

PENGEMBANGAN DESAIN FEED INSTAGRAM MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI MEDIA IKLAN PADA UMKM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG

Oleh :

Lavenda Violeta Saharani, Joni Dwi Pribadi
Email: lavendavioleta28@gmail.com

Abstrak

Iklan melalui media sosial Instagram mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan media iklan melalui desain *feed* Instagram dengan menggunakan aplikasi Canva Pro agar lebih menarik dan informatif.

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 15 responden skala kecil sebagai berikut: 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor *EPIC Rate* pada penelitian tindakan siklus II sebesar 4,5 dengan skor tertinggi pada dimensi Persuasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah desain *feed* Instagram yang dibuat dengan menggunakan aplikasi Canva Pro sangat efektif sebagai media iklan produk OmogiArt. Serta diharapkan dapat secara konsisten mengunggah *feed* yang lebih menarik dan informatif dengan mempertimbangkan waktu dan hari pengunggahan, serta membuat *caption* dan *hashtag* yang efektif.

Kata-kata kunci: Iklan, desain *feed*, Instagram, Canva Pro

Abstract

Advertising via Instagram has a very important role for a company to expand the market segment. The purpose of this research is to develop advertising media through Instagram feed design by using the Canva Pro application to make it more attractive and informative.

This research used the Action Research method which was carried out by distributing questionnaires to 15 small-scale respondents as follows: 1 business owner, 2 design experts, 2 marketing experts and 10 consumers.

The research results showed that the EPIC Rate in the second cycle of the Action Research was 4.5 with the highest score in the Persuasion dimension.

The conclusion of this research is that the Instagram feed design that was created by using the Canva Pro application is very effective as advertising media for OmogiArt's products. OmogiArt is expected to consistently upload more interesting and informative feeds by considering the time and day of upload, as well as creating effective captions and hashtags.

Keywords: Advertising, feed design, Instagram, Canva Pro, OmogiArtloyalty.

1. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, pemasaran digital banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal

sesuai apa yang diinginkan, dimana banyak perusahaan atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mulai melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi

digital dan internet untuk memperluas jangkauan pasarnya dan segala informasi cepat tersampaikan ke konsumen kapan dan dimana saja. Dengan menggunakan media sosial inilah kegiatan periklanan akan dilakukan secara maksimal, pengembangan media sosial juga bisa dilakukan melalui pengembangan desain melalui aplikasi Canva Pro yang mendukung untuk membuat desain secara menarik dan informatif.

Salah satu UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai media promosinya adalah OmogiArt. Akan tetapi pemilik sudah lama tidak aktif dan tidak melakukan unggahan secara berkala pada *feed* Instagram dan dirasa pada unggahan Instagram tidak maksimal karena hanya sebatas mengunggah foto produk tanpa adanya inovasi atau kreatifitas pada unggahan tersebut dan terkesan monoton, serta informasi mengenai produk atau UMKM tidak lengkap.

Berdasarkan latar belakang di atas dengan pengaruh media sosial dan promosi iklan melalui *feed* Instagram, maka laporan skripsi ini memilih judul “Pengembangan Desain *Feed Instagram* Menggunakan Aplikasi Canva Pro Sebagai Media Iklan Pada UMKM

OmogiArt Tumpang Kabupaten Malang.”

2.Kajian Pustaka

2.1.Kajian Empiris

Azmi (2021) Unggahan pada Instagram sangat efektif sebagai media promosi dan unggahan berupa katalog produk sudah efektif dan dapat diunggah pada media sosial Instagram sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi. Imawan (2022) Siklus berikutnya memperkuat hasil pada siklus sebelumnya, dimana proses tersebut sama-sama terbukti sangat efektif untuk desain *feed* yang digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama setelah dilakukan perbaikan. Pratama (2021) Hasil dari EPIC Rate menunjukkan bahwa video iklan produk yang telah dibuat termasuk dalam kategori yang baik dan cocok untuk dipublikasikan sebagai media promosi bagi UMKM Haviera Foodies di Malang.

2.2.Kajian Teori

Menurut Natoradjo (2020:21) Pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan produk atau layanan agar diterima dan diminati oleh konsumen ataupun calon konsumen.

Promosi

Menurut Stanton (2014:154) adalah Promosi unsur yang ada bauran pemasaran yang digunakan untuk membujuk, memberi informasi dan mengingatkan tentang produk dalam suatu perusahaan. (promotion's the element an organization of marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or products knowledge).

Iklan

Menurut Firmansyah (2020:268) Iklan adalah penyampaian informasi mengenai personal atau non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan tujuan khusus, biasa dilakukan pada media sosial atau media cetak.

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) Media sosial adalah platform atau alat yang digunakan oleh orang untuk membagikan informasi berupa gambar, teks, audio maupun video kepada orang lain atau perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Yusnanto (2022:75), Instagram adalah aplikasi berbagi foto atau gambar secara gratis yang tersedia di iPhone serta Android. Orang-orang dapat mengunggah gambar ke layanan tersebut kemudian dapat

membagikannya kepada pengikut mereka atau kelompok teman tertentu.

Canva

Menurut Enterprise (2021:03) Canva merupakan platform yang sangat populer untuk desain grafis dan membangun sebuah brand, yang tersedia secara gratis dan sangat direkomendasikan untuk pemula yang ingin membuat sebuah desain.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Yang menjadi ruang lingkup penelitian yaitu membuat desain *feed* Instagram sebagai media iklan yang berisi konten terkait produk terbaru dari OmogiArt, kelebihan produk, profil usaha, *testimoni* dari konsumen sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode *action research* atau penelitian tindakan.

Menurut Arikunto (2020:129), penelitian tindakan atau *action research* adalah penelitian tentang suatu hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok tertentu dengan hasilnya langsung diimplementasikan kembali pada masyarakat atau kelompok yang terkait.

Pada penelitian ini ada tahapan yang Berbeda-beda diantaranya yaitu perencanaan

(*planning*), tindakan (*acting*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*).

Responden dalam penelitian ini dilakukan kepada 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen.

Adapun jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang langsung dan segera diperoleh dari data oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan diberikan oleh orang lain di luar peneliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, wawancara dan kuisioner. Pada pengembangan kuisioner dilakukan dengan menggunakan *EPIC Model* dan kriteria desain yang baik. Serta metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan skala likert dan perhitungan *EPIC* untuk efektivitas desain dan juga metode analisis deskriptif untuk kriteria desain.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

OmogiArt bermula dari hobi dari

pemilik usaha sejak tahun 2016 yang mulai menyukai karnival terutama sama kostum-kostumnya. Produk OmogiArt terbuat dari bahan PVC untuk lampu hias dan spons eva biasa digunakan untuk membuat kostum yang didesain dengan menarik untuk menghasilkan kerajinan kostum yang biasa digunakan untuk karnaval atau festival, sampai hiasan lampu dengan ukiran di dalamnya OmogiArt mengembangkan media iklan melalui media sosial Instagram dengan mengunggah beberapa foto produk dan beberapa katalog produk yang ada pada WhatsApp *Business*, untuk penjualan sendiri OmogiArt menggunakan *e-commerce* yaitu Shopee yang berisi produk kostum, untuk lampu dari PVC belum dimasukkan karena memakan waktu yang lama dalam pembuatannya dan harus *pre order*.

Pelaksanaan Action Research

Pada tahapan awal pada pelaksanaan penelitian ini, dilakukan pengumpulan data terkait dengan UMKM seperti sejarah perusahaan, informasi personalia, gambaran umum tentang produk dan perusahaan, harga, serta media iklan yang digunakan.

Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan ini dilakukan

pengembangan media iklan yang sebelumnya sudah ada di OmogiArt namun akan dikembangkan lagi dengan konten iklan yang didesain lebih kreatif pada *feed* Instgaram menggunakan aplikasi Canva Pro. Desain yang akan dibuat dengan 9 gambar pada feed, ukuran 1080x1080 pixel, konsep desain abstrak dan simpel, warna yang digunakan abu-abu, kuning, cream dan putih, font yang digunakan *Agrandir Grand*, *Agrandir*, *Archivo Black* dan *Canva Sans*, dan elemen pendukung yaitu UI, gradasi warna, dan sebagainya.

