

PEMBUATAN KONTEN *INSTAGRAM STORY* MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN AMDK MAAQO

Aida Raihana Fardhiyani ¹

Tri Ramadani Arjo ²

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

¹aidaraihana1603@gmail.com

²tri.ramadani@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat konten *Instagram Story* menggunakan Canva sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen AMDK, sekaligus untuk mengetahui efektivitas desain dan konten pada *Instagram Story* yang dibuat lalu diunggah di Instagram MAAQO. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner dibagikan kepada 25 responden yang terdiri dari 1 orang *Regional Brand Manager*, 1 orang *Customer Service*, 1 orang *Admin Marketing*, 1 orang Ahli Desain, 1 orang Ahli Pemasaran, 5 orang Pelanggan, dan 15 orang Calon Konsumen. Terdapat dua kuesioner yang berbeda yaitu kuesioner EPIC dan kuesioner AIDA. Hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan metode EPIC dan AIDA.

Berdasarkan hasil kuesioner EPIC untuk mengukur efektivitas desain *Instagram Story*, pada siklus 1 menunjukkan hasil sebesar 4,46 yang berarti sangat efektif dan pada siklus 2 menunjukkan hasil sebesar 4,7 dengan kategori sangat efektif. Sedangkan pada hasil kuesioner AIDA untuk mengukur efektivitas konten *Instagram Story* yang diolah menggunakan kriteria rata-rata nilai jawaban responden yaitu sebesar 96% artinya Istimewa. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten *Instagram Story* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi yang dapat menarik minat beli konsumen AMDK MAAQO.

Kata kunci : *Instagram Story*, Media Promosi, Canva, Minat Beli, MAAQO.

Abstract

The purpose of this research is to develop Instagram Story content using Canva as a promotional medium to pique AMDK consumers' purchasing interest and determine the effectiveness of designs and content on Instagram Stories that are created and then uploaded to MAAQO's Instagram. This research is an action research. Data collection methods used includes interviews, observations, questionnaires, and documentation. The questionnaire was distributed to 25 respondents consisting of 1 Regional Brand Manager, 1 Customer Service person, 1 Marketing Admin, 1 Design Expert, 1 Marketing Expert, 5 Customers, and 15 Prospective Consumers. The EPIC questionnaire and the AIDA questionnaire are two different questionnaires. Therefore, the questionnaire results will be analyzed using the EPIC and AIDA methods.

According to the results of the EPIC questionnaire used to evaluate the effectiveness of Instagram story design, cycle 1 received a score of 4.46, indicating that it was highly effective, and cycle 2 received a score of 4.7, suggesting that it was also highly effective. Meanwhile, the AIDA questionnaire results to evaluate the effectiveness of Instagram Story material processed using the criteria for the average answer value of respondents, which is 96%, indicate Special. In accordance with the findings of this study, the Instagram Story content developed is very effective for use as a promotional medium that can easily attract the interest of MAAQO AMDK consumers in purchasing.

Keywords: *Instagram Story*, Promotion Media, Canva, Buying Interest, MAAQO.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman di era modern saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Banyaknya perusahaan bergerak di bidang yang sama dengan menjual barang-barang yang sejenis membuat persaingan tidak sehat dalam bisnis dan tidak dapat dihindari lagi. Semua perusahaan harus bisa lebih kreatif, inovatif, dan memanfaatkan media sosial yang

ada saat ini untuk mempromosikan produk yang dijual supaya lebih maksimal dalam menarik minat beli konsumen. Media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Salah satu perusahaan besar yang ada di Kota Jombang, Jawa Timur yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya yaitu PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari (MAAQO). Instagram yang dimiliki oleh MAAQO telah memiliki beberapa postingan

sebagai media promosinya, Namun pengelola *Instagram* MAAQO kurang aktif dan kurang menarik dalam membuat konten mengenai produk MAAQO terutama pada *Instagram Story*. Berdasarkan permasalahan dan alasan yang telah diuraikan menjadi latar belakang penelitian ini maka diambil judul “**Pembuatan Konten *Instagram Story* Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Konsumen AMDK MAAQO**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah yang diangkat yaitu: 1) Bagaimana membuat konten *Instagram Story* yang baik dan efektif sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen AMDK MAAQO? 2) Bagaimana cara mengukur efektivitas desain dan efektivitas konten *Instagram Story* sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen AMDK MAAQO?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk membuat konten *Instagram Story* menggunakan Canva sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen AMDK MAAQO. 2) Untuk mengukur efektivitas desain *Instagram Story* menggunakan EPIC Model dan mengukur efektivitas konten *Instagram Story* menggunakan AIDA Model sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen AMDK MAAQO

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Terdapat beberapa kajian empiris antara lain pertama, Rosadi (2020) yang berjudul “Pembuatan *E-Catalogue* Pada *Instagram* Menggunakan *CorelDraw* Untuk Penambahan Media Promosi Di Kafe LiniMasa Kepanjen Malang”. Kedua, Nurhanifah (2021) yang berjudul “Pembuatan Media Promosi *Digital E-Catalog* Di *Instagram* Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Menarik Minat Beli Pada Keripik Srikandi Malang”. Ketiga, Renaldi (2019) yang berjudul “Desain Katalog Produk Sebagai Pengembangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UKM Multi Karya Beton Tuban Dengan Menggunakan *Adobe Photoshop*”. Keempat, Pratama (2019) yang berjudul “Aplikasi *Adobe Photoshop CS6* Untuk Pembuatan Katalog *Online* Sebagai Pengembangan Media Promosi Pada Media Sosial *Instagram* di Good Project Warehouse Pandaan”. Terakhir, Rahma (2019) yang berjudul “Pembuatan E-Katalog Sebagai

Media Promosi Di *Instagram* Pada *Cantique Bakery And Pastry* Malang Dengan Menggunakan *CorelDraw*”.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Prasetyo (2021:96) “Mengungkapkan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”.

2.2.2. Promosi

Menurut Brahim (2021:65), Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang /jasa /merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.2.3 Konten

Menurut Rauf (Adi, 2020), dkk (2021:43) Konten adalah apa saja yang bisa menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Tanpa konten, baik social media marketing maupun usaha SEO, tidak akan membuahkan hasil apa-apa.

2.2.4 *Instagram Story*

Menurut Enterprise (2021:87) *Instagram Story* adalah konten dalam bentuk foto, *image*, desain grafis, video, animasi atau gabungan konten-konten tersebut yang dirancang untuk tayang dalam jangka waktu singkat. Secara default, *Instagram Story* akan beredar selama 24 jam.

2.2.5 Canva

Menurut Adi (2020:2) Canva adalah *website* dan aplikasi desain grafis berbasis *online* yang memudahkan pengguna untuk membuat tampilan visual atau grafis yang menarik.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *Action Research* atau Penelitian Tindakan. Menurut Djaali (2020:4) “Penelitian tindakan atau *action research* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan/kemampuan, cara atau metode/teknik, maupun pendekatan baru dalam memecahkan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi”.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini melibatkan 25 orang responden, yang terdiri dari: 1 orang *Regional Brand Manager*, 1 orang *Customer Service*, 1 orang *Admin Marketing*, 1 orang Ahli Desain, 1 orang Ahli *Marketing*, 5 orang Pelanggan, dan 15 orang Calon Konsumen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi

3.4 Pengembangan Kuesioner

Pada pengembangan kuesioner ini menggunakan 2 kuesioner, yaitu: kuesioner EPIC Model dan AIDA Model. Adapun data yang dicari pada kuesioner EPIC Model ini yaitu tanggapan dari 10 orang responden. Sedangkan untuk AIDA Model yaitu tanggapan dari 15 orang responden.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDA Model dan EPIC Model. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, diukur menggunakan *Skala Likert*.

