

PENGOPTIMALAN IKLAN DENGAN DESAIN FEED INSTAGRAM BERBASIS APLIKASI ADOBE PHOTOSHOP DI RUMAH PAKAN SIDOARJO

Muhammad Reza Pratama¹
Umi Khabibah²

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

¹rezapratama194@gmail.com

²umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Bagi sebagian besar perusahaan, periklanan merupakan sarana untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Media periklanan yang digunakan Rumah Pakan Sidoarjo selama ini adalah brosur, *word of Mouth* dan Instagram. Promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dinilai kurang maksimal karena informasi yang disajikan tidak diperbaharui dan desainnya kurang menarik. Oleh karena itu diperlukan optimasi berupa desain feed Instagram yang menarik dengan menggunakan Adobe Photoshop. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat desain feed Instagram sebagai media periklanan yang menampilkan detail produk yang dijual. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, observasi dan refleksi. Temuan penelitian ini berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada pengusaha, dua pakar pemasaran, dua pakar IT, dan sepuluh konsumen. Dalam mengukur efektivitas desain menggunakan metode EPIC Model yaitu Empathy, Persuasion, Impact, Communication (EPIC). Berdasarkan hasil analisis melalui penyebaran kuesioner, ditentukan skor rata-rata setiap dimensi yang dihitung dengan menggunakan model EPIC. Tingkat EPIC mencapai nilai 4,65. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi empati yang termasuk dalam kategori “sangat efektif”. Hal ini dikarenakan desain feed Instagram meninggalkan kesan menarik dan mengalami perubahan signifikan dibandingkan sebelumnya serta desainnya dirancang secara kreatif. Dapat disimpulkan bahwa optimasi desain Instagram Rumah Pakan Sidoarjo yang dibuat dengan Adobe Photoshop sangat efektif, sehingga dapat digunakan sebagai media periklanan yang menarik konsumen. Rumah Pakan Sidoarjo harus berupaya untuk selalu update informasi produk di Instagram.

Kata Kunci: Pengoptimalan iklan, Desain feed, Instagram, Adobe Photoshop

Abstract

Advertising is one of the media in the company that aims to attract the buying interest of consumers and potential consumers. The promotional media used by Rumah Pakan Sidoarjo until now are brochure, word of mouth and Instagram. Promotions carried out using Instagram social media are considered less optimal, because the information provided is not updated and the design is not attractive enough, so optimization is needed in the form of an attractive Instagram feed design using Adobe Photoshop. This study aimed to create an Instagram feed design for advertising media that will display details of the products to be sold. The research method used is action research with research procedures consisting of planning, action, observation and reflection. Data collection was carried out by distributing questionnaires to business owners, 2 (two) marketing experts, 2 (two) computer experts, and 10 (ten) consumers. Measuring design effectiveness was carried out using the EPIC model method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). The results of the analysis of the questionnaire obtained an average score for each dimension which was calculated using the EPIC model. EPIC Rate scored 4.65. The highest average is in the Empathy dimension, meaning it is included in the very effective category because of the attractive impression of the Instagram feed design. Has undergone significant changes from

the previous design. It can be concluded that the optimization of Rumah Pakan Sidoarjo's Instagram design created using Adobe Photoshop is so effective that it can be used as an advertising medium to attract consumers. Sidoarjo Feed House must try to be consistent in updating product-related information on Instagram.

Keywords: Advertising optimization, Feed design, Instagram, Adobe Photoshop

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era digital merupakan masa dimana hampir seluruh aktivitas sudah beralih ke penggunaan teknologi mutakhir. Seiring berjalannya waktu, kita mulai memasuki era Society 5.0, dengan tujuan mengintegrasikan ruang virtual dan ruang fisik. Integrasi ini dimaksudkan untuk mempermudah pekerjaan. Keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan penyelesaian permasalahan sosial melalui sistem yang benar-benar terintegrasi membuat segalanya lebih mudah dan, yang terpenting, meningkatkan prospek lapangan kerja. Sektor sosial seperti pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, pemerintahan, ekonomi dan politik selalu menggunakan teknologi canggih untuk mencari informasi dan membantu melaksanakan tugas apa pun yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah.

Media sosial menjadi *platform* media online yang dapat diakses secara mudah oleh penggunanya. Media sosial yang paling efektif untuk meraih pangsa pasar saat ini salah satunya adalah Instagram. Menurut Dinas Pencatatan Sipil dan Kependudukan, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 275,3 juta jiwa. Berdasarkan kutipan We Are Social di website gatra.com pada tahun 2022, jumlah masyarakat yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia meningkat sebesar 12,35% pada Januari 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Lebih tepatnya, jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang pada awal tahun 2022 dan akan menjadi 170 juta pada tahun 2021.

Instagram menjadi sebuah fenomena baru di era digital saat ini, Instagram pun memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah bisnis. Dengan mengedepankan tampilan yang menarik, penyampaian produk dapat mendorong calon konsumen untuk meningkatkan rasa penasarannya terhadap produk yang

ditawarkan. Caranya dengan membuat konten melalui desain feed Instagram yang terorganisir dan informatif. Tidak hanya menampilkan produk di feed Instagram, informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan juga sangat penting agar calon konsumen yang melihatnya teredukasi dan feed tersebut tidak terkesan monoton.

Tujuan pembuatan desain feed Instagram menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi para pebisnis. Foto produk yang dikemas secara menarik dan desain yang disempurnakan dengan Adobe Photoshop dapat menarik perhatian calon konsumen. Promosi produk dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang diposting secara rutin. Dalam menggunakan berbagai alat desain untuk membuat desain feed Instagram sangat bervariasi. Salah satu aplikasi yang bisa digunakan adalah Adobe Photoshop. Adobe Photoshop sendiri merupakan aplikasi desain grafis terkemuka di banyak industri kreatif. Banyak sekali kelebihan yang ditawarkannya saat mengedit gambar atau gambar, sehingga Adobe Photoshop selalu menjadi aplikasi yang digunakan oleh para desainer grafis profesional.

Rumah Feed merupakan toko hewan peliharaan di Kabupaten Sidoarjo yang menjual berbagai jenis makanan hewan dan perlengkapan kucing. Rumah Pakan menjalankan jejaring sosial Instagram sebagai media periklanan dengan nama akun Rumah_Pakan. Selama ini iklan Rumah Pakan hanya sebatas mengunggah foto produk tanpa konten visual. Sebaliknya, akun Instagram Rumah Pakan kurang aktif dalam mengelola konten, terlihat dari tanggal unggahan feed. Dengan demikian, calon konsumen kurang tertarik mengunjungi Instagram dibandingkan Rumah Feed.

Berdasarkan hal tersebut, maka karya ini diberi judul "Pengoptimalan iklan Dengan Desain Feed Instagram Berbasis Aplikasi Adobe Photoshop Di Rumah Pakan Sidoarjo".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah a) Bagaimana Pengoptimalan Iklan Dengan Desain feed Instagram Berbasis Aplikasi Adobe Photoshop Di Rumah Pakan Sidoarjo?, b) Bagaimana mengukur efektivitas desain menggunakan metode EPIC?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui macam-macam media iklan di Rumah Pakan, b) Untuk mengaplikasikan Adobe Photoshop dalam pembuatan Desain feed Instagram di Rumah Pakan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Terdapat hasil penelitian sebelumnya terkait pembuatan desain sejenis sebagai pengembangan media promosi adalah sebagai berikut:

1. Merancang feed Instagram sebagai media iklan tape Surabaya. Intinya adalah desain feed Instagram, kartu nama, dan spanduk X menggunakan elemen desain yang sama untuk menciptakan desain yang menyatu dan membentuk satu kesatuan yang utuh, yaitu merah sebagai warna primer dan krem sebagai warna sekunder (Megadini *et al.*, 2021)
2. Produksi media iklan cetak, termasuk spanduk, MMT, kartu nama dan brosur. Perusahaan Kaos Semarang menyimpulkan bahwa dengan bantuan media iklan ini, beberapa keuntungan dapat dicapai, termasuk pembuatan media iklan cetak seperti spanduk MMT, kartu nama, brosur dan spanduk. dapat dengan jelas menyajikan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan potensial. Dengan materi iklan cetak seperti spanduk MMT, kartu nama, dan brosur, jumlah pelanggan potensial di perusahaan dapat meningkat secara signifikan. (Hadi *et al.*, 2022)
3. Membuat video stop-motion menggunakan aplikasi Canva sebagai media iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Rumah Makan Kindai di Landungsari Dau, Kabupaten Malang. Kesimpulannya adalah

bahwa hasil penelitian dalam diskusi berhubungan dengan perhitungan skor rata-rata menggunakan pendekatan EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Total interval evaluasi rata-rata yang ditetapkan berada dalam interval evaluasi "sangat setuju". (Hutagaol *et al.*, 2022)

4. Membuat media promosi berupa desain feed Instagram menggunakan Coreldraw skala Likert untuk mengukur tingkat respon responden terhadap kuesioner kemudian menganalisisnya menggunakan rumus AIDA dan EPIC. Penelitian ini menghasilkan Buying Interest Effectiveness Measurement (AIDA) yang mencapai nilai tertinggi pada dimensi perhatian dan bunga, sedangkan nilai terendah dicapai pada dimensi tindakan.. (Hilmi *et al.*, 2022).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dalam Elida dan Raharjo (2019:1), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok individu memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan bebas bertukar produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai "pemasaran," yang secara harfiah diterjemahkan menjadi "penjualan."

2.2.2 Promosi

Menurut Elida dan Raharjo (2019:203), periklanan merupakan upaya produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membangun hubungan dengan konsumen. Produsen harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen agar mengetahui keberadaan produk tersebut. Sekalipun produsen menawarkan produk yang bagus, berkualitas tinggi, dan murah, produk dari produsen tersebut tidak akan terjual dengan baik di Amerika Serikat jika produk tersebut tidak dikenal dengan baik oleh pasar konsumen.

2.2.3 Instagram

Menurut Purnama dan Huang (2018:6), Instagram adalah layanan yang menyediakan aplikasi untuk berbagi foto. Aplikasi ini pertama kali tersedia untuk diunduh dari Apple App Store, dan pada awalnya, hanya

pengguna iOS yang dapat memanfaatkan aplikasi Instagram. Instagram memberi penggunanya kemampuan untuk mengambil foto, memodifikasi foto-foto itu, dan membagikannya di platform jejaring sosial lainnya. Kemampuan ini sebelumnya hanya tersedia di Facebook. Karena itu, Instagram sering disebut sebagai platform jejaring sosial untuk berbagi foto.

2.2.4 Adobe Photoshop

Menurut Bark (2012:6), diperkenalkannya Photoshop pada bulan Februari 1990 menimbulkan kegemaran di komunitas kreatif. Untuk pertama kalinya, desainer dan fotografer dapat melakukan tugas pengeditan foto tanpa menggunakan peralatan canggih yang harganya dua kali lipat. Hal ini memicu revolusi yang berlanjut hingga hari ini.

2.2.5 UMKM

Menurut Tanjung (2017:89), UMKM dapat didefinisikan berdasarkan kriteria dan karakteristik yang dimilikinya. Ini dapat ditentukan berdasarkan faktor-faktor seperti jumlah karyawan yang sekarang dipekerjakan, jumlah modal yang saat ini sedang diinvestasikan, dan total nilai moneter dari bisnis yang sedang dijalankan. Namun, ini juga dapat ditentukan oleh spesifikasi bisnis itu sendiri. UKM, seperti ukuran perusahaan, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dll.

2.2.6 Pengukuran Efektivitas Desain

Menurut Rangkuti (2009:339), efektivitas periklanan dapat dianalisis dengan menggunakan model EPIC yang menggambarkan efektivitas periklanan berdasarkan empat dimensi penting yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

2.3 Hubungan Antara Promosi dengan Feeds Instagram

Feed Instagram adalah fitur untuk berbagi gambar atau video dengan *like*, *hashtag*, *comment*, dan *caption*. *Caption* merupakan teks deskriptif dari unggahan konten. Manfaat penggunaan feed Instagram dalam periklanan adalah informasi lebih mudah disebarluaskan, komunikasi dapat dilakukan dengan baik, dan agensi dapat mengikuti tren. Menggunakan feed Instagram juga dapat menarik perhatian sehingga meningkatkan antusiasme konsumen terhadap merek tersebut.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Tindakan atau *Action Research*.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Wawancara

Menurut Arikunto (2014:198), *interview* yang sering juga disebut dengan wawancara atau angket lisan adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari informan (interviewer).

3.2.2 Observasi

Menurut Arikunto (2014:199), observasi atau pengamatan menyangkut kegiatan memperhatikan suatu objek dengan menggunakan seluruh indera.

3.2.3 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014:201), “dokumentasi” berasal dari kata “dokumen” yang berarti sesuatu yang tertulis.

3.2.4 Kuesioner

Menurut Arikunto (2014:194), kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang rekening pribadi atau hal-hal yang mereka ketahui.

3.3 Metode Analisa Data

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan skala likert dengan menggunakan analisis data deskriptif.

Menurut Sugiyono (2015:93), “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial”. atau metode pilihan ganda. Bobot kemudian ditetapkan untuk setiap pengaturan. Untuk setiap item alat, tanggapan diberikan menggunakan skala Likert dengan skor dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. “sangat tidak setuju” diberi nilai 1, “tidak setuju” diberi nilai 2, “netral” diberi nilai 3, “setuju” diberi nilai 4, dan “sangat setuju” diberi nilai 5.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Bahasan

Hasil perolehan dari penyebaran angket menunjukkan skor dimensi empati = 4,6 sangat efektif, persuasif 4,6 sangat efektif,

dampak = 4,5 sangat efektif dan komunikasi 4,7 sangat efektif. Rata-rata EPIC Rate Score adalah 4,55 dengan skor berkisar antara 4,2 hingga 5. Artinya konten feed Instagram terbukti sangat efektif sebagai media promosi Rumah Pakan Sidoarjo.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan penelitian tindakan dengan metode penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi. Hasil survei didasarkan pada penyebaran kuesioner kepada 1 pemilik bisnis, 2 pemasar, 2 profesional IT, dan 10 konsumen. Efektivitas desain diukur dengan menggunakan metode model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan rata-rata skor EPIC sebesar 4,6 dan skor tersebut masuk dalam kategori “sangat efektif”. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Feed Instagram yang dibuat sangat efektif untuk pengembangan media periklanan di Rumah Pakan Sidoarjo.

5.2 Saran

Saran yang diberikan kepada Rumah Pakan Sidoarjo adalah a) menggunakan desain feed Instagram yang telah dibuat, b) melakukan pelatihan bagi karyawan desain grafis, c) meng-update feed Instagram dengan produk baru.

6. Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Pada Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:RINEKA CIPTA.
- Bark, S. (2012). *An Introduction to Adobe Photoshop*
- Elida, T & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Secara Digital*. Bogor: IPB Press.
- Hadi, A & Zainudin, A (2022) Pembuatan Media Promosi Cetak Meliputi Spanduk, Mmt, Kartu Nama Dan Brosur Di Perusahaan Kaos Semarang. *JUPIKOM*, Volume: 1 Nomor 1, 1-10.
- Hilmi, N & Rochman, F. (2022). Pembuatan Media Promosi Melalui Bentuk Desain Feed Instagram Dengan Menggunakan Coreldraw X7 Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Umkm Pesen Medali Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume: 8 Nomor 2, 265-270.
- Hutagaol, K & Utomo, H. (2022) Pembuatan Video Stop Motion Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Kindai Di Landungsari Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume: 8 Nomor 1, 31-35.
- Megadini, R & Anggapuspa, M (2021) Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya . *Jurnal Barik*, Volume: 3 Nomor 1, 69-81.
- Mely (2022) Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia [https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media sosial-paling-digemari-di-indonesia-](https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-). (diakses pada tanggal 25 Desember 2022)
- Purnama & Huang (2018). *Jago Jualan Di Instagram*. PT Alona Indonesia Raya.
- Rangkuti, Freddy 2009. *Analisis Kasus Menggunakan SPSS & Mengukur Efektivitas Program Promosi* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.