

PEMBUATAN KONTEN PROMOSI *FEED INSTAGRAM* DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA KATARINA KITCHEN KAB. MOJOKERTO

Anastasha Rosa Amalia¹
Ahmad Fauzi²

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

¹anastasharossa@gmail.com

²fauzi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan membuat desain konten *feed Instagram* yang lebih menarik untuk meningkatkan minat beli pada Katarina Kitchen. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode *Action Research*, dengan mengikuti prosedur penelitian yang meliputi perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 15 responden yang terdiri dari pemilik, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 10 calon pembeli. Pengukuran efektifitas pengembangan desain diukur dengan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Data hasil penelitian ini memperoleh nilai rata-rata dimensi *emphaty* sebesar 4,7, dimensi *persuasion* sebesar 4,4, dimensi *impact* sebesar 4,25 dan dimensi *communication* sebesar 4,5. Dengan hasil EPIC Rate sebesar 4,46. Dari hasil analisa ditarik kesimpulan bahwa desain konten *feed* yang dibuat memberikan dampak efektif jika diterapkan pada media promosi dan publikasi serta memberi nilai jual dan daya tarik beli calon konsumen di Katarina Kitchen.

Kata kunci : Media Promosi, Konten *Feed, Canva, Instagram*.

Abstract

This research aims to create a more attractive Instagram feed content design to increase buying interest in Katarina Kitchen. This study uses the Action Research method, with research procedures consisting of planning, action, observation, and reflection. The number of samples taken was 15 respondents consisting of owners, 2 marketing experts, 2 computer experts, and 10 prospective buyers. The effectiveness of design development is measured by the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

The average score of EPIC dimensions indicates that the average of empathy dimension was 4.7, the persuasion dimension was 4.4, the impact dimension was 4.25 and the communication dimension was 4.5. Meanwhile, the result of the overall average EPIC Rate was 4.46. It can be concluded that the design of the feed content is very effective to be used as a promotional medium that is able to attract potential consumers to buy at Katarina Kitchen.

Keywords: Promotion Media, Feed Content, Canva, Instagram.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Katarina Kitchen adalah sebuah usaha yang berada di Kab. Mojokerto, bergerak dibidang *food and beverage* dan telah berdiri sejak tahun 2019. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Katarina Kitchen saat ini yaitu melalui media promosi berupa media cetak (spanduk, dan katalog cetak), *website* dan media sosial (*Instagram*). Konten pada *feed* media sosial *Instagram* Katarina Kitchen pada saat ini,

masih diperlukan pengembangan pada tampilan *feed*-nya agar lebih menarik dan lebih jelas dalam menyampaikan informasi terkait produk, promosi dan informasi perusahaan. Dengan menyajikan konten *feed* yang memiliki tampilan yang menarik dan jelas, memberikan kesan daya tarik dan nilai jual tersendiri, serta dapat lebih menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap produk yang dipromosikan, sehingga dapat menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Dengan kata lain, secara tidak langsung pembuatan konten *feed* yang menarik secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah usaha.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pembuatan konten *feed Instagram* sebagai media promosi dengan menggunakan aplikasi *Canva* untuk menarik minat beli konsumen pada Katarina Kitchen Kec. Trawas Kab. Mojokerto.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini memberikan gambaran konten promosi melalui *feed Instagram* untuk menarik minat beli konsumen dengan menggunakan aplikasi *Canva* pada Katarina Kitchen.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

(Megadini, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* dapat menjadi sarana untuk melakukan media promosi secara *online* yang efektif dan cepat dalam meningkatkan *awareness* pada masyarakat dengan melalui *feed*. (Monocrista, 2021). Hasil dari penelitian pada Perancangan Media Promosi Instagram di Galeri De La Macca di Kota Makassar adalah sebuah langkah yang efektif, karena dengan adanya pembuatan *feed* dan *insta-story* pada akun *Instagram* Galeri De La Macca, dapat melakukan sebuah promosi yang dapat menjangkau seluruh audiens di seluruh dunia. (Nurhanifah, 2021). Hasil dari penelitian pembuatan e-katalog melalui *Instagram* Keripik Srikandi Malang untuk menarik minat beli menunjukkan nilai 4,9 yang berarti *e-katalog* termasuk ke dalam kategori sangat efektif atau *e-katalog* telah memiliki desain yang memenuhi kriteria. Hasil analisis efektivitas minat beli pada penelitian ini menunjukkan hasil 4,6 yang berarti *e-katalog* sangat efektif untuk menarik minat beli konsumen. (Allieffiyah, 2020). Pada penelitian ini pembuatan katalog produk telah dinilai layak untuk dijadikan sebagai media promosi di Kedai Kopi Sayap Kiri Malang. Hal tersebut terbukti dengan adanya skor EPIC *rate* sebesar 4,47 yang berarti katalog tersebut termasuk dalam kriteria sangat efektif.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran bisa disebut mekanisme kehidupan sosial masyarakat yang terdiri dengan individu atau kelompok untuk mendapat kebutuhan dan

keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Priansa, 2017).

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan perantara sarana melalui *online*, dengan memanipulasi pengguna untuk berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016).

2.2.3 Fungsi Media Sosial

Nilai guna media sosial pada penggunaannya dapat diklasifikasikan menjadi enam bagian meliputi diantaranya :

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)
Media ini bisa dikatakan sarana komunikasi *online* yang memiliki nilai guna dapat difungsikan oleh pengguna dalam menjalankan komunikasi sosial, dengan konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog adalah media sosial dengan nilai guna dapat menunjukkan ekspresi emosional pengguna dengan mempublikasi aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, konten dan sebagainya.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Microblogging adalah model media sosial dengan nilai guna menunjang pengguna dengan fasilitas yang di sediakan untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contohnya yaitu Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

sarana berbagi media adalah jenis media sosial dengan nilai guna pada fasilitas penggunaannya dalam berbagi media, meliputi dokumen (*file*), *video*, *audio*, gambar, dan sebagainya.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial bisa dikaitkan dengan model media sosial yang memiliki nilai guna pada pengguna dalam pekerjaan atau pendidikan perihal menyimpan, mengorganisasi mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6. Media konten bersama atau Wiki.

Media sosial bisa di kaitkan dengan situs jejaring sosial dengan hasil konten kolaborasi dari para penggunaannya (Nasrullah, 2015).

2.2.4 Instagram

Instagram adalah perangkat lunak atau aplikasi (*software*) mengambil atau mempublikasi foto dan video serta memiliki fitur filter digital yang

bisa di terapkan dengan tampilan efek foto seolah mengalami perubahan, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri (Atmoko, 2012).

2.2.5 Feed Instagram

Feed merupakan tampilan desain sosial media yang dapat di fungsikan membagikan foto atau video serta dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, serta *caption*. *Caption* yaitu teks deskripsi tentang konten yang diunggah (Risma, 2017).

2.2.6 Canva

"*Canva* merupakan jejaring sosial sekaligus dapat digunakan untuk aplikasi desain grafis berbasis *online* yang memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk membuat tampilan visual atau grafis yang menarik" (Adi, 2020).

2.2.7 Minat Beli

"Minat beli merupakan bentuk watak konsumen yang timbul sebagai respon kepada objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian" (Priansa, 2017).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Validasi Penelitian yang diterapkan peneliti meliputi metode penelitian *Action Research*, yang terdiri dari *Plan*, *Action*, *Observing*, dan *Reflection*.

3.2 Unit Analisis

Objek analisa penelitian yang digunakan meliputi pemilik Katarina Kitchen, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 10 calon konsumen.

3.3 Jenis Data

Variabel Data yang diterapkan dalam menunjang penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer meliputi pemilik usaha (*owner*) berupa gambar produk dan informasi produk, serta masukan dari ahli desain, ahli pemasaran dan calon konsumen terkait dengan konten dan desain *feed*. Data sekunder yaitu berupa profil perusahaan, didapatkan melalui akun media sosial Katarina Kitchen, Internet dan buku yang saling berkaitan dengan referensi terkait.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode dan mekanisme yang diterapkan guna mengkaji data penelitian meliputi :

1. Wawancara.

Melakukan sesi wawancara (tanya jawab) dengan pemilik Katarina Kitchen terkait informasi perusahaan (seperti sejarah

perusahaan, struktur organisasi pada perusahaan, rincian personalia perusahaan), informasi produk (menu, harga, varian dan gambar), dan konsep yang ingin digunakan pada *feed*.