Untuk mengukur efektivitas desain *Instagram Story* menggunakan EPIC Model. Pengolahan data pada EPIC Model menggunakan analisis tabulasi sederhana, rata-rata berbobot, kemudian data tersebut dihitung kembali untuk mengetahui posisi rentang skala berdasarkan EPIC *Rate*.

Sedangkan untuk mengukur efektivitas konten *Instagram Story* sebagai media promosi menggunakan AIDA Model. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total nilai penuh harapan } Xn} \times 100\%$$

Keterangan:

X1 = Nilai pada tahap *attention*

X2 = Nilai pada tahap *interest*

X3 = Nilai pada tahap *desire*

X4 = Nilai pada tahap *action*

Xn = Nilai pada masing-masing tahap hierarki AIDA

Setelah data diolah dan dianalisis menggunakan AIDA, Maka akan diperoleh berapa persen kriteria desain yang didapatkan. Kriteria rata-rata nilai jawaban responden terdiri dari: 0 – 20% pernyataan buruk, 21% – 40% pertanyaan menengah, 41% – 60% pernyataan

rata-rata, 61% – 80% pernyataan baik, dan 81% – 100% pernyataan istimewa.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi air minum dalam kemasan (AMDK) yang memiliki merk “MAAQO”. MAAQO merupakan air mineral yang memang diproses untuk menghasilkan air minum yang segar dan lebih higienis, dari sumber mata air ARTESIS yang terpilih. Di dirikan pada tanggal 4 Desember 2002. Lokasi perusahaan ini terletak di Jl. Raya Mojokrapak No. 42 Tembelang, Jombang, Jawa Timur.

4.2 Pelaksanaan Action Research

Pada pelaksanaan *action research*, tahap awal yang dilakukan adalah pengumpulan data melalui wawancara dan pengamatan langsung ke PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari terkait dengan sejarah singkat perusahaan, produk, harga, media promosi apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk AMDK MAAQO. Kemudian melakukan evaluasi terhadap media promosi yang telah dilakukan tersebut. Setelah itu menentukan media promosi lain yang efektif.

4.2.1 Siklus I

1. Perencanaan

Membutuhkan beberapa gambar produk MAAQO dan informasi yang digunakan sebagai konten di *Instagram Story*, Desain konten *Instagram Story* dibuat berjumlah 3 gambar dengan ukuran 1080 piks x 1920.

2. Tindakan

Pada tahapan ini dilakukan pembuatan desain konten *Instagram Story* menggunakan aplikasi Canva. Desain konten *Instagram Story* yang telah selesai dibuat, akan di download dalam *format JPG*.

3. Observasi

Pada tahap observasi ini, dilakukan dengan cara berikut:

1. Menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada 10 responden, seperti: 1 orang *Customer Service*, 1 orang *Admin Marketing*, 1 orang *Regional Brand Manager*, 1 orang Ahli Desain, 1 orang Ahli *Marketing*, dan 5 Orang Pelanggan.
2. Menunjukkan desain konten yang ada pada *google form* kepada 10 orang responden.
3. Meminta responden untuk memberikan

penilaian dan saran jika terdapat suatu hal yang kurang maupun perlu diperbaiki.

4. Refleksi

Dilakukan pengkajian kembali dan evaluasi terhadap desain konten *Instagram Story* yang telah dibuat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah. Meskipun hasil penilaian kuesioner EPIC yang diperoleh sudah efektif, namun dari hasil tersebut ada beberapa saran dari responden agar desain konten diperbaiki lagi supaya menjadi lebih baik. Maka pembuatan desain konten *Instagram Story* akan dilanjutkan pada siklus II.

4.2.2 Siklus II

1. Perencanaan

Berdasarkan hasil evaluasi di siklus I dan beberapa saran dari responden. Adapun rencana perbaikan untuk memperbaiki desain konten *Instagram Story*, yaitu: mengganti logo MUI menjadi berwarna, menambahkan gambar produk berupa karton, mengganti dan menambahkan informasi yang lebih jelas.

2. Tindakan

Pada tahap tindakan siklus 2 ini dilakukan revisi desain konten *Instagram Story*. Revisi ini berdasarkan saran dari responden yang mengisi kuesioner. Dilakukan untuk memperindah desain konten *Instagram Story*.

3. Observasi

Tahap observasi siklus II ini dilakukan dengan:

1. Menyebar kuesioner kepada responden yang sama seperti di siklus I.
2. Menunjukkan revisi desain konten yang ada pada *google form* kepada 10 orang responden.
3. Meminta responden untuk memberikan penilaian dan saran jika terdapat suatu hal yang kurang maupun perlu diperbaiki.

4. Refleksi

Tahap ini menyatakan bahwa hasil analisa dari penyebaran kuesioner semua dimensi EPIC termasuk dalam kategori sangat efektif, hal tersebut dibuktikan dengan *EPIC Rate* yang telah di rata-rata yaitu sebesar 4,7. Maka dari itu penelitian desain konten *Instagram Story* dilanjutkan ke siklus III untuk mempublikasikan desain konten *Instagram Story* di *Instagram* milik MAAQO.

4.2.3 Siklus III

1. Perencanaan

Pada perencanaan siklus III ini dilakukan untuk mengunggah desain konten *Instagram Story* AMDK MAAQO di *Instagram* milik MAAQO kemudian diletakkan pada *highlight*

Instagram supaya setelah 24 jam di *Instagram Story* desain konten tersebut tidak hilang dan dapat dibuka kembali oleh pelanggan maupun calon konsumen sewaktu-waktu.

2. Tindakan

Selanjutnya pada tahap tindakan ini adalah proses pengunggahan desain konten *Instagram Story* di *Instagram* milik MAAQO.

3. Observasi

Pada tahap observasi siklus III ini dilakukan dengan:

1. Menyebar kuesioner ke 15 calon konsumen.
2. Menunjukkan hasil desain konten yang ada di *Instagram @maaqomenyegarkan* dan pada *google form* kepada responden.
3. Meminta responden untuk memberikan penilaian pada kuesioner yang telah diberikan dengan *link google form*.

4. Refleksi

Pada tahap refleksi, hasil perhitungan kuesioner AIDA yang dilakukan menggunakan metode AIDA tersebut memiliki rata-rata nilai jawaban responden sebanyak 96% yang masuk dalam kategori Istimewa. Sehingga desain konten *Instagram Story* yang dibuat kemudian diunggah tersebut sangat efektif apabila digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen AMDK MAAQO. Maka penelitian ini berhenti pada siklus III.

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Terdapat 2 kuesioner yang berbeda untuk mengukur efektivitas desain dan efektivitas konten *Instagram Story*, yaitu EPIC Model dan AIDA Model. Hasil nilai rata-rata EPIC pada pengukuran efektivitas desain di siklus I dan siklus II untuk dimensi *Empathy* yaitu sebesar 4,5 dan 4,65.

Kedua, yaitu dimensi *Persuasion*. Hasil nilai rata-rata pada dimensi *persuasion* siklus I dan siklus II yaitu sebesar 4,55 dan 4,7. Ketiga, yaitu dimensi *Impact*. Hasil nilai rata-rata dimensi *Impact* untuk siklus I dan siklus II yaitu sebesar 4,45 dan 4,75. Keempat, yaitu dimensi *Communication*. Hasil nilai rata-rata dimensi *Communication* untuk siklus I dan siklus II yaitu sebesar 4,35 dan 4,7. Perhitungan EPIC *rate* berdasarkan hasil keseluruhan dimensi pada siklus I yaitu sebesar 4,46 dan siklus II yaitu sebesar 4,7. Hasil naik sebesar 0,24 pada siklus II karena pada siklus II telah dilakukan

perbaiki desain konten *Instagram Story* menggunakan Canva.

Untuk mengukur efektivitas konten *Instagram Story* menggunakan AIDA Model. Hasil perhitungan pada dimensi *Attention* yaitu sebesar 96,6%. Kedua, yaitu dimensi *Interest*. Hasil perhitungan pada dimensi *Interest* yaitu sebesar 95,3%. Ketiga, yaitu dimensi *Desire*. Hasil perhitungan pada dimensi *Desire* yaitu sebesar 96,6%. Keempat, yaitu dimensi *Action*. Hasil perhitungan pada dimensi *Action* yaitu sebesar 95,5%. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari pengukuran efektivitas konten menggunakan AIDA Model tersebut sebesar 96% yang masuk dalam kategori Istimewa. Sehingga desain konten *Instagram Story* tersebut sudah sangat efektif sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen AMDK MAAQO.

4.4 Implikasi

4.4.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis didasarkan pada hasil penelitian yang menjelaskan bahwa pembuatan konten *Instagram Story* sebagai media promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK MAAQO. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Brahim (2021:65).

4.4.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis konten *Instagram Story* yaitu sebagai media promosi yang mengenalkan produk dengan berbagai gambar produk sesuai ukuran, informasi produk yang tertera, dan menambah media promosi yang sebelumnya belum dibuat dengan baik di *Instagram Story*.

4.4.3 Implikasi yang Akan Datang

Bagi peneliti di masa yang akan datang untuk penelitian sejenis, yaitu dapat membuat konten Instagram yang lain, tidak hanya Instagram Story. Selain itu, dapat menggunakan aplikasi pendukung lainnya supaya hasil lebih kreatif dan lebih menarik dalam pembuatan konten.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi air minum dalam kemasan (AMDK) yang memiliki merk "MAAQO". Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu EPIC Model dan AIDA Model. EPIC Model menggunakan II siklus untuk mengukur efektivitas desain sebelum diunggah di *Instagram*, sedangkan untuk AIDA Model menggunakan I Siklus untuk mengukur

efektivitas konten setelah diunggah di *Instagram*.

Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner EPIC kepada 10 responden untuk siklus I yaitu didapatkan skor rata-rata EPIC Rate sebesar 4,46 dan hasil penelitian penyebaran kuesioner EPIC siklus II sebesar 4,7 yang keduanya masuk dalam kategori sangat efektif.

Sedangkan untuk hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner AIDA kepada 15 responden yang diolah data dengan menggunakan kriteria rata-rata nilai jawaban responden yaitu sebesar 96% yang artinya konten *Instagram Story* yang telah dibuat dan diunggah dapat menarik minat beli konsumen. Jadi kesimpulannya adalah desain konten *Instagram Story* yang dibuat dan diunggah sangat efektif digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen AMDK MAAQO.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Adapun saran yang dapat diberikan untuk PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari (MAAQO), yaitu: Pengelola *Instagram* MAAQO selalu melakukan pembaruan pada konten *Instagram Story* jika ada informasi terbaru mengenai produk AMDK MAAQO dan pengelola *Instagram* MAAQO harus konsisten dalam membuat konten *Instagram Story*.

6. Daftar Rujukan

- Adi. (2020). *Membuat Desain Cantik dengan Mudah & Cepat Menggunakan Canva*. Jakarta: Marsudi Suwarna Adi.
- Brahim. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MA*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi & Desain Grafis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nurhanifah. (2021). Pembuatan Media Promosi Digital E-Catalog Di Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Menarik Minat Beli Pada Keripik Srikandi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Prasetyo, A. (2021). *Konsep Dasar E-COMMERCE*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pratama. (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*.
- Rahma. (2019). Pembuatan E-Katalog Sebagai Media Promosi Di Instagram Pada Cantique Bakery And Pastry Malang Dengan Menggunakan CorelDraw. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Rauf, d. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Renaldi. (2019). Desain Katalog Produk Sebagai Pengembangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Multi Karya Beton Tuban Dengan Menggunakan Adobe Photoshop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Rosadi. (2020). Pembuatan E-Catalogue Pada Instagram Menggunakan CorelDraw Untuk Penambahan Media Promosi Di Kafe LiniMasa Kepanjen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.