



Membuat Feed Instagram untuk Promosi Identitas Merek di Yo Kedai

Anjasmara Jati, Sufyanto*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

DOI: <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>

*Correspondence: Sufyanto

Email: sufyanto@umsida.ac.id

Received: date

Accepted: date

Published: date



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Studi ini meneliti efektivitas desain feed Instagram sebagai alat promosi untuk usaha kecil hingga menengah yang mengkhususkan diri pada kebab beku. Dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif, termasuk wawancara dan pengamatan, studi ini menganalisis data melalui analisis SWOT untuk menentukan keunggulan strategis produk tersebut. Proses desain mencakup pembuatan konten feed Instagram, logo, label kemasan, highlights, dan kartu nama, menggunakan Adobe Illustrator untuk visualisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain feed Instagram yang baik tidak hanya meningkatkan promosi produk tetapi juga memperkuat identitas merek, menunjukkan bahwa estetika media sosial dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Identitas Merek, Desain Visual, Promosi Instagram, Analisis SWOT

Abstract : This study investigates the effectiveness of Instagram feed design as a promotional tool for a small to medium enterprise specializing in frozen kebabs. Employing qualitative research methodologies, including interviews and observations, the study analyzes data through a SWOT analysis to determine the strategic advantages of the product. The design process encompasses the creation of Instagram feed content, logos, packaging labels, highlights, and business cards, using Adobe Illustrator for visualization. The results demonstrate that a well-designed Instagram feed not only enhances product promotion but also solidifies brand identity, suggesting that social media aesthetics can play a pivotal role in modern marketing strategies.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Identity, Visual Design, Instagram Promotion, SWOT Analysis

Introduction

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, mempermudah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebagian besar manusia. Salah satunya adalah munculnya media sosial. Media sosial hadir dengan berbagai macam kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh sebagian besar manusia. Media sosial menjadi platform komunikasi serta menjadi ladang suatu bisnis. Dengan hal ini, media sosial dapat dimanfaatkan menjadi sarana dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh siapapun.

Yo Kedai merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2022. Yo kedai bertempat di Dusun Sukci Desa Bulusari Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. Yo Kedai berfokus dalam memproduksi kebab frozen dengan target pemasaran kepada kalayak remaja hingga dewasa. Kebab menjadi salah satu makanan siap

saji kekinian. Menurut Kirana [1] kebab diartikan sebagai salah satu jenis makanan yang menyajikan daging yang berasal dari olahan Timur Tengah yang dibakar dengan tusukan yang terbuat dari logam atau kayu. Kebab dibuat dengan daging domba atau sapi, ada juga yang dibuat dengan daging ayam, ikan, maupun kerang. Yo Kedai harus memperhatikan brand identity dalam membangun sebuah loyalitas terhadap pelanggan. Dalam hal ini, Yo Kedai memerlukan sebuah identitas tersendiri agar memiliki sebuah perbedaan terhadap pesaing serupa. Menurut Aaker [2] brand identity diartikan sebagai asosiasi merek yang unik dan menunjukkan janji kepada calon konsumen. Agar terbentuk brand identity yang efektif, perlu adanya suatu pengembangan terhadap produk yang dikelola oleh suatu brand dengan mengunggulkan keunggulan yang dimiliki sehingga dapat membedakan merek dari pesaing serupa serta menerapkan suatu nama brand yang berbeda dengan pengusaha lain. Brand Identity kini banyak diterapkan kedalam sosial media sebagai lahan bisnis suatu merek dalam mempromosikan produknya ke kalayak massa.

