

PROMOSI DAN STRATEGI *BRANDING* MENGGUNAKAN DESAIN *FEED INSTAGRAM* BERBASIS APLIKASI *CANVA PRO* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI DI *KEBUNKUY.ID* MALANG

Dian Nur Rahmawati¹
Umi Khabibah²

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

¹diannurrahmawati10@gmail.com

²umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat desain konten *feed instagram* yang lebih informatif dengan menggunakan *Canva Pro* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *Kebunkuy.id*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Responden terdiri dari *owner* atau pemilik usaha, kemudian ahli komputer, ahli pemasaran, dan calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain pada penelitian ini diukur dengan metode *EPIC*. Sedangkan untuk minat beli diukur menggunakan metode *AIDA* yang dihitung menggunakan skala likert. Dari hasil pengukuran data pada penelitian dapat diketahui bahwa skor rata-rata *EPIC Rate* sebesar 4,4 dan *AIDA* sebesar 91,5%. Hal tersebut menunjukkan responden sangat setuju bahwa desain menarik dan bagus, sehingga *feed instagram* sudah sangat efektif digunakan sebagai media promosi dan strategi *branding* pada *Kebunkuy.id*. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa konten *feed instagram* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi dan strategi *branding* untuk meningkatkan minat beli konsumen di *Kebunkuy.id*. Dengan adanya pembuatan *feed instagram* ini diharapkan pihak *Kebunkuy.id* menerapkan *feed instagram* untuk membantu promosi bisnis dan menarik minat beli konsumen.

Kata kunci : Media Promosi ; Strategi *Branding*; Desain *Feed, Instagram*; Minat Beli.

Abstract

This research aims to make content on Instagram feed more informative by using Canva Pro to increase consumer purchase intention at Kebunkuy.id. This study was an action research. The data collection were done through observation, interviews, documentation and questionnaire distribution. The respondents involved the business owner, computer experts, marketing experts, and potential customers. The design effectiveness was measured by the EPIC method. Meanwhile, the measurement of purchase intention was done using the AIDA method. From the measurement, it can be seen that the average score of the EPIC Rate was 4.4 and AIDA was 91.5%. This indicates that the respondents strongly agreed that the design was attractive and better. It can be concluded that Instagram feed content has been made is very effective to be used as a promotion medium and branding strategy to increase consumer purchase intention at Kebunkuy.id. It is recommended that Kebunkuy.id will implement an Instagram feed to help promote its business and attract consumer purchase intention.

Keywords: Promotion media; Branding Strategy; Feed Design, Instagram; Purchase Intention

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini terus mengalami perkembangan yang begitu pesat, dan terus mengalami kemajuan yang membuat kehidupan manusia ke arah serba *digital*, segala informasi yang dibutuhkan masyarakat dengan

mudah diakses melalui berbagai media yang ada terutama media online atau media komunikasi yang menggunakan media internet. Dengan kehadiran teknologi *digital* yang memiliki dampak positif dan manfaat diberbagai kegiatan, salah satunya adalah dalam kegiatan bisnis yang dimudahkan dan lebih efisien dalam proses

penyampaian informasi melalui media sosial, seperti yang dikemukakan Menurut Dersa (Limbong ed, 2020:76) di mana transformasi *digital* setiap saat terus maju dan canggih mengikuti perkembangan update teknologi yang terus berkembang, tentu ini akan memberikan dampak positif dan memberikan banyak manfaat bagi pertumbuhan usaha atau bisnis di era *digital*.

Media sosial di era *digital* ini juga terus mengalami perkembangan terutama dalam media promosi, hal tersebut tentu memudahkan bagi pelaku usaha yang ingin mengenalkan dan menawarkan produknya kepada target pasar atau para calon konsumennya. Di era saat ini media sosial *Instagram* merupakan salah satu media yang efektif dalam membidik pangsa pasar.

Dalam sosial media *Instagram* penting sekali penyampaian produk dengan visualisasi yang menarik para calon konsumen agar *branding* produk bisa terus meningkat, hal ini bisa dilakukan dengan membuat konten yang lebih tertata dan informasi yang lebih informatif melalui Desain *Feed Instagram*.

Di era *digital* saat ini pelaku usaha harus bisa mengembangkan promosi melalui digital agar terus bisa mendapatkan perhatian dari konsumen potensial. Diawali dari media sosial, terutama bagi UMKM yang masih baru mengenalkan produknya bisa memulai dengan Desain *Feed Instagram*, karena dengan konten *feed* yang kreatif tentu dapat menarik para target konsumen terlebih lagi Desain *Feed Instagram* menjadi media promosi yang hemat biaya untuk mengenalkan suatu produk, dengan Desain *Feed Instagram* yang diatur dengan baik akan berpengaruh kepada kesetiaan konsumen terhadap produk karena terdapat kesan yang baik dimata penggunanya.

Kebunkuy.id merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Malang yang menjual berbagai jenis tanaman hias seperti aglonema, *calathea*, *monstera*, *alocasia*, dan lain lain. Sejauh ini yang menjadi permasalahan bagi Kebunkuy.id adalah kurang maksimalnya promosi sehingga membuat turunnya minat beli konsumen, promosi yang dilakukan oleh Kebunkuy.id hanya sebatas mengupload foto produk saja tanpa ada konten visual di akun *Instagram* dan promosi yang dilakukan juga melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Desain *feed* yang ada pada akun *instagram* Kebunkuy.id masih belum tertata dan tampilannya yang masih

monoton karena tidak ada konten yang informatif dan hanya terdapat foto produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan skripsi ini mengambil judul “Promosi dan Strategi *Branding* menggunakan Desain *Feed Instagram* berbasis Aplikasi *Canva Pro* untuk Meningkatkan Minat Beli di Kebunkuy.id Malang.”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat dua Rumusan masalah yaitu pertama Bagaimana membuat desain *feed Instagram* sebagai media promosi dan strategi *branding* dengan menggunakan aplikasi *canva* pada Kebunkuy.id? Kedua, Bagaimana meningkatkan minat beli pada Kebunkuy.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan mengetahui macam-macam media promosi di Kebunkuy.id dan mengaplikasikan *Canva Pro* dalam pembuatan Desain *Feed Instagram* di Kebunkuy.id.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian ini menggunakan empat penelitian terdahulu, yaitu yang pertama, Megadini (2021) yang berjudul “Perancangan *Feed Instagram* sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya dengan menggunakan *Adobe Lightroom* dan *Photoshop*”. Kedua, Nurhanifah (2021) yang berjudul “Pembuatan Media Promosi Digital *E-Catalog* di *Instagram* dengan Menggunakan Aplikasi *Canva* untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Keripik Srikandi Malang”. Ketiga, Ardiyatna (2019) yang berjudul “Desain *E-Catalog* menggunakan aplikasi *Adob Photoshop CS3* sebagai Pengembangan Media Promosi di *Instagram* untuk meningkatkan minat beli pada Three Brother Blitar” dan Magdayanti (2019) yang berjudul “Desain Katalog *Online* sebagai Media Promosi di *Instagram* Menggunakan *Coreldraw* pada Butik Shanshak *Collection* Malang”.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Firmansyah (2018:200) Promosi merupakan cara dalam memperkenalkan suatu produk (barang ataupun jasa) kepada khalayak ramai untuk bisa dikenal dan diterima.

2.2.2 Branding

Tjiptono (2019:190) bahwa *branding* dapat digunakan perusahaan dalam membedakan produknya dengan para pesaing, dan juga untuk

menunjukkan pada pasar terkait produk-produknya.

2.2.3 Desain

Ramdani (2019:5) bahwa desain grafis ialah ilmu yang didalamnya mempelajari media sebagai penyampaian informasi, ide, konsep dan lainnya kepada publik dengan menggunakan bahasa visual.

2.2.4 Feed

Megadini dan Anggapuspa (2021:72) *feed* adalah fitur *Instagram* yang didalamnya dilengkapi dengan *like*, *comment*, dan *caption* disetiap postingan foto maupun video.

2.2.5 Instagram

Megadini dan Anggapuspa (2021:72) *Instagram* adalah media sosial yang dapat mempermudah penggunaannya dalam melihat, mencari informasi terkait perkembangan terkini yang sedang tren, dan berinteraksi dengan sesama pengguna *instagram*.

2.2.6 Media Sosial

Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa Media social merupakan perangkat yang dapat dipergunakan konsumen ataupun perusahaan untuk saling berhubungan satu sama lain, terkait informasi yang berbentuk teks, gambar, audio maupun video.

2.2.7 Canva

Sholeh, dkk (2020) *Canva* merupakan aplikasi online yang dapat membantu dalam membuat desain grafis berupa konten visual, desain poster, dan presentasi secara bebas sesuai dengan kreativitas.

2.2.8 Minat Beli

Zainurossalamia (2020:48) minat beli adalah rasa tertarik konsumen terhadap suatu produk berupa barang ataupun jasa karena dorongan dari luar maupun dari dalam dirinya.

2.3 Pengukuran Efektifitas Desain

2.3.1 Metode EPIC

Menurut Durianto dalam Ardiyatna (2019:42) “*EPIC model* dapat digunakan untuk mengukur Efektifitas iklan. *EPIC model* sendiri dikembangkan oleh AC Nielsen, dalam *EPIC model* mencakup empat dimensi kritis yaitu, *emphaty*, *persuasion*, *impact* and *comunication*.”

2.4 Pengukuran Minat Beli

2.4.1 Metode AIDA

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) tahapan didalam minat beli dapat dipahami melalui *AIDA model* (*attention*, *interest*, *desire*, and *action*).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research* (Penelitian tindakan). Arikunto (2013:129) Menyatakan bahwa Penelitian tindakan adalah penelitian yang hasilnya dapat langsung dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan karena penelitian yang dilakukan berkaitan dengan hal-hal yang sedang terjadi di masyarakat.

3.3 Unit Analisis

Pada penelitian ini melibatkan unit analisis dengan 15 responden yakni 1 pemilik *Kebunkuy.id*, 10 calon konsumen, 2 ahli komputer, dan 2 ahli pemasaran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data menggunakan empat metode yaitu dilakukannya observasi, dokumentasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden.

3.5 Metode Analisa Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *EPIC Model* dan *AIDA Model*. Setelah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diukur menggunakan *Skala Likert*.

Untuk mengukur efektifitas desain *feed* dari segi desain akan diolah menggunakan *EPIC*. Langkah pertama dalam mengolah data pada *EPIC Model* yakni dengan penentuan analisis tabulasi sederhana, kemudian skor rata-rata, dan setelah itu data dihitung kembali agar bisa mengetahui posisi rentang skala berdasarkan *EPIC Rate*.

Sedangkan efektifitas desain *feed* dari segi minat beli diolah menggunakan model *AIDA*. Data yang diperoleh dapat ditentukan dengan kriteria penilaian antara 20% sampai 100%.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Kebunkuy.id Malang adalah usaha yang bergerak dibidang budi daya tanaman hias. Produk tanaman hias yang dijual *Kebunkuy.id* memiliki banyak jenis yakni *aglonema*, *calathea*, *monstera*, *alocasia* dan *syngonium*. *Kebunkuy.id* didirikan pada tahun 2018. Selain wilayah malang, *Kebunkuy.id* juga melayani pengiriman tanaman hias sampai ke luar pulau jawa.

4.2 Pelaksanaan Action Research

4.1.1 Siklus I

1. Perencanaan

- Desain *feed* akan dibuat dengan 18 gambar yang terdiri dari 9 postingan untuk foto

poduk dan 9 postingan untuk informasi pendukung produk.

- b. Pemilihan warna dasar untuk *background feed* dipilih warna yang cerah dan *soft* yakni hijau muda dan *cream*.
- c. Desain dibuat dengan perbandingan ukuran rasio 1:1 untuk menyesuaikan dengan ukuran foto yang ditampilkan pada *feed* media sosial *instagram*.
- d. Hasil akhir dari pembuatan desain *feed* ini berupa file format *PNG* atau *Portable Network Graphics*.

2. Tindakan

Bagian ini dilakukan pembuatan desain *feed* Kebunkuy.id sesuai dengan rancangan yang telah dibuat menggunakan aplikasi *Canva*.

3. Observasi

Tahap selanjutnya dilakukan observasi dengan cara menunjukkan desain *feed* yang sudah dibuat melalui penyebaran kuesioner kepada unit analisis yang berjumlah 15 responden yakni 1 pemilik Kebunkuy.id, 10 calon konsumen, 2 ahli komputer, dan 2 ahli pemasaran, untuk memberikan penilaian. Penyebaran kuesioner mengacu pada metode *EPIC* dan *AIDA*.

4. Refleksi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner terkait desain *feed instagram*, masih perlu adanya perbaikan. Meskipun hasil penilaian *EPIC* masuk dalam kategori efektif, namun masih terdapat saran yang diberikan responden agar desain *feed instagram* lebih baik. maka pembuatan desain *feed instagram* dilanjutkan pada siklus siklus ke II.

4.1.2 Siklus II

1. Perencanaan

Berdasarkan kegiatan pada siklus sebelumnya atau pertama, yakni hasil evaluasi saat menyebar kuesioner. Terdapat saran dari beberapa responden terkait desain *feed* yang masih perlu diperbaiki, oleh karena itu dibuatlah perencanaan baru agar menghasilkan desain *feed instagram* yang lebih baik dari sebelumnya. Adapun rencana perubahan desain *feed instagram* adalah sebagai berikut:

- a. Desain *feed* akan dibuat sebanyak 27 gambar yang akan dibagi menjadi 3 bagian *feed*, untuk setiap bagian terdiri dari 9 postingan gambar.
- b. Dalam setiap bagian *feed* tidak hanya menampilkan foto produk saja melainkan

ditambah dengan konten terkait informasi produk.

- c. Warna dasar untuk *background feed* dibuat sama yakni warna hijau, dan ditambah warna pendukung yakni *cream* dan coklat.
- d. Menambahkan harga disetiap produknya.

2. Tindakan

Pada tahap tindakan di siklus II dilakukan perbaikan atau revisi desain *feed* yang telah dibuat dengan menggunakan *Canva Pro*. Revisi dilakukan berdasarkan masukan yang diterima dari responden siklus sebelumnya. Pada siklus II ini dilakukan penyempurnaan desain *feed* agar lebih baik.

3. Observasi

Penyebaran kuesioner dilakukan kembali di tahap observasi siklus ke II yakni kepada responden yang sama untuk memberikan penilaian dan kelayakan terhadap desain *feed instagram* yang sudah dilakukan perbaikan sesuai dengan masukan maupun saran pada siklus sebelumnya.

4. Refleksi

Tahap ini menyatakan bahwa hasil analisa dari penyebaran kuesioner berdasarkan dimensi *EPIC* sudah termasuk dalam kategori sangat efektif. Sedangkan pengukuran *AIDA* untuk penilaian minat beli, secara keseluruhan memiliki nilai interval penilaian sangat setuju. Desain *feed instagram* yang dibuat sangat efektif digunakan sebagai media promosi dan strategi *branding*. Sehingga penelitian ini berhenti di siklus ke II.

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner terkait desain *feed* yang sudah dibuat sesuai dengan teori *EPIC*, untuk menilai keefektifan desain. Responden yang dipilih berjumlah 15 yakni terdiri dari 1 pemilik Kebunkuy.id, 10 calon konsumen, 2 ahli komputer, dan 2 ahli pemasaran. Sedangkan untuk menilai minat beli konsumen berdasarkan teori *AIDA* responden yang dipilih hanya 10 calon konsumen. Berdasarkan hasil data *action research* yang telah disajikan, desain *feed instagram* telah memenuhi kriteria *EPIC* yang masuk dalam kategori sangat efektif dan juga telah memenuhi kriteria *AIDA* yang menggunakan *skala likert* yakni masuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut terbukti dalam perolehan presentase skor rata-rata pada rentang skala yang telah ditentukan.

Hasil pengukuran *EPIC* untuk dimensi *emphaty* 4,5, dimensi *persuasion* 4,5, dimensi *impact* 4,4, dan dimensi *communication* 4,3. Maka skor rata-rata *EPIC rate* sebesar 4,4 yang mana skor tersebut masuk kategori sangat efektif.

Hasil pengukuran AIDA untuk dimensi attention 92%, dimensi interest 88%, dimensi desire 94%, dimensi action 92%. Maka skor keseluruhan aida 91,5%. Skor tersebut masuk dalam kategori sangat setuju.

Sehingga desain *feed instagram* sangat efektif sebagai media promosi dan strategi *branding* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Kebunkuy.id.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Kebunkuy.id Malang merupakan usaha dibidang budi daya tanaman hias yang berlokasi di Kabupaten Malang. Usaha ini menggunakan media sosial *instagram* dalam melakukan kegiatan promosinya. Tetapi kegiatan promosi yang dilakukan hanya sebatas pada memposting foto-foto produk yang ditawarkan saja tanda ada konten visual yang menarik perhatian calon konsumen. Pembuatan *feed instagram* di pilih sebagai media promosi dan strategi *branding* karena dinilai cocok untuk membantu meningkatkan minat beli konsumen, selain mengetahui produk apa saja yang dijual oleh Kebunkuy.id konsumen juga mendapatkan informasi bermanfaat melalui konten *feed* yang ada pada akun *instagram* Kebunkuy.id.

Penelitian ini terdapat 2 siklus dengan menggunakan metode *Action Research*. Untuk pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC Model* dengan hasil penelitian diperoleh skor rata-rata *EPIC rate* yaitu 4,4 masuk kategori sangat efektif. Sedangkan pengukuran minat beli konsumen dilakukan dengan menggunakan *AIDA* yang dihitung menggunakan *skala likert* menunjukkan hasil 91,5% yang diartikan bahwa desain *feed* yang dibuat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan desain *feed instagram* sangat efektif sebagai media promosi dan strategi *branding* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Kebunkuy.id.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yaitu: Diharapkan pemilik Kebunkuy.id menambahkan media lain agar promosi dan strategi *branding* bisa lebih bagus lagi, serta mengembangkan kembali informasi terbaru terkait produk melalui *feed* yang lebih tertata serta informatif.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT RINEKACIPTA.
- Ardiyatna, R. (2019). Desain E-Catalog menggunakan Aplikasi Adobe Photoshop CS3 sebagai Pengembangan Media Promosi di Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli pada Three Brother Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 549-552
- Astuti, M & Nurhafifah M. (2020). Manajemen Pemasaran: *UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish .
- Ebert, R. J. & Griffin R. W. (2018). *Pengantar Bisnis Edisi Kesepluh*. Jakarta: Erlangga.
- Limbong, T. ed. (2020). *Smart Entrepreneurship*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P.,& Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Magdayanti, A. (2019). Desain Katalog Online sebagai Media Promosi di Instagram Menggunakan *Coreldraw* pada Butik Shanshak Collection. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 430-434
- Megadini, R. & Meirina, L.A.(2021). Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. (Universitas Negeri Surabaya, 2021). Diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/42446/36495/>
- Matondang, N. (2020). Manajemen. Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media. Yogyakarta: Deepublish.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti*. Pati: Alinea Media Dipantara.
- Mulyani, E. A. (2021). *Desain Grafis*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia
- Nabila, D. ed. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi UMM dengan Intrans Publishing Group.
- Nurhanifah, R. (2021) Pembuatan Media Promosi Digital *E-Catalog* di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi *Canva* untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Keripik Srikandi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 149-152
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ramdani, G. (2019). *Desain Grafis*. Bogor: IPB Press.

- Rustan, S. (2020). *Layout 2020*. Jakarta: CV. Nulis Buku Jendela Dunia.
- Setiyaningrum, A. Jusuf U.& Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sholeh dkk, (2020). Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. (Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, 2021). Diakses dari <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/2983>.
- Sitorus, O. F.& Novelia, U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta:GAVA MEDIA.
- Tjiptono, F.& Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijoyo, H. ed. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Wuryadi, B. & Kristien, A. (2019). *Desain Grafis Percetakan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zainurssalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Tengah: Forum Pemuda Aswaja.