

PEMBUATAN DESAIN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA FALAHFOOD.ID

Yoni Agung Imawan¹
Joni Dwi Pribadi²

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

¹yoniangung17@gmail.com

²joni.dwi@polinema.ac.id

Abstrak

Promosi melalui media sosial Instagram bertujuan untuk memberikan informasi yang dimiliki oleh perusahaan terkait dengan produk yang dimiliki. Falahfood.id sebelumnya pernah mengimplementasikan satu *posting-an* menggunakan desain *feed* pada akhir tahun 2021, namun kemudian terhenti hingga sekarang. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan konten desain *feed* yang baik dan efektif sehingga dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk membuat desain *feed* yang dapat digunakan sebagai media promosi pada akun media sosial Falahfood.id.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode *action research*. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, ahli desain, ahli pemasaran, dan konsumen. Pada siklus I nilai efektivitasnya 4,4 dan pada siklus II meningkat menjadi 4,6. Hal ini menunjukkan bahwa desain *feed* Instagram tergolong sangat efektif.

Dapat disimpulkan bahwa rancangan tersebut layak untuk digunakan sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* Falahfood.id. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan harus konsisten dalam membuat *feed content* dan lebih meningkatkan inovasi dan kreativitas di era *digital marketing*. Selain itu pemahaman perusahaan tentang hari, waktu, *caption* dan *hashtag* pada setiap *posting-an* juga harus ditingkatkan.

Kata kunci : Promosi; Desain Feed; *Brand Awareness*; Instagram.

Abstract

Promotion through social media Instagram aims to provide information owned by companies related to the products they have. Falahfood.id had previously implemented one post using a feed design at the end of 2021, but then it stopped until now. Based on this, good and effective feed design content is needed so that it can increase consumer awareness of the products they have. This study aims to create a feed design that can be used as a promotional media on Falahfood.id social media accounts.

This study was of an action research design. The respondents in this study were the business owner, employee, design expert, marketing experts, and consumers. In the first cycle the effectiveness value was 4.4 and in the second one it increased to 4.6. It indicated that the Instagram feed design was categorized as very effective.

It can be concluded that the design was feasible to be used as a promotional medium in increasing brand awareness of Falahfood.id. It is, then, recommended that companies must be consistent in creating feed content and further increase innovation and creativity in digital marketing era. Besides, the company's understanding of the day, time, caption and hashtag on each post must also be improved.

Keywords: Promotion; Feed Design; *Brand Awareness*; Instagram.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Arus bisnis yang berkembang pesat telah mengalami peningkatan yang sangat tajam di era *digital marketing*. Penggunaan sosial media untuk berbisnis tidak bisa dilakukan sembarangan, karena hal tersebut sangat erat kaitannya dengan *Digital Marketing* yang mana nantinya mampu memberikan keuntungan

tersendiri. Maka dari itu diperlukannya pengelolaan dan pengaturan manajemen yang disertai strategi dalam menentukan bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah promosi. Promosi dapat memberikan pengaruh atas kesadaran merek/produk apabila seluruh bagian berperan serta berfungsi dengan baik.

Promosi dengan menggunakan *feed* Instagram bisa dilakukan dengan mem-*posting* konten berupa foto/gambar suatu produk untuk upaya promosi secara langsung, dan informasi-informasi yang menarik lainnya untuk upaya promosi yang dilakukan secara tidak langsung (Megadini & Anggapuspa, 2021). Pesan yang mudah dipahami, tampilan yang menarik diiringi penataan yang baik dan konsistensi dalam melakukan promosi pada media sosial Instagram sangat perlu dilakukan sehingga harus benar-benar dipahami. Berdasarkan hal tersebut maka sangat penting bagi sebuah usaha untuk lebih kreatif dan inovatif terkait dengan apa yang ditampilkan pada akun media sosial yang dimiliki.

Pada penelitian ini Falahfood.id dipilih sebagai objek penelitian karena dalam pelaksanaan sebelumnya telah melakukan promosi melalui desain *feed* dengan menggunakan media Instagram yang dimiliki pada akhir tahun 2021 dan berdampak pada peningkatan *Insight* yang signifikan. Namun pada awal tahun 2022 ini dalam jangka waktu beberapa bulan setelahnya terhenti dan tidak melakukan promosi dari hal tersebut dapat diketahui bahwasannya manajemen pengelolaan media sosial Falahfood.id masih belum bisa dijalankan dengan baik dikarenakan tidak adanya editor yang membuat konten *posting*-an dan mengelola akun Instagram akibat terbatasnya SDM (Sumber Daya Manusia). Berdasarkan hal tersebut, penulis sadar bahwa pentingnya pengelolaan manajemen sosial media dan promosi melalui desain *feed* Instagram khususnya pada era saat ini (*digital marketing*) yang sangat berkembang pesat. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti akan membuat suatu desain *feed* menggunakan *Adobe Photoshop* untuk kemudian dapat menjadi sarana media promosi pada akun media sosial Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini rumusan masalah yang digunakan yaitu: “Bagaimana membuat desain *feed* Instagram yang baik dan efektif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada Falahfood.id?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk membuat satu desain dengan 9 (sembilan) gambar *feed* yang digunakan sebagai media promosi pada media sosial Instagram dan mengetahui efektivitas desain yang telah dibuat

serta hubungan antara desain *feed* dengan *brand awareness*.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