Tindakan (Action)

Pada tahap tindakan ini dilakukan eksekusi terhadap desain dari rancangan yang telah dibuat yaitu pembuatan desain *feed* Instagram dengan aplikasi Canva Pro.

Observasi (Observation)

Pada tahap observasi ini dilakukan penyebaran kuisioner secara *online* melalui *google form* yang melibatkan beberapa orang dalam tiap unit analisis dan kuisioner yang berbeda yaitu, 1 pemilik usaha dan 2 ahli desain yang melakukan penilaian sesuai dengan kriteria desain *feed* Instagram yang baik dan 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen yang melakukan penilaian terhadap keefektifan dari desain tersebut dengan

menunjukkan hasil desain yang telah dirancang.

Refleksi (Reflection)

Pada tahap refleksi ini, berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dan observasi yang telah dilakukan kepada pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen, dapat diketahui bahwa beberapa item dari kriteria desain yang baik dan dimensi *EPIC* mendapat penilaian yang sudah sesuai kriteria desain yang baik dan sangat efektif untuk item *Empathy*, *Persuasion* dan *Impact* serta penilaian efektif pada item *Communication*. Namun, masih terdapat jawaban tidak sesuai untuk kriteria desain dan tidak setuju (TS) untuk dimensi *EPIC*. dan iklus berikutnya

Perencanaan (Planning)

Pada tahap perencanaan ini, melihat dari evaluasi berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan penilaian pada siklus 1, terdapat beberapa saran dan masukan dari beberapa responden yang masih perlu diperbaiki untuk mendapatkan desain *feed* yang sesuai dengan kriteria desain feed yang baik serta efektif.

Tindakan (Action)

Pada tahap tindakan ini, dilakukan revisi pada desain *feed* Instagram yang telah

dibuat menggunakan Canva Pro dengan evaluasi dan masukan dari beberapa responden sebelumnya dan akan dilakukan penyempurnaan desain.

Observasi (*Observation*)

Pada tahap observasi ini, dilakukan penyebaran kuisioner secara *online* melalui *google form* yang melibatkan beberapa orang dalam tiap unit analisis dan kuisioner yang berbeda yaitu, 1 pemilik UMKM dan 2 ahli desain yang melakukan penilaian sesuai dengan kriteria desain *feed* Instagram yang baik dan 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen yang melakukan penilaian terhadap keefektifan dari desain tersebut dengan menunjukkan hasil desain yang telah direvisi berdasarkan masukan dari siklus awal.

Refleksi (*Reflection*)

Pada tahap refleksi ini, berdasarkan hasil analisa dari tahap observasi maka dapat disimpulkan bahwa para responden menilai desain *feed* berdasarkan kriteria desain yang baik sudah sesuai. Serta untuk penilaian berdasarkan dimensi *EPIC* sudah mencapai kategori sangat efektif. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa desain *feed* yang telah dibuat sesuai dengan kriteria desain yang baik

dan sangat efektif digunakan sebagai media iklan pada OmogiArt.

Desain *feed* Instagram ini dibuat dengan tujuan untuk memperluas media iklan bagi OmogiArt yang berisi foto produk terbaru, harga, *testimoni* oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, lokasi, kelebihan produk serta *company profile* dengan tambahan desain yang menarik dan lebih informatif.

4.2. Pembahasan

Pada penelitian yang sudah dilakukan ini, penyebaran kuisioner diberikan kepada beberapa responden terhadap desain *feed* Instagram yang dibuat. Kuisioner yang dibuat berdasarkan teori kriteria desain *feed* Instagram yang baik untuk menilai apakah desain yang dibuat telah sesuai atau memenuhi kriteria desain yang baik dari beberapa aspek (kesatuan, keseimbangan, fokus, irama, kontras dan proporsi) dan juga teori *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)* untuk menilai keefektifan desain. Responden yang dipilih terdiri dari 1 pemilik UMKM dan 2 ahli desain yang melakukan penilaian sesuai dengan kriteria desain *feed* Instagram yang baik dan 2 ahli

pemasaran dan 10 konsumen yang melakukan penilaian terhadap keefektifan dari desain yang ditotal secara keseluruhan berjumlah 15 responden.

Tabel 1 Hasil analisis EPIC

EPIC Rate Siklus 2

EPIC Rate

$$= \frac{(4,6 + 4,7 + 4,6 + 4,4)}{4}$$
$$= 4,5$$

Sumber: Data diolah

Implikasi

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui memperkuat penelitian terdahulu bahwa aplikasi Canva Pro mempermudah dalam pembuatan desain grafis khususnya feed Instagram dan sangat efektif jika diukur dalam *EPIC Model*, maka dari itu sangat membantu untuk melakukan desain *feed* Instagram sebagai media iklan.

Media iklan pada OmogiArt digunakan untuk menginformasikan beberapa hal terkait perusahaan serta produk yang dijual dan manfaat yang didapat oleh konsumen gambaran produk bisa dilihat melalui tampilan *feed* yang diunggah, serta dampak nyata juga diberikan dengan perbedaan *engagement* pengguna Instagram yang setelah dilakukan unggahan dengan desain menggunakan Canva

Pro semakin banyak.

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait hasil penelitian ini, diharapkan bisa menggunakan aplikasi desain grafis terutama Canva dengan memaksimalkan *fitur* yang ada serta pengukuran *EPIC* dengan menyebarkan ke responden yang lebih banyak dan diharapkan bisa mendapat hasil yang lebih ideal serta dapat menggunakan judul misalnya “Pengaruh Efektifitas Desain (*EPIC*) Sebagai Media Iklan di Instagram Terhadap Minat Beli” agar efektifitas sebagai media iklan dapat diketahui dampaknya.

5.Simpulan dan Saran

OmogiArt Tumpang Kab. Malang adalah salah satu usaha kecil atau menengah yang bergerak di bidang seni dan kerajinan dengan produk kostum dan lampu hias. OmogiArt biasa mengikuti *event* atau acara yang diselenggarakan oleh daerah sekitar sebagai ajang promosi serta melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), selain itu promosi juga dilakukan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *action research* yang terdiri atas perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan

(*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Dalam hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 1 pemilik UMKM dan 2 ahli desain dengan penilaian berdasarkan kriteria desain *feed* Instagram yang baik, serta 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen berdasarkan

pengukuran efektifitas desain dengan menggunakan metode *EPIC Rate* yaitu dengan skor sebesar 4,5 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa desain *feed* yang dibuat telah layak digunakan sebagai media iklan pada OmogiArt. Saran yang dapat diberikan adalah melakukan unggahan *feed* Instagram secara berkala menggunakan *template* desain yang telah diberikan dengan tambahan *caption* dan *hashtag* yang menarik.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. ISBN 978-979-518-998-5.
- Azmi, M. N., & Khabibah, U. (2021). Promosi Melalui Pengembangan Konten Instagram Menggunakan Aplikasi Editing Canva Di UKM Batik Sandhya Nusantara Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 7 No 2*, 274-276.
- D4 Manajemen Pemasaran. (2023). *Pedoman Penulisan Skripsi 2023*. Malang: Jurusan Administrasi Niaga.
- Enterprise, J. (2021). *Desain Grafis Dengan Canva Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. ISBN 978-623-2771-0.
- Firmansyah, S.E, D. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media. ISBN 978-623-7925-18-7
- Imawan, Y. A., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Falah Food.id. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 8 No 1*, 26-29.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Kabupaten Bandung: CV Widina Media Utama. 978-623-6092-05-7.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-commerce*. Mitra Abisatya. ISBN 978-623-93800-1-4.
- Pratama, M. D., & Khabibah, U. (2021). Promosi Melalui Desain Iklan Video Produk Berbasis Multimedia Dengan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro Pada UMKM Haviera Foodies Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 7 No 2*, 10-12.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT Buku Seru. ISBN 978-602-9324-05-1