

MEDIA PROMOSI DENGAN KONTEN *FEEDS* INSTAGRAM MENGUNAKAN *CANVA* PADA KONSUMEN PEGADAIAN SINGOSARI KAB. MALANG

Mukhlisa Jannatul Aulia Efendi¹
Umi Khabibah²

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

¹lisaaulia2001@gmail.com

²umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Pegadaian Bentoel melakukan promosi dengan brosur *word of mouth* dan melalui *whatsapp*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat desain konten *feeds Instagram* menggunakan *Canva* pada Pegadaian Bentoel, sebagai sarana untuk meningkatkan media promosi kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian tindakan / *action research* dengan melibatkan 15 responden yang terdiri dari Pembina lapangan, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen. Penelitian tindakan ini dilakukan sampai dengan siklus II. Berdasarkan teori *EPIC* (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*) dan dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan hasil skor rata-rata sangat efektif. Dari rincian skor rata-rata *EPIC* dapat disimpulkan bahwa *design* konten promosi melalui *Feeds Instagram* yang dibuat menggunakan *Canva*, dapat dinyatakan sangat efektif sebagai media promosi.

Kata Kunci: Media Promosi, *Instagram*, Konten *Feeds*

Abstract

Pegadaian Bentoel promotes its services with brochures, word of mouth and via whatsapp. The purpose of this study is to create Instagram feeds content design using Canva at Pegadaian Bentoel, as a means to increase promotional media to the customers. The purpose of this study is to create Instagram feeds content design using Canva at Pegadaian Bentoel, as a means to increase promotional media to the customers. This action research was carried out until cycle II. Based on the theory of EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication) and from the results of questionnaire distribution, the average score results were very effective. It can be concluded that the design of promotional content through Instagram Feeds created using Canva can be declared very effective as a promotional medium.

Keywords: Promotional Media, *Instagram*, Content *Feeds*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat pada saat ini, hal ini berdampak kepada kemampuan masyarakat dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi tentang segala hal dengan sangat cepat dan mudah darimana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi yang semakin pesat

juga menyebabkan menyampaikan informasi biasa dilakukan melalui media sosial. Media sosial dapat dianggap sebagai jembatan yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sarana untuk membangun dan mendukung ikatan sosial.

Media sosial khususnya *Instagram* dapat menjadi jembatan yang dapat menguatkan

hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sarana untuk membangun dan mendukung ikatan sosial. Aplikasi *Canva* disediakan berbagai macam *template* seperti *template* untuk sosial media (*Instagram, Facebook, TikTok, Youtube*, dan lain-lain), presentasi, produk cetak (kalender, kartu bisnis, stiker, brosur, dan lain-lain) dan masih banyak lagi. Didukung dengan adanya berbagai macam *font*, foto, *video* sebagai pendukung pembuatan *design grafisnya*, sehingga memudahkan dalam pembuatan *design grafis* yang menarik dan kreatif.

PT. Pegadaian (persero) adalah lembaga keuangan yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya berupa pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana. Pegadaian Bentoel memiliki segmentasi pasar yang didasarkan oleh dua jenis segmentasi pasar yaitu geografi dan demografi. namun hal ini tidak didukung oleh promosi yang meluas karena promosi yang dilakukan hanya berupa banner, brosur dan sosial media yang digunakan hanyalah *Whatsapp*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka skripsi ini mengambil judul yaitu "Media Promosi dengan Konten *Feeds Instagram* menggunakan *Canva* pada Konsumen Pegadaian Singosari Kab. Malang".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pembuatan media promosi menggunakan konten *Design Feeds Instagram* di Pegadaian Bentoel?
2. Bagaimana efektifitas *design* pada konten *Feeds Instagram* di Pegadaian Bentoel?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk pembuatan media promosi menggunakan konten *Design Feeds Instagram* di Pegadaian Bentoel?
2. Untuk efektifitas *design* pada konten *Feeds Instagram* di Pegadaian Bentoel?

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

(Larasi:2023) Menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk harus memperhatikan konten yang dibagikan. Konten tersebut harus menarik, sesuai target pasar, sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, dan tentunya bisa

menambah kepercayaan konsumen kepada produk yang dijual. (Fardhiyani:2022) *Design* konten *Instagram Story* yang dibuat dan diunggah sangat efektif digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen AMDK MAAQO. (Putri:2022) Hasil dari refleksi adalah *design* sudah layak untuk dipublikasikan dan dapat menarik minat beli. (Hilmi:2022) *Design Feeds Instagram* yang telah dikerjakan, dianggap sangat baik dan efektif digunakan untuk membantu mengembangkan dan memberikan media promosi alternatif pada UMKM Pesen Medali, guna meningkatkan minat beli konsumen/calon konsumen pada UMKM Pesen Medali.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2020:4) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2.2 Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dalam mangkunegara (2019:85) menyatakan bahwa "segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri".

2.2.3 Promosi

Menurut Sitaningrum (2002:97), Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen *actual* maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Khan (2018:4) dalam bukunya *Social Media for Government* menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif,

Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi.

2.2.5 Instagram

Menurut Unnisa (2020:11) Instagram merupakan media sosial yang didesign untuk pengguna *smartphone* yang dapat diedit serta menyebabkan gambar maupun foto dan juga *video* ke halaman utama akun pengguna Instagram yang dapat dipajang di *Feeds*.

2.2.6 Design

Menurut Tinarbuko (Migotuwio, 2020:3) *design grafis* atau disebut dengan *design komunikasi visual* merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen *design grafis* yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout*.

2.2.7 Canva

Menurut (Tanjung and Faiza, 2019:71) *Canva* adalah program *design online* yang menyediakan bermacam peralatan seperti poster, presentasi, *template*, selebaran, *resume*, pamflet, brosur, grafik, info grafis, spanduk, sertifikat, ijazah, kartu undangan, kartu nama, kartu pos, kartu ucapan terima kasih, label, logo, penanda buku, buletin, sampul buku, sampul CD, *wallpaper desktop*, editing foto, gambar *mini youtube*, cerita Instagram, sampul *facebook*, dan kiriman *twitter*.

3. Metodologi Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah pembuatan *design* konten Instagram yang difokuskan untuk pengembangan promosi. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode *Action Research* atau penelitian tindakan. Menurut penelitian Arikunto (2013:129) Menyatakan bahwa penelitian tindakan atau *Action Research* merupakan penelitian tentang hal – hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini terhadap beberapa tahap yaitu perencanaan (*planning*), pelaksanaan tindakan (*acting*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflektion*).

Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang diantaranya adalah 1 pembina lapangan, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah pengambilan data yang diambil dari *interview* dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diambil dari pengumpulan data – data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, internet, skripsi maupun penelitian sebelumnya.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, dokumentasi, *kuisoner*, dan observasi. Dengan pengembangan *kuisoner* menggunakan *EPIC* (*emphaty, persuasion, impact, communication*). Metode analisis data yang digunakan adalah skala likert dan perhitungan *EPIC* untuk mengukur efektifitas Konten Feeds Instagram.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Dalam rangka memperingati Bulan Inklusi Keuangan (BIK) Tahun 2021, Pegadaian menyelenggarakan ragam program menarik. Mulai dari kegiatan edukasi keuangan, program *discount, cashback, point, bonus* dan *rewards*, fasilitas kredit bagi UMKM, pameran virtual, hingga kampanye dan publikasi. Direktur Jaringan Operasi dan Penjualan PT Pegadaian Damar Latri Setiawan yang hadir sebagai pembicara kunci menyampaikan bahwa Holding Ultra Mikro (UMi) antara BRI, Pegadaian dan PNM dapat mengembangkan segmen Ultra Mikro dengan lebih baik. Setidaknya terdapat enam proporsi nilai yang ditawarkan UMi yaitu penawaran produk yang komprehensif, titik akses nasabah yang luas dengan adanya Co-Location, salah satunya adalah Pegadaian Bentoel.

4.2 Pelaksanaan Action Research

Pada tahap observasi awal ini, dilakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan profil perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, gambaran umum perusahaan, harga, produk, hingga media promosi yang dilakukan saat ini.

4.2.1 Siklus 1

4.2.1.1 Perencanaan

Tahap perencanaan pada penelitian ini melakukan perencanaan pembuatan konten promosi melalui *Feeds Instagram* menggunakan *Canva* yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan promosi pada Pegadaian Bentoel. Konten promosi melalui *Feeds* yang dibuat berukuran 1080 x 1080 *pixel* (9 postingan) yang berisikan informasi yang termasuk pelayanan dan detail produk.

4.2.1.2 Tindakan

Setelah melakukan rancangan, tahap selanjutnya adalah mengeksekusi rencana yang telah dibuat, yaitu melakukan pembuatan konten *Feeds Instagram* melalui aplikasi *Canva*.

4.2.1.3 Observasi

Tahap observasi dilakukan dengan cara menunjukkan hasil *design* konten *Feeds* melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* terhadap 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, 1 pembina lapangan dan 10 konsumen melalui kuesioner untuk menilai *design* yang telah dibuat dan menilai keefektifan minat beli. Kuesioner yang dibuat berdasarkan kriteria *EPIC* (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*).

4.2.1.4 Refleksi

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus I yang sudah disebar kepada ahli komputer, ahli pemasaran, Pembina lapangan dan konsumen. Diketahui bahwa ada beberapa item dari indikator *EPIC* yang perlu diperbaiki karena masih terdapat jawaban merah atau tidak setuju (TS). Sehingga konten *Feeds Instagram* yang telah dibuat perlu diperbaiki dandisempurnakan lagi ke siklus berikutnya yaitu siklus II.

4.2.2 Siklus 2

4.2.2.1 Perencanaan

Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat saat menyebar kuesioner pada siklus I dan saran dari responden maka dibuatlah perencanaan perbaikan guna menghasilkan Konten *Feeds Instagram* yang lebih baik dari sebelumnya.

4.2.2.2 Tindakan

Pada tahap tindakan siklus 2 dilakukan revisi pada *design* konten *Feeds Instagram* yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Berdasarkan

saran dan masukan yang diterima dari responden.

4.2.2.3 Observasi

Pada tahap ini akan di lakukan uji coba konten *Feeds Instagram* yang sudah diperbaiki dan disempurnakan yang sebelumnya masih mendapatkan masukan dari para ahli, maka akan dilakukan penyebaran kuesioner siklus II kepada unit analisis yang berjumlah 15 orang untuk memberikan penilaian terhadap konten *Feeds Instagram*.

4.2.2.4 Refleksi

Berdasarkan hasil analisa hasil observasi dapat disimpulkan bahwa para responden untuk penilaian *design* indikator *EPIC* sudah termasuk dalam kategori sangat efektif, artinya responden sangat setuju bahwa konten *Feeds Instagram* yang dibuat dapat digunakan untuk media promosi.

4.3 Gambaran Umum Design

Konten *Feeds Instagram* Pegadaian Bentoel adalah jenis media promosi yang memuat informasi mengenai informasi, layanan dan produk Pegadaian Bentoel. Konten ini akan di unggah di *platform Instagram* sebagai media promosi di perusahaan tersebut.

4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuisoner kepada 15 responden yang disesuaikan dengan *EPIC* (*emphaty, persuasion, impact, communication*).

Tabel 1 Hasil analisis EPIC

Pernyataan	Skor Per Indikator	EPIC Rate
<i>Emphaty</i>	4,49	4,45
<i>Persuasion</i>	4,35	
<i>Impact</i>	4,53	
<i>Communication</i>	4,43	

Sumber: data diolah

4.5 Implikasi

- 1) Penelitian ini dapat diketahui bahwa *Canva* dapat digunakan untuk membuat konten promosi melalui *Feeds Instagram* yang dapat diukur keefektifannya menggunakan *EPIC* Model, sehingga menghasilkan *output* konten *Feeds Instagram* yang sangat efektif.
- 2) Implikasi praktis dari konten *Feeds Instagram* ini adalah media promosi pada

Pegadaian Bentoel. Kemudian konten *Feeds Instagram* diunggah di *Instagram* milik Pegadaian Bentoel dengan memberikan informasi mengenai perusahaan serta layanan dan produk yang ditawarkan.

- 3) Bagi yang akan melakukan penelitian sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu menggunakan aplikasi-aplikasi pendukung lain agar hasil lebih maksimal dan dapat memanfaatkan lebih banyak fitur seperti penggunaan elemen atau sejenisnya yang telah disediakan aplikasi tersebut.

5. Simpulan dan Saran

Pegadaian Bentoel merupakan unit perusahaan cabang dari Pegadaian Singosari. Pegadaian Bentoel melakukan promosi dengan brosur, *word of mouth* dan melalui *whatsapp*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Tindakan / *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*) dan melibatkan 15 responden yang terdiri dari Pembina lapangan, ahli komputer, ahli pemasaran dan 10 konsumen. Berdasarkan teori *EPIC* (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*) dan dari hasil penyebaran

kuesioner, dapat disimpulkan bahwa *design* konten promosi melalui *Feeds Instagram* yang dibuat menggunakan *Canva*, dapat dinyatakan sangat efektif sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan pada keempat indikator *EPIC* mendapat skor rata-rata sangat efektif, khususnya pada indikator *Emphaty* dan *Impact*. Saran yang dapat diberikan adalah diharapkan Koten *Feeds Instagram* ini dapat dijadikan media promosi *online*.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta. ISBN. 978-979-518-998-5
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Kiara Media. ISBN. 978-623-7925-18-7
- Hartini. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia. ISBN. 978-623-6290-77-4
- Migotuwio. (2020). *Design Grafis*. Alinea Media Dipantara. ISBN. 978-602-60340-5-2
- Unnisa. (2020). *Perancangan Design Feeds Instagram Sebagai Media Promosi Ghara Course Di Indokarva Grafika*. Program Studi *Design Komunikasi Visual*. Fakultas Teknologi dan Informatika. Universitas Dinamika