1. Perancangan desain *feed* Instagram Tape Ketan Surabaya bertujuan sebagai media promosi yang dapat menjangkau secara cepat dan mudah digunakan untuk meningkatkan *awareness* konsumen, serta sebagai alat pengkomunikasian kepada konsumen untuk membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen pada suatu produk (Megadini & Anggapuspa, 2021).
2. Pada penelitian yang dilakukan terhadap Waroeng SS, untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial Instagram, beberapa hal yang dilakukan adalah dengan membuat sebuah konten pada setiap *feed* menonjolkan ciri khas yang dimiliki (Buana & Azizah, 2020).
3. Hasil penelitian yang dilakukan media sosial Instagram dapat mengkomunikasikan *value* produk secara efektif sehingga lebih dikenal dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian Siramah Jogja di media sosial Instagram (Mahardika, 2018).
4. Pada penelitian yang dilakukan terhadap Tobaku *Merchandise*, penggunaan desain *feed* Instagram dapat efektif meningkatkan *Awareness* dan membangun citra terhadap Tobaku *Merchandise* (Harijanto, Yudani, & Malkisedek, 2021).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan satu fungsi dari organisasi dan seperangkat kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, melimpahkan nilai pada pelanggan dan melakukan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan semua pemilik saham (*The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller, 2016)

2.2.2 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran yang dikemukakan, mencakup empat pokok, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (McCarthy dalam Kotler & Keller, 2016). Adapun empat pokok konsep yang dimaksud menurut Mc Carthy di atas, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Bauran produk yang dimaksud ialah variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, ukuran kemasan, layanan, garansi, pengembalian.

2. *Price* (Harga)

Pada pokok yang dimaksud bauran harga ialah daftar harga, diskon, Tunjangan, periode pemasaran, jangka waktu kredit.

3. *Place* (Tempat)

Bauran tempat yang dimaksud mencakup saluran, keragaman produk, lokasi, inventaris, transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi yang dimaksud ialah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Promosi merupakan pengkomunikasian suatu merek produk kepada target yang bersifat membujuk.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan cara pengkomunikasian yang dilakukan oleh suatu organisasi terhadap target pasar yang dituju (konsumen), yang bertujuan untuk memberikan gambaran informasi terkait dengan suatu merek produk sehingga terpengaruh untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

2.2.4 Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan yang utama yaitu *Informing*, *Persuading* dan *Reminding* target konsumen yang dituju terkait dengan perusahaan, produk dan bauran pemasaran yang dimiliki (Malau, 2017).

2.2.5. Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan salah satu aset yang bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama. Tergolong pada *Intangible Asset* atau aset yang tidak berwujud yang meliputi lima pokok yaitu merek, persepsi kualitas/kuantitas, citra atau *image*, simbol, dan semboyan atau slogan dari sebuah merek produk tertentu yang menjadi kelebihan yang utama dalam bersaing pada masa yang akan datang (Aaker, 2013).

2.2.6. Brand Identity

Brand identity adalah asosiasi merek yang berbeda dari yang lain (unik) yang menampilkan janji pada konsumen. Supaya efektif, identitas merek harus beresonansi dengan konsumen, perbedaan dengan merek pesaing dan bisa mewakili apa yang didapatkan oleh sebuah usaha serta apa yang dilakukan dari waktu ke waktu (Aaker dalam Hendrajati, 2016).

2.2.7. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media di dalam dunia maya yang dapat memungkinkan pemakai untuk merepresentasikan diri sendiri atau bahkan melakukan interaksi, berkolaborasi, berbagi, berinteraksi dengan seluruh pemakai yang ada serta membentuk sebuah hubungan sosial secara maya atau virtual (Nasrullah dalam Gunawan & Mulyo, 2021).

2.2.8. Feed

Feed Instagram adalah tampilan foto/gambar/video yang terdapat pada profil akun seorang pengguna *platform* instagram yang bisa dilihat oleh *user* lain ketika mengunjungi profil beranda akun milik *follower/following*, semakin banyak foto/gambar/video yang di-*upload* ke dalam akun maka akan semakin bertambah *feed* yang ada di dalam akun tersebut (Oktaresiyanti, 2019).

3. Metodologi Penelitian

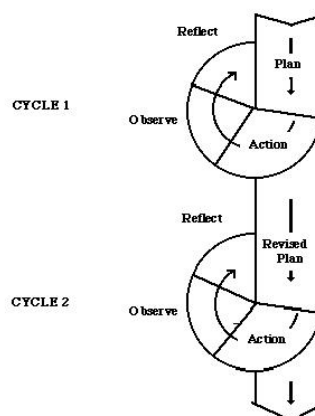
3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Pada kegiatan penelitian ini berfokus untuk melakukan pengembangan dari segi promosi yang diterapkan melalui sosial media Instagram Falahfood.id.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan atau *action research*. *Action Research* merupakan suatu strategi dalam memecahkan masalah yang menggunakan suatu tindakan yang berwujud atau nyata berupa proses peningkatan yang dilakukan secara berkala saat mendeteksi dan memecahkan suatu permasalahan (Arikunto, 2014).

Pada penelitian tindakan terdapat 4 dasar berdasarkan model yang dikembangkan oleh Kemmis dan Mc Taggart yaitu:



Gambar 1. Model Siklus *Action Research* Kemmis dan Mc Taggart

Sumber: Jakni (2017).

3.3. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini dibagi menjadi kelompok berdasarkan kategori di bawah:

1. Unit Analisis Pembuatan Desain *Feed* Instagram
Terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 1 orang karyawan dan 1 orang ahli desain.
2. Unit Analisis Hasil Desain *Feed* Instagram (EPIC Model)
Terdiri dari 1 orang pemilik usaha Falahfood.id, 2 orang ahli pemasaran dan 10 orang konsumen.
3. Unit Analisis Hasil Desain *Feed* Instagram (*Brand Awareness*)
Terdiri dari 2 orang ahli pemasaran dan 10 orang konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 4 metode pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, observasi atau pengamatan, dokumentasi dan kuesioner.

3.5. Metode Analisis Data

Skala *likert* dipergunakan untuk menghitung perilaku/sikap, opini/pendapat dan pemikiran/persepsi individu atau kelompok terkait suatu peristiwa atau insiden yang ada dalam lingkup sosial (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Skala *Likert*

Keterangan	Simbol	Skor/Skala
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2017), Data diolah (2022).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Falahfood.id merupakan sebuah usaha yang didirikan pada tahun 2019 oleh Yekti Wahyuningdyah selaku pemilik usaha. Usaha ini bergerak pada bidang olahan dan makanan khususnya sambal dan mie. Falahfood.id beralamat di Jl. Pringgondani No. 31, Karangrejo, Kabupaten Tulungagung.

4.2. Pelaksanaan *Action Research*

4.2.1. Observasi Awal

Melakukan pengamatan pada media sosial Instagram dan menggali informasi terkait dengan usaha. Berdasarkan informasi yang didapatkan utamanya terkait Instagram Falahfood.id yang menjadi media promosi, peneliti melihat kekurangan terkait dengan konten dan juga konsistensi *feed* sebagai media promosi yang tidak dijalankan dengan baik.

4.2.2. Siklus 1

1. *Planning*

- 1) Mempersiapkan perangkat *Adobe Photoshop* khususnya pada *performance* aplikasi agar dapat menyimpan data gambar dengan mudah sehingga nantinya tidak terdapat permasalahan (*error*) pada saat proses pengerjaan desain.
- 2) Mempersiapkan foto terkait dengan produk dan bahan baku di dalam satu *folder* untuk memudahkan dalam memilah foto yang akan dimasukkan kedalam desain.
- 3) Mempersiapkan 20 model *typografi/font* yang nantinya dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dari desain.

2. *Action*

a. Pra-Produksi

- 1) Menentukan konsep dan konten.
- 2) Menentukan isi pesan.
- 3) Mencari referensi.
- 4) Menentukan foto produk dan bahan baku.
- 5) Mencari logo dan gambar.
- 6) Membagi konsep *instagramid*.

b. Produksi

Proses produksi terdiri dari proses *editing* dan juga proses *save as* menjadi sebuah gambar dari dua kali pengerjaan desain yang dibagi menjadi satu ukuran yaitu 3240x3240 *pixels* yang menghasilkan total 9 gambar. Mengutip dari *bhinneka.com* dan halaman resmi Instagram ukuran ini digunakan karena jenis *feed* yang dibuat berbentuk persegi dengan perbandingan rasio 1:1 dimana setiap foto tersebut memiliki resolusi 1080 *pixels*.

3. *Observing*

Proses observasi ini diajukan beberapa pernyataan secara tertulis melalui kuesioner yang diberikan kepada

responden terkait dengan kriteria desain *feed* yang baik dan efektivitas desain *feed* berdasarkan EPIC model.

4. *Reflecting*

Diketahui berdasarkan hasil kuesioner bahwa dari beberapa dimensi EPIC ada salah satu yang perlu diperbaiki. Perbaikan ini dilakukan berdasarkan penilaian dan masukan yang diberikan konsumen pada dimensi *impact* sehingga pada penelitian ini dilanjutkan pada siklus 2.

4.2.3. Siklus 2

1. *Planning*

Perencanaan siklus ke-2 dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pemetaan terhadap *font* yang akan digunakan dalam desain khususnya pada bagian identitas Falahfood.id dan logo Instagram berdasarkan catatan dari responden.

2. *Action*

Tahapan ini dilakukan perbaikan yang berfokus pada bagian *typografi* dan bayangan identitas Falahfood.id yang ada di dalam desain.

3. *Observing*

Dilakukan penyebaran kuesioner terkait dengan efektivitas desain *feed* berdasarkan EPIC model dan *brand awareness*.

4. *Reflecting*

Desain *feed* yang ditampilkan sudah baik dan layak untuk di publikasikan sebagai sarana media promosi pada akun Instagram Falahfood.id. Disamping itu hasil penyebaran kuesioner juga didapatkan hasil bahwa desain *feed* mempunyai hubungan dengan tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

5. Simpulan

5.1. Simpulan

Hasil penilaian kriteria desain pada dimensi kesatuan 4,9; dimensi keseimbangan dan kontras 4,5; dimensi irama 4,5; dimensi penekanan 4,9; dan dimensi harmoni 4,7 yang mana dari keseluruhan dimensi dapat dikategorikan sangat baik serta telah memenuhi kriteria *feed* yang baik.

Penghitungan nilai EPIC *rate* berdasarkan hasil keseluruhan dimensi pada kedua siklus (1 dan 2) didapatkan skor sebesar 4,4 dan 4,6 naik sebesar 0,2 dari *rate* sebelumnya. Hasil ini menunjukkan siklus kedua memperkuat hasil siklus pertama dimana dari proses siklus

tersebut sama-sama masuk kedalam kategori sangat efektif untuk sebuah desain *feed* yang dijadikan media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* khususnya setelah dilakukan perbaikan.

Hasil uji desain *feed* dengan *brand awareness* keduanya saling berhubungan. Karena dalam media sosial Instagram *feed* berperan dalam membagikan *posting*-an secara luas kepada seluruh pengguna, yang berarti keduanya juga tidak dapat dilepaskan. Maka dari itu dengan *feed* yang baik dan menarik akan mampu meningkatkan kesadaran konsumen atas satu merek produk sebuah perusahaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, terdapat beberapa saran atau masukan yang diberikan kepada Falahfood.id yaitu:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness* harus secara konsisten membuat konten *feed* yang berkelanjutan minimal 2 kali dalam dua minggu di hari senin dan minggu.
2. Lebih meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam era *digital marketing* dengan membuat media sosial lain yang sedang naik daun saat ini yaitu Tiktok yang bisa digunakan sebagai media promosi maupun penjualan.
3. Memperhatikan hari dan jam sesuai dengan *user traffic* pada Instagram dalam mem-*posting* konten yang telah dibuat agar bisa lebih maksimal.
Senin : Jam 11.00 – 17.00 WIB
Selasa : Jam 05.00, 09.00 – 18.00 WIB
Rabu : Jam 05.00, 11.00 dan 15.00 WIB
Kamis : Jam 05.00, 11.00 dan 15.00 – 16.00 WIB
Jumat : Jam 05.00, 09.00 – 16.00 WIB
Sabtu : Jam 11.00 WIB
Minggu : Jam 10.00 – 14.00 WIB
4. Memberikan *caption* terkait dengan produk yang dipromosikan dan *hashtag* sambil pecel Tulungagung, kuliner Tulungagung, sambel pecel hits pada setiap *feed* yang akan di-*posting*.
5. Menyiapkan satu orang yang bertugas dan bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan pembuatan konten sampai dengan

uploading pada akun media sosial yang dimiliki.

6. Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buana, A. W., Azizah, N., dkk. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram*.
- Gunawan, B., & Mulyo, B. R. (2021). *Medsos di Antara Dua Kutub*. Jakarta: Rayyana Komunikasindo.
- Harijanto, C., Yudani, H. D., & Malkisedek, M. H. (2021). *Efektivitas Desain Instagram Terhadap Awareness Konsumen dan Membangun Citra Tobaku Merchandise*.
- Hendrajati, A. (2016). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha*.
- Jakni. (2017). *Penelitian Tindakan Kelas*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. London: Pearson Education.
- Mahardika, P. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Software Coreldraw. Studi Pada Siramah Jogja*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). *Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya Dengan Menggunakan Adobe Lightroom Dan Photoshop*.
- Oktaresiyanti, S. (2019). *Pengaruh Feed Pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.