2. Observasi.

Melakukan pengamatan terhadap kegiatan penjualan dan kegiatan promosi pada Katarina Kitchen, dengan tujuan untuk mengumpulkan data guna untuk menyempurnakan proses perancangan konten *feed*.

3. Kuesioner.

Dalam mengukur efektifitas desain, beberapa pertanyaan disusun dalam kuesioner yang menggunakan indikator *EPIC Model*.

3.5 Pengembangan Kuesioner

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan sebanyak 15 responden yang memberikan tanggapan terkait desain konten promosi dan keefektifan konten promosi dalam menarik minat beli konsumen melalui *feed Instagram* yang telah dirancang melalui kuesioner yang diberikan.

Indikator *EPIC Model* digunakan untuk mengukur efektivitas desain sekaligus minat beli dari konten promosi melalui *feed Instagram* yang telah dirancang untuk dijadikan sebagai media promosi pada Katarina Kitchen melalui *Instagram*.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Katarina Kitchen adalah sebuah usaha yang berada di Kab. Mojokerto, bergerak dibidang *food and beverage*. Katarina Kitchen berdiri pada tahun 2019, hadir dengan menggunakan konsep "makan dipinggir tebing", maksud dari konsep tersebut yaitu memanjakan konsumennya dengan pemandangan alam sekitar yang indah dengan tebing-tebing disekitar.

4.2 Pelaksanaan Action Research

4.2.1 Observasi Awal

Sebelum melakukan empat tahap dari *Action Research*, Tahapan awal yang diterapkan dengan mengkaji data dan referensi yang dibutuhkan dalam menjalankan observasi penelitian . Data-data tersebut adalah profil perusahaan, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, personalia, informasi terkait produk dan pemasaran.

4.2.2 Siklus I

4.2.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan dilakukan dengan cara menentukan ukuran kertas desain, menentukan konsep, dan menata isi pada tiap-tiap konten.

4.2.2.2 Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini yang dilakukan adalah melakukan eksekusi terhadap rencana yang telah ditentukan, dengan menggunakan aplikasi *Canva*.

4.2.2.3 Pengamatan (*Observing*)

Tahap pengamatan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah dibuat berlandaskan teori EPIC kepada 15 responden.

4.2.2.4 Refleksi (*Reflecting*)

Hasil validasi observasi melalui kuesioner pada siklus I, yang dibagikan kepada 15 responden terkait efektivitas desain dan untuk efektivitas minat beli, tidak terdapat saran maupun kritik terhadap pernyataan yang telah diberikan dari pihak mana pun, maka dari itu perhitungan ini berhenti pada siklus I.

4.3 Gambaran Umum Desain

Desain *feed Instagram* Katarina Kitchen berisi tentang layanan pada Katarina Kitchen, suasana pada Katarina Kitchen, *games* untuk berinteraksi dengan konsumen Katarina Kitchen, informasi terkait produk termasuk harga produk.

4.4 Pembahasan

Analisa dan validasi menerapkan jenis penelitian tindakan (*Action Research*). Dengan melalui 4 mekanisme penelitian meliputi *Plan* (perencanaan), *Action* (tindakan) *Observe* (Pengamatan) serta *Reflect* (mengarahkan). Agar dapat mengetahui apakah konten *feed Instagram* yang telah dibuat berpengaruh pada minat beli konsumen, pertanyaan disusun berdasarkan indikator yang ada pada teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Berikut adalah hasil perhitungan skor tiap indikator yang telah dilakukan:

Tabel 1 Skor Penilaian

Pernyataan	Skor perindikator	EPIC Rate
E	4,7	4,46
P	4,4	
I	4,25	
C	4,5	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari perhitungan hasil data skor per indikator pada siklus I, *emphaty* mendapatkan skor sebesar 4,7, dimensi *persuasion* sebesar 4,4, dimensi

impact sebesar 4,25 dan dimensi *communication* sebesar 4,5. Hasil perhitungan keseluruhan dimensi, mendapatkan skor EPIC Rate sebesar 4,46 yang berarti termasuk dalam kategori sangat efektif. Dapat disimpulkan bahwa desain konten promosi melalui *feed Instagram* dinyatakan sudah sangat efektif dan juga memberikan dampak efektif jika diterapkan pada media promosi dan publikasi serta memberi nilai jual dan daya tarik beli calon konsumen di Katarina Kitchen. Dikarenakan hasil skor EPIC Rate telah menunjukkan bahwa desain konten *feed* telah efektif, maka penelitian ini berhenti pada siklus I.

4.5 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini jika dihubungkan pada teori yang terdapat pada bab II menunjukkan pembuatan konten promosi melalui *feed Instagram* dengan menggunakan aplikasi *Canva* memiliki kelebihan yaitu kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur didalamnya guna untuk mengolah desain grafis. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Canva* dapat digunakan untuk membuat konten promosi melalui *feed Instagram* yang dapat diukur keefektifannya menggunakan EPIC Model, sehingga menghasilkan *output* konten *feed Instagram* yang sangat efektif.

2. Implikasi Praktis

Konten *feed* yang telah dibuat dapat membantu Katarina Kitchen dalam kegiatan promosi dan dapat dijadikan sebagai media untuk nilai jual dalam menarik minat beli konsumen melalui tampilan desain konten *feed* yang menarik. Konten *feed* yang telah dibuat membantu penyampaian informasi seputar menu dan promosi yang ditawarkan oleh Katarina Kitchen kepada calon konsumen. Selain itu, konten *feed* yang telah dibuat mampu membantu berinteraksi kepada pelanggan / konsumen Katarina Kitchen.

3. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Sebagai acuan bahan dan referensi untuk *Novelty* Penelitian yang baru mengenai tentang pembuatan promosi konten *feed* melalui media promosi *Instagram* sebagai penunjang promosi untuk menarik minat beli konsumen. Terdapat saran untuk kedepannya yaitu gunakan aplikasi terbaru, yang dalam segi fitur dan *design tools*-nya lebih baik agar menghasilkan *output* yang baik.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Katarina Kitchen saat ini adalah melalui media cetak (*banner*, dan katalog cetak), *website* dan media sosial (*Instagram*). Berdasarkan hasil pengamatan, kegiatan promosi yang digunakan masih kurang efektif, terutama kegiatan promosi yang dilakukan melalui *feed Instagram* Katarina Kitchen, yang dimana *feed Instagram* pada saat ini berperan penting dalam menarik minat beli konsumen, maka dari itu diperlukan sebuah penelitian pembuatan konten *feed Instagram* guna untuk menarik minat beli konsumen di Katarina Kitchen. Metode penelitian yang diterapkan menggunakan Penelitian Tindakan / *Action Research* dengan variabel 15 responden yang terdiri dari pemilik, ahli komputer, ahli pemasaran dan calon konsumen. Berdasarkan teori EPIC dan dari hasil penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan bahwa desain konten promosi melalui *feed Instagram* yang dibuat menggunakan *Canva*, dapat dinyatakan sangat efektif sebagai media publikasi dan promosi yang efektif guna menarik nilai jual dan minat beli konsumen. Hasil *EPIC Rate* yang didapatkan untuk efektivitas desain dan hasil minat beli yaitu sebesar 4,46. Dapat diartikan bahwa konten *feed Instagram* yang telah dibuat telah dapat digunakan atau diimplementasikan menjadi konten promosi Katarina Kitchen saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa penelitian didapatkan rekomendasi saran kepada Katarina Kitchen dapat sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak Katarina Kitchen dapat menguasai aplikasi sejenis seperti *Canva* agar dapat selalu melakukan *update* terkait produk dan promosi sehingga dapat terus menarik minat beli konsumen.
2. Diharapkan pihak Katarina Kitchen selalu melakukan *update* dalam foto produknya, agar pembuatan konten promosi menjadi maksimal.

6. Daftar Rujukan

- Adi, S. M. (2020). *Membuat Desain Cantik Dengan Mudah dan Cepat Menggunakan Canva*. Jakarta: Play Books.
- Allieffiyah, R. (2020). Pembuatan Katalog Produk Menggunakan Coreldraw X7 Sebagai Media Promosi Di Kedai Kopi

Sayap Kiri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 140-157.
- Megadini, R. &. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Ejournal UNESA*, 69-81.
- Monocrista, F. (2021). Perancangan Media Promosi Instagram Pada Galeri De La Macca Di Kota Makassar. *Jurnal TANRA*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhanifah, R. (2021). Pembuatan Media Promosi Digital E-Catalog Di Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Menarik Minat Beli Pada Keripik Srikandi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 149-152.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Risma, M. &. (2017). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. . *Vol. 03 No. 01*.