

PROMOSI MELALUI PENGEMBANGAN KONTEN *INSTAGRAM* MENGUNAKAN APLIKASI *EDITING CANVA* DI UKM BATIK SANDHYA NUSANTARA MALANG

Mardhiya Naqiyatul Azmi¹
Umi Khabibah²

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

¹ mardhiyanaiya16@gmail.com,

² umik01@yahoo.co.id,

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan konten *Instagram* dengan menggunakan aplikasi *editing Canva*. Metode penelitian yang digunakan adalah *Action Research* dan metode pengumpulan data meliputi wawancara, obser vasi dan kuisioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 15 orang yang terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, pemilik usaha dan 10 orang pelanggan dari UKM Batik Sandhya Nusantara.

Hasil kuisioner dianalisis menggunakan model EPIC untuk mengetahui efektifitas desain. hasil analisis kuisioner pengembangan konten *Instagram* berupa *e-catalog* produk menunjukkan EPIC Rate sebesar 4,78 yang artinya konten *Instagram* sudah sangat efektif sebagai media promosi. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa konten berupa *e-catalog* produk sudah layak dan dapat dipublikasikan pada media sosial *Instagram* sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi.

Kata kunci : Promosi, *Instagram*, *Canva*, EPIC Model.

Abstract

The purpose of this research is to develop Instagram content using the Canva editing application. The research method used was action research and data collection methods included interviews, observations, and questionnaires. Respondents in this study were 15 people consisting of 2 marketing experts, 2 design experts, business owners, and 10 customers from UKM Batik Sandhya Nusantara.

The results of the questionnaire were analyzed using the EPIC model to determine the effectiveness of the design. The results of the questionnaire analysis of Instagram content development in the form of an e-catalog of products showed an EPIC Rate of 4.78, which means that Instagram content has been very effective as a promotional medium. Based on the research, it can be concluded that the content in the form of product e-catalog is feasible and can be published on Instagram social media as a form of promotional activity.

Keywords : Promotion, *Instagram*, *Canva*, EPIC Model

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi informasi berbasis internet berdampak pada makin maraknya penggunaan media sosial untuk berbagai keperluan, baik perkantoran, bisnis, maupun pribadi. Keberadaan internet dan banyaknya media sosial yang mudah diakses menjadi *style of life* dan cara baru bagi pelaku bisnis dan UMKM untuk menjual produk di media sosial.

UKM Batik Sandhya Nusantara Malang yang merupakan salah satu pengguna bisnis online yang mempromosikan dagangannya berupa kain batik melalui *Instagram*.

Pengembangan konten *Instagram* yang sesuai kebutuhan UKM Batik *Sandhya Nusantara* adalah konten yang dinamis yang dapat memperlihatkan produknya dengan jelas dan menarik sehingga mudah untuk mendapatkan informasi produk dengan

membuat *e-catalog* produk pada akun *Instagram* milik UKM Batik *Sandhya Nusantara*. Pembuatan *e-catalog* produk ini memuat gambar, nama, dan keterangan, serta informasi tentang produk.

Pembuatan konten *Instagram* ini menggunakan *Canva* yang merupakan aplikasi desain grafis berbasis website yang memiliki berbagai fitur desain salah satunya postingan *Instagram*. Keuntungan yang didapat oleh perusahaan dari promosi dengan pengembangan konten yaitu dapat memantain konten pada media sosial *Instagram*, sehingga para konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengembangan konten *Instagram* dengan aplikasi editing *Canva*

2. sebagai media promosi UKM Batik Sandhya Nusantara.
3. Bagaimanakah efektifitas hasil dari pengembangan konten Instagram dngan aplikasi *editing* Canva sebagai media promosi UKM Batik Sandhya Nusantra.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan pengembangan konten Instagram dengan aplikasi editing Canva di UKM Batik Sandhya Nusantara.
2. Menjelaskan efektifitas hasil promosi dengan pengembangan konten Instagram dengan aplikasi editing Canva di UKM Batik Sandhya Nusantara.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu mengenai promosi melalui pengembangan konten Instagram dengan menggunakan aplikasi editing.

1. Fariz Alifio (2019) "Aplikasi Adobe Photoshop GS6 untuk Pembuatan Media Promosi pada Maedia Sosial Instagram di *Good Project Warehouse* Pandaan". Diketahui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain katalog online yang telah dibuat efektif digunakan sebagai media promosi.
2. Dini (2019) "Pembuatan *E-catalog* sebagai Media Promosi di Instagram pada *Cantique bakery and Pastry Malang Menggunakan Coreldraw*". Hasil penelitian yang didapatkan dari pembuatan *e-catalog* sangat efektif untuk dijadikan media promosi dan meningkatkan penjualan.
3. Adelia (2019)"Desain katalog Online sebagai Media Promosi di Instagram Menggunakan Coreldraw pada *Butik Shanshak Collection Malang*". Hasil penelitian penunjukan keefektifan katalong *online* sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
4. Muhammad (2019) "Penggunaan Aplikasi Canva untuk membuat Konten Gambar pada media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UMKM". Hasil penelitian ini adalah peserta mendapatkan sosialisasi gambaran pembuatan konten yang mudah untuk sarana promosi di sosial media.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2.2.2 Periklanan

Menurut Hermawan (2012:582) Peiklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Simon Kingsnort (2016:150) Media sosial umumnya didefinisikan sebagai situs web atau aplikasi apapun yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten, atau untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial.

2.2.4 Instagram

Menurut Andrew Macarthy (2019:169) Instagram adalah aplikasi untuk mengubah foto dan video sehari-hari dengan filter dan bingkai, untuk menjadi konten yang dipenuhi kenangan, kemudian dapat di bagikan kepada dunia, dan semua konten ini dibuat untuk dukungan *endorsement* antar customer sebagai iklan gratis.

2.2.5 Canva

Menurut Lucius dkk (2018:190) Canva adalah sebuah aplikasi desain grafis berbasis website. Aplikasi ini muncul dalam versi *website* yang dapat diakses menggunakan komputer dan versi *mobile* yang diakses menggunakan smartphone.

2.3. Pengukuran Efektivitas Pengembangan Desain

2.3.1. Metode EPIC Model

Menurut Durianto (2017:86) efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

2.3.1.1. Dimensi *Empathy*

Empati melibatkan afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran) sebagai tanggapan internal psikologis yang dimiliki oleh konsumen terhadap rangsangan dari lingkungan.

2.3.1.2. Dimensi *Persuasion*

Persuasi merujuk pada perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan

berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

2.3.1.3. Dimensi *Impact*

Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merk lain dalam kategori yang serupa.

2.3.1.4. Dimensi *Communication*

Komunikasi memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Action Research (penelitian tindakan). Menurut Gay Mills dan Airasian (2014:4) yaitu rangkaian kegiatan bersama yang berkelanjutan antara pihak terkait dalam hal merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi rangkaian untuk mencapai perubahan.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini melibatkan 15 responden yang terdiri dari 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, 1 owner dan 10 pengikut instagram dan pelanggan.

3.3. Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variable dalam penelitian ini berlandaskan model EPIC menurut AC Nielsen dalam Riyanto (2017). Indikator *Empathy* (empati) dengan item sangat jelas dan menarik. Indikator *Persuasion* (persuasi) dengan item ingin mengetahui dan ingin membeli. Indikator *Impact* (dampak) dengan item mengetahui produk, bersedia memilih, dan bersedia membeli. Indikator *Communication* (komunikasi) dengan item informasi lengkap dan mudah dipahami.

3.4. Metode Pengumpulan Data

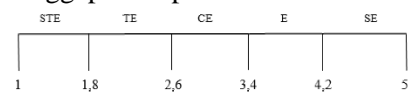
Dalam penelitian ini menggunakan empat metode pengumpulan data yaitu observasi, interview, kuisisioner, dan dokumentasi.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk mengelola data dari hasil penelitian adalah pendekatan deskriptif. Kuisisioner dibuat berdasarkan landasan teori model EPIC. Untuk menentukan nilai EPIC rate ditentukan dengan rumus berikut

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_E + X_P + X_I + X_C}{4}$$

Kemudian menggunakan rentang skala likert penilaian untuk menentukan posisi nilai tanggapan responden.



4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Observasi Awal

Dilakukannya observasi awal untuk mengetahui situasi dan kondisi UMKM secara langsung dengan melakukan wawancara dengan owner dan dokumentasi. Dari hasil observasi dan wawancara didapatkan bahwa penggunaan media promosi yaitu Instagram masih kurang maksimal salah satu penyebabnya adalah kurangnya informasi mengenai produk yang tersedia didalam konten sebelumnya. Dan perlu adanya pengembangan konten.

4.2. Siklus I

4.2.1 Perencanaan

Dalam tahap ini berdasarkan permasalahan dari observasi awal perlu dilakukan pengembangan konten, dengan cara membuat *e-catalog* produk dengan informasi yang lengkap dan menarik menggunakan aplikasi Canva.

4.2.2 Pelaksanaan Tindakan

Pada tahap ini dengan desain yang telah disiapkan pada aplikasi Canva, kemudian mengolah data sekunder berupa foto produk beserta informasi yang diperlukan untuk membuat *e-catalog* produk.

4.2.3 Observasi

Dilakukan penyebaran kuisisioner kepada ahli desain, pemasaran, owner dan pengikut serta pelanggan dari UKM Batik Sandhya Nusantara untuk menilai hasil desain *e-catalog* yang efektif.

4.2.4 Refleksi

Berdasarkan penyebaran kuisisioner disimpulkan bahwa ada beberapa aspek yang harus diperbaiki yang akan dilakukan pada siklus 2 untuk menyempurnakan desain dari *e-catalog* yang dibuat.

4.3. Siklus II

4.3.1 Perencanaan

Dilakukan evaluasi dari saran unit analisis pada siklus 1, dilakukan perencanaan perbaikan pada desain dan informasi dari *e-catalog* produk yang telah dibuat menjadi lebih baik dari sebelumnya.

4.3.2 Pelaksanaan Tindakan

Berdasarkan saran dari unit analisis desain dan informasi produk diperbaiki

melalui aplikasi Canva untuk hasil yang di inginkan berdasarkan kriteria *e-catalog* yang baik.

4.3.3 Observasi

Dilakukan kembali penyebaran kuisioner dari hasil e-catalog yang sudah diperbaiki kepada unit analisis yang sama, dan mendapatkan hasil yang efektif.

4.3.4 Refleksi

Berdasarkan hasil observasi di siklus 2 konten berupa *e-catalog* produk sudah layak dan dapat dipublikasikan melalui media promosi yaitu Instagram.

4.4. Bahasan

Dari seluruh hasil penyebaran kuisioner dihitung menggunakan EPIC Rate dan juga Skala Likert. Berdasarkan hasil penyajian data pada action research, diperoleh hasil bahwa *e-catalog* produk telah sesuai dan layak dipublikasikan pada media sosial Instagram. Hasil yang didapatkan sebagai berikut, skor dimensi *empathy* 4,83, dimensi *persuasion* 4,63, dimensi *impact* 4,80 dimensi *communication* 4,86. Sehingga seluruh hasil dari semua dimensi mendapatkan skor 4,78 yang berarti masuk kedalam kategori sangat baik dan layak untuk dipublikasikan.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

UKM batik Sandhya Nusantara merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan kain batiktulis di Kota Malang. Memiliki permasalahan pengelolaan konten pada media sosial Instagram yaitu kurangnya informasi produk. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan mengembangkan konten dengan membuat desain *e-catalog* produk. Dari penyebaran kuisioner dan penilaian keseluruhan melalui siklus 1 dan siklus 2 didapatkan hasil yang efektif dan layak dipublikasikan pada media promosi Instagram.

5.2. Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan selalu memantau dan melakukan update informasi dalam konten Instagram jika ada perubahan informasi promosi produk maupun harga.
2. Sebaiknya memberikan pelatihan kepada admin supaya media sosial instagram

dapat digunakan secara maksimal sebagai media promosi.

6. Daftar Rujukan

- Hermawan, Agus 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Airlangga
- Kingsnorth, Simon. 2016 *Digital Marketing Strategy: An integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited
- Macarthy, Andrew. 2015. *500 Social Media Marketing Tips*. Easy Kindle E-Book.
- Nielsen, A. 2000. *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads @work
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yaumi, Muhammad, dan Muljono Damapoli.2014. *Action Research*.
- Yaumi, Muhammad, Muljono Damapoli. 2014 *Action Research*. Jakarta:Kencana
- Magdayanti, Adelia, dan Umi Khabibah. 2019.Desain Katalog Online Sebagai Media promosi di Instagram menggunakan *CorelDraw* Pada Butik Shanshak *Collection* Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 1-5.
- Pratama, Fariz Alifio, dan Umi Khabibah. 2019. Aplikasi Adobe Photoshop CS6 Untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Pengembangan Media Promosi Pada Media Sosial *Instagram* di *Good Project Warehouse* Pandaan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 1-4.
- Rahma, Dini Thalita, dan Joni Dwi Pribadi. 2019.Pembuatan *e-catalog* Sebagai Media Promosi di Instagram Pada *Cantique Bakery and Pastry* Malang dengan Menggunakan *CorelDraw*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 1-4.
- Sholeh, Muhammad, Rr. Yuliana Rachmawati, dan Erma Susanti. 2020. Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 1-7.