Penggunaan jejaring media sosial telah menjadi sarana komunikasi dan media promosi serta berperan besar dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk. Media sosial juga menyediakan platform untuk interaksi antara penjual dan pembeli. Media sosial sering juga disebut sebagai sosial media yang merupakan platform berbasis digital yang memberi fasilitas para penggunanya untuk saling berinteraksi maupun berkomunikasi, bahkan membagikan konten berupa tulisan, foto, ataupun video. Menurut Kerpen [3] media sosial adalah sebuah tempat perkumpulan suatu gambar, video, serta hubungan interaksi dalam jaringan antara individu atau kelompok organisasi. Sedangkan menurut Brogan [4] mengartikan media sosial sebagai satu perangkat alat komunikasi yang memungkinkan untuk terjadi jenis interaksi yang baru. Menurut Rulli Nasrullah [5] Media sosial didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang menggunakan internet untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berinteraksi dengan pengguna lain untuk menjalin hubungan sosial secara virtual. Adapun ragam media sosial menurut Rulli Nasrullah [5], yaitu: (1) Blogging, yang berarti media sosial yang dipergunakan pengguna untuk memposting kegiatan sehari-hari dan berkomentar; (2) Microblogging, yang merupakan media sosial yang memungkinkan pemakai menulis dan memposting aktivitas atau opini mereka; (3) Facebook, yang merupakan sarana media sosial yang dipergunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi dengan pengguna lain tanpa batas jarak dan waktu. Facebook mempunyai banyak situs tambahan seperti permainan, chatting, obrolan video, laman umum, dan sebagainya; (4) Twitter, yang merupakan sebuah situs web maupun aplikasi yang memiliki fungsi yang sama dengan Microblogging online yang memungkinkan pengguna untuk mengirim, menerima, dan membaca pesan teks hingga 140 karakter; (5) Instagram, yang merupakan media sosial yang berfokus berbagi foto pengguna. Kata Instagram melibatkan dua kata, yaitu "insta" dan "gram". Insta berawal dari kata instant yang dapat dipahami sebagai keluasaan menggali dan memandang suatu gambar. Sedangkan gram berawal dari kata telegram, yang berarti membagikan gambar kepada pengguna lain; (6) LINE, yang merupakan media sosial yang berfokus pada chatting berupa teks, gambar, pesan suara, dan video call yang bisa digunakan diberbagai platform seperti smartphone, komputer, maupun tablet; (7) BBM atau BlackBerry Messenger, yang

merupakan media sosial yang sangat populer dijamannya dan memiliki fungsi yang sama dengan LINE, namun kini aplikasi BBM atau BlackBerry Messenger sudah tidak bisa digunakan dan sudah menghilang dari semua platform yang ada.

Dengan hal ini, media sosial merupakan suatu bentuk platform digital yang membutuhkan jaringan internet yang mempunyai keunggulan dalam berkomunikasi ataupun interaksi antar individu maupun kelompok tanpa ada batas ruang dan waktu serta mampu dalam membagikan sekumpulan tulisan, gambar, ataupun video.

Idana [6] mengatakan bahwa media promosi berwujud offline ataupun online. Instagram menjadi sarana media sosial dengan pemasaran online yang paling efektif karena dapat menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat, sekaligus sebagai menjadi sarana komunikasi antara penjual dan calon pembeli.

Media Sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak 'keunggulan diantaranya dapat memposting gambar, video dan fitur pesan atau Direct Message serta fitur like, comment, dan share pada setiap postingan. Menurut Atmoko [7] Instagram ialah sebuah perangkat lunak smarphone yang didedikasikan untuk media sosial, yang berarti media sosial yang memiliki fungsi meyerupai aplikasi Twitter, tetapi memiliki perbedaan pada pengambilan foto untuk menyebarkan keterangan kepada pengguna.

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi gambar, video serta mengambil foto atau mengedit foto dengan memakai efek visual yang berguna menukar bentuk maupun corak foto dan menyebarkannya di berbagai tempat media sosial, salah satunya pada aplikasi Instagram. Salah satu manfaat Instagram adalah feed atau tampilan. Tampilan Instagram adalah tampilan berupa foto maupun video pada laman utama pengguna yang tampak ketika pengguna lain mendatangi laman tersebut. Menurut Alex dan Andrew [8] yakni pendiri aplikasi pratinjau mengatakan bahwa ada hal penting untuk diketahui saat mengatur tampilan Instagram, yang berarti menyarankan perlu membuat tampilan Instagram yang menarik karena mereka akan memperoleh peningkatan dengan bertambahnya pengikut pada akun miliknya dan dapat dimaksimalkan untuk sarana bisnis maupun usaha bagi pengguna.

Media sosial Instagram sangat cocok dijadikan sebagai media promosi untuk menjalankan suatu bisnis baik berupa barang ataupun jasa. Menurut Fandy [9] promosi didefinisikan sebagai wujud komunikasi marketing yang bermaksud dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi, menakutkan, dan memperingatkan target pasar tentang industri dan ciptaannya supaya mereka siap menyetujui, membeli dan tetap loyal terhadap barang atau jasa yang diusulkan oleh industri pemasok. Sedangkan menurut Kotler, Philip & Armstrong [10] promosi didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan untuk menginformasikan dan menakutkan pasar tentang produk atau layanan baru untuk bisnis melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

Menurut Firmansyah [11], ada beberapa hal untuk mengolah strategi promosi yang dapat menakutkan empati, kesadaran dan sikap pembeli, yaitu (1) mempengaruhi perilaku konsumen dengan mngalihkan dan mengusahakan sikap pembeli terhadap produk dan merek, (2) menakutkan konsumen dengan mengalihkan keyakinan, sikap, dan

kemauan pembeli mengenai produk, (3) mengubah respon emosi dengan mempertimbangkan produk, (4) meningkatkan dengan potensi dari produk, dan (5) memberi informasi dengan mewujudkan pemahaman, faedah, dan keyakinan perdana mengenai produk.

Pada tahap promosi perlu adanya pengambilan gambar atau photography. Menurut Sudarma [12] mendefinisikan fotografi sebagai sarana komunikasi, yaitu sarana yang dapat dipergunakan dalam mengekspresikan gagasan dan informasi terhadap orang lain. Fotografi diartikan sebagai sarana yang dipergunakan sebagai mengabadikan momen-momen penting. Didalamnya juga memerlukan komposisi dalam melakukan pengambilan gambar. Komposisi tersebut terdiri dari cahaya, kontras, dan warna, serta sudut pengambilan gambar. Menurut Pratista [13] Sudut pengambilan gambar dibedakan menjadi tiga, yaitu high angle (kamera melihat objek dibawah), straight on angle atau eye level (kamera melihat lurus ke objek), dan low angle (kamera melihat objek di atas). Menurut JSP [14] mendefinisikan fotografi makanan sebagai cabang seni fotografi yang mengabadikan semua jenis makanan tersebut tanpa cerita dan hanya gambar yang berbicara. Fotografi makanan yang baik harus mengunggulkan fitur terbaik dari makanan dan rasa lezat yang melekat padanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Megadini [15] yaitu mengenai Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya, yang menyatakan bahwa perancangan desain feed Instagram Tape Ketan Surabaya dirancang sebagai sarana promosi yang cepat dan mudah diakses, dan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan kepada produk, serta digunakan sebagai media komunikasi kepada pelanggan atau pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin [16] yaitu tentang Perancangan Layout Feed Instagram Untuk Media Promosi Pada PT. X Indonesia mengatakan bahwa aktivitas periklanan barang serta layanan untuk industri startup begitu berguna sebab itu dipergunakan untuk menambah nilai keberadaan untuk tindakan komunikasi tentu berkesinambungan dan mencapai khalayak potensial, iklan merupakan media yang manjur bagi calon pembeli untuk menjadi saluran informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Hana yaitu tentang Perancangan Feeds Instagram Bakso Gibrass Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan mengatakan bahwa pembuatan feeds instagram yang menarik merupakan hal terpenting dalam mempromosikan produk Bakso Gibrass. Selain itu penentuan tambahan seperti caption dan hashtag dapat membantu memperluas jangkauan pengguna Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoni dan Joni yaitu tentang Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Falahfood.id mengatakan bahwa hasil uji desain feed dengan brand awareness keduanya saling berhubungan. Karena dalam media sosial instagram feed berperan dalam membagikan postingan secara luas kepada seluruh pengguna, yang berarti keduanya juga tidak dapat dilepaskan. Maka dari itu dengan feed yang baik dan menarik mampu meningkatkan kesadaran konsumen atas satu merek produk sebuah perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Danang yaitu tentang Perancangan Feed Instagram Lokananta Teras Café Tentang Penerapan Protokol Kesehatan Di Masa Pandemi Covid 19 mengatakan bahwa promosi melalui feed instagram dinilai efektif, karena kebanyakan dari masyarakat hanya akan berada dirumah saja dan lebih banyak mengakses sosial media daripada mengunjungi café secara langsung ke lokasi/tempat.

Memