudul *Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions* menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial Instagram, kesadaran merek, ekuitas merek dan loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi melalui media sosial Instagram.
2. Berdasarkan penelitian Megadini dan Anggapuspa (2021) yang berjudul *Perancangan Feeds Instagram Sebagai Media Promosi Tape Katan Surabaya* diperoleh hasil bahwa desain *feed* Instagram memiliki peran efektif dan tepat guna dalam menyampaikan informasi dan promosi produk.
3. Berdasarkan penelitian Putri dan Utomo (2022) yang berjudul *Desain Konten Instagram Dengan Aplikasi Canva Pro Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada Toko Tsuroyya Bakery Malang* menunjukkan bahwa desain konten Instagram yang dihasilkan layak dan dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat beli.

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019:1) pengertian pemasaran yaitu “Proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan melalui proses timbal balik produk dan nilai”.

Promosi

Menurut Saleh dan Said (2019:144) “Promosi merupakan upaya persuasi untuk mengajak orang untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan”.

Instagram

Menurut Yunus (2019:149) menjelaskan bahwa “Instagram merupakan aplikasi berbasis *photo sharing* (berbagi foto) yang memberikan kesempatan penggunanya untuk mengambil foto, menambah *filter* pada foto dan berbagi foto melalui aplikasi ini secara gratis”.

Feed Instagram

Menurut Enterprise (2022:6) “*Feed* merupakan fitur utama yang disediakan Instagram yang digunakan untuk mengunggah konten dalam bentuk foto, *image* dan video”.

Desain

Menurut Miguotuwio (2020:2) “Desain grafis merupakan seni rupa yang dirancang sebagai alat menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk simbol-simbol yang direpresentasikan dengan penyesuaian elemen warna, tipografi, serta ilustrasi maupun foto dalam sebuah media yang mudah diakses”.

Canva

Menurut Enterprise (2021:2) “Canva adalah *website* serta aplikasi yang paling populer saat ini untuk bidang desain grafis dan juga *brand building* (membangun merek)”.

METODE PENELITIAN

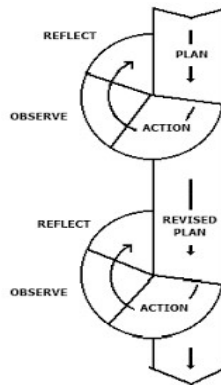
Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi yang telah diterapkan sebelumnya oleh UMKM Tropic.1996

melalui pembuatan desain *feed* Instagram menggunakan aplikasi Canva untuk menciptakan desain *feed* yang menarik.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan atau juga disebut dengan *action research*. Didalam bukunya, Arikunto (2020:130-131) menyebutkan bahwa Kurt Lewin adalah ahli yang pertama kali menciptakan model penelitian tindakan (*action research*) yang kemudian dikembangkan oleh Kemmis dan Mc Taggart melalui model spiral yang banyak digunakan hingga saat ini. Adapun pada penelitian tindakan ini terdiri dari 4 langkah utama yaitu perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi.



Gambar 1. Model Spiral PTK Kemmis dan Taggart

Sumber: Farhana, H. dan Awiria (2019)

Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori dibawah ini:

1. Unit analisis pembuatan desain *feed* dengan prinsip desain yang baik sejumlah 3 orang partisipan yang terdiri dari 1 orang pemilik UMKM Tropic.1996 dan 2 orang ahli desain.
2. Unit analisis hasil desain *feed* Instagram (EPIC Model) sejumlah 10 orang. Terdiri dari 1 orang pemilik UMKM Tropic.1996 dan 2 orang ahli pemasaran dan 7 orang konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggabungkan beberapa metode pengumpulan data untuk melengkapi seluruh data yang dibutuhkan pada penelitian ini, diantaranya wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan diantaranya adalah skala likert, analisa tabulasi sederhana, skor rata-rata, rentang skala dan EPIC Rate.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Tropic.1996 merupakan sebuah usaha yang dijalankan oleh Ihza Maulana yang berlokasi di Jatirejo, Kabupaten Mojokerto. Usaha ini bergerak dibidang industri *fashion* dengan produk utama sandal *unisex*. Terdapat 2 jenis sandal diantaranya adalah sandal *travelling* dan sandal *slide*. Hingga saat ini UMKM Tropic.1996 telah memproduksi dan memasarkan lebih dari 20 jenis produk sandal.

Pelaksanaan *Action Research*

Observasi Awal

Melakukan pengumpulan data melalui observasi dan juga wawancara dengan pemilik usaha terutama pada media promosi yang digunakan yakni melalui media sosial Instagram. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengunggahan foto produk yang tidak terkonsep membuat tampilan *feed* Instagram terkesan berantakan dan postingan yang tidak dilengkapi informasi mengenai detail produk ini membuat calon konsumen tidak tertarik dan kesulitan mengetahui informasi mengenai produk yang dipromosikan.

Siklus 1

1. Perencanaan

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan, adapun perencanaan pembuatan media promosi yang terdiri dari aspek pemasaran maupun aspek desain serta teknis diantaranya:

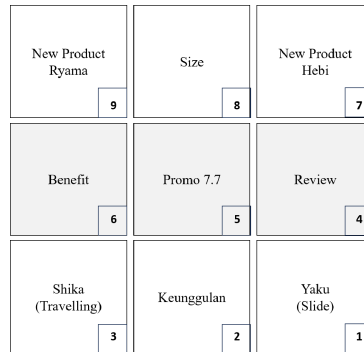
- 1) Mempersiapkan segala informasi terkait usaha dan produk sebagai muatan informasi dari konten yang akan dibuat.
- 2) Mempersiapkan tema dari desain konten yakni *stylish, tropical and monochrome*.
- 3) Menentukan media publikasi serta fitur yang akan digunakan, yakni *feed*.
- 4) Merancang desain sejumlah 9 gambar dengan ukuran 1080 x 1080 pixel pada satu gambar *feed* dengan rasio 1:1.
- 5) Menentukan dan mempersiapkan aplikasi *Canva* dan mempelajari *tools* yang ada.

2. Tindakan

Pada fase ini terdapat 2 tahapan utama, yakni:

1) Pra-produksi

- (1) Menentukan konsep dan konten.
- (2) Membuat *design planner*.



Gambar 2. *Design Planner*

Sumber : Data Diolah (2023)

- (3) Mengambil foto produk dari berbagai *angle camera*.
- (4) Mencari gambar dan elemen pendukung.

2) Produksi

Tahapan ini meliputi pelaksanaan dari tahapan pra-produksi yakni melakukan proses pembuatan desain konten pada aplikasi Canva hingga menghasilkan gambar dengan rasio 1:1 dengan ukuran 1080 x 1080 *pixel* dengan format *.png* sejumlah 9 gambar sesuai dengan *design planner*.

3. Observasi

Desain yang telah dibuat kemudian diobservasi dengan membagikan kuesioner tertulis terkait dengan kriteria desain *feed* yang baik serta efektifitas desain *feed* berdasarkan EPIC Model kepada responden penelitian. Hasil kuesioner yang telah diperoleh kemudian dianalisis oleh peneliti.

4. Refleksi

Berdasarkan data yang telah diperoleh keseluruhan responden menilai bahwa desain yang telah dibuat pada siklus I telah memenuhi kriteria desain yang baik. Dan skor EPIC Rate memperoleh angka 4,3 dimana efektifitas desain yang telah dibuat masuk kedalam kategori sangat efektif. Namun diketahui bahwa dari hasil tersebut masih terdapat satu indikator yang perlu diperbaiki yaitu *impact*.

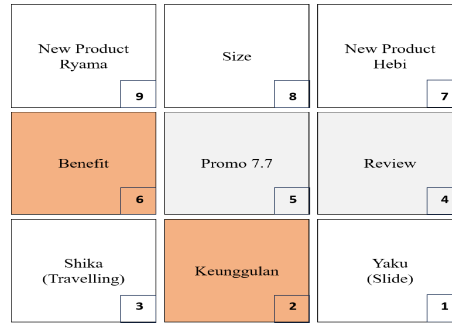
Berdasarkan penilaian dan masukan yang diperoleh, terdapat saran untuk menampilkan konten pendekatan yang lebih halus dan lebih menarik terkait keunggulan

produk. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan perbaikan pada pembuatan desain *feed* yang akan dilanjutkan pada siklus II.

Siklus 2

1. Perencanaan

Perencanaan siklus ke-2 dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap desain Berdasarkan hasil kuesioner dari indikator *impact* pada siklus pertama yaitu dengan memperbaiki konten tentang keunggulan produk pada desain ke 2 dan benefit yang didapatkan saat berbelanja di Tropic.1996 pada desain ke 6.



Gambar 3. Perbaikan Design Planner Siklus II

Sumber : Data Diolah (2023)

2. Tindakan

Pada fase ini terdapat 2 tahapan utama, yakni:

1) Pra-produksi

- (1) Mencari referensi untuk perbaikan konten.
- (2) Mencari gambar dan elemen pendukung.

2) Produksi

Tahapan produksi ini meliputi pelaksanaan dari tahapan pra-produksi yakni melakukan proses perbaikan desain konten pada aplikasi Canva.

3. Observasi

Desain yang telah dilakukan perbaikan kemudian diobservasi dengan membagikan kembali kuesioner tertulis terkait dengan kriteria desain *feed* yang baik serta efektifitas desain *feed* berdasarkan EPIC Model.

4. Refleksi

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner kriteria desain *feed* yang baik menunjukkan bahwa keseluruhan responden menilai bahwa desain *feed* yang telah dibuat sudah memenuhi kriteria desain yang baik dan dinilai sangat efektif sebagai media

promosi. Skor EPIC Rate pada siklus II memperoleh angka 4,7 dimana terdapat peningkatan sebesar 0,3 dari siklus I. Sehingga desain *feed* tersebut dikatakan sudah baik dan layak untuk di publikasikan sebagai sarana media promosi pada media sosial Instagram UMKM Tropic.1996. Oleh karena itu, penelitian ini berhenti pada siklus II.

Gambaran Umum Desain

Desain *feed* Instagram pada UMKM Tropic.1996 merupakan desain berbentuk gambar dengan format .png yang dibuat sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan *awareness*. Desain konten tersebut berjumlah 9 gambar. Tema yang digunakan adalah *stylish*, *tropical* dan *monochrome*. Tipe *grid layout* yang digunakan adalah *Line by line*. Tipe *layout* ini menerapkan tata letak horizontal dengan 3 kisi utama sehingga setiap *feed* horizontal akan memiliki tema yang sama.



Gambar 4. Hasil Desain

Sumber: Data Diolah (2023)

3 gambar pada kisi pertama memuat gambar foto produk *travelling* dan sandal *slide* dari berbagai *angle* dan Informasi keunggulan produk yang dikemas dalam bentuk teka-teki dengan tema monokrom. 3 gambar pada kisi kedua memuat terkait Benefit atau keuntungan yang dapat diperoleh oleh konsumen, promo tanggal kembar dan desain tentang ulasan pelanggan terkait produk. Sedangkan untuk 3 gambar pada kisi ketiga dengan tema monokrom memuat tentang pengenalan 2 sandal slide terbaru dan informasi terkait *size chart* yang bertujuan untuk memudahkan dalam memilih produk sesuai dengan ukuran kaki konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM Tropic.1996 Mojokerto telah memanfaatkan peran Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen baru. Namun,

pengunggahan foto produk yang tidak terkonsep membuat tampilan *feed* Instagram terkesan berantakan, kurang menarik dan kurang informatif. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut dilakukan pembuatan desain *feed* Instagram sebagai media promosi pada UMKM Tropic.1996.

Penelitian ini menggunakan metode *action research*. Pada penelitian ini terdapat 2 siklus dengan dua jenis kuesioner yaitu kriteria desain yang baik dan dilanjutkan dengan pengujian efektivitas desain sebagai media promosi menggunakan EPIC Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat indikator EPIC termasuk kedalam kategori sangat efektif. Indikator *persuasion* dan *communication* memiliki nilai skor rata-rata tertinggi sedangkan indikator *impact* dengan skor rata-rata terendah.

Tidak hanya itu, pada *insight* Instagram juga terdapat peningkatan yang signifikan dan didukung juga oleh peningkatan jumlah pembelian pada UMKM Tropic.1996. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa desain *feed* yang telah dibuat dinilai sangat efektif sebagai media promosi sehingga desain *feed* tersebut dapat digunakan sebagai media promosi pada media sosial Instagram UMKM Tropic.1996.

Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, terdapat beberapa saran atau masukan yang diberikan kepada UMKM Tropic.1996 yaitu:

1. Hasil desain *feed* yang telah dibuat dinyatakan sangat efektif sehingga dapat dijadikan acuan dan dikembangkan lagi sebagai media promosi.
2. Untuk lebih meningkatkan *impact* dari desain yang telah dibuat, maka pemilik usaha dapat mengembangkan desain yang lebih kreatif dan menonjol dibandingkan dengan produk kategori serupa.
3. Pengelolaan Instagram sebaiknya dilakukan secara konsisten mengunggah informasi terbaru mengenai produk terbaru dan promo yang diberikan.
4. Menambahkan *caption* dan tagar pada setiap *feed* yang akan diunggah untuk meningkatkan jangkauan *audiens* dan memperhatikan *user traffic* pada Instagram saat mengunggah konten agar promosi lebih maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Al Haq, S., dan Patria, A. S. (2022). Perancangan Template *Feed* Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *BARIK*, 3(2), 30-45.

- Apriyani, H., Dayanti, I., dan Usman, O. (2018). *Influence of promotion through social media Instagram, brand awareness, brand equity, brand loyalty to purchasing decisions*. (December 27, 2018).
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Enterprise, J. (2021). *Desain Grafis dengan Canva untuk Pemula..* Yogyakarta: PT Elex Media Komputindo
- _____. (2022). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Farhana, H. dan Awiria. (2019). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Harapan Cedas.
- Kemp, Simon (2022). *Hootsuite (We are Social): INA Digital Report (2022)*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada 03 Januari 2023 pukul 19.43 WIB.
- Megadini dan Anggapuspa (2021). *Perancangan feed instagram sebagai media promosi tape ketan surabaya*. BARIK, 3(1), 69-81.
- Miguotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti*. Alinea Media Dipantara.
- Putri, S. L. F., dan Utomo, H. (2022). *Desain Konten Instagram Dengan Aplikasi Canva Pro Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada Toko Tsureoyya Bakery Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(1), 103-108.
- Saleh, Y. M., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH Media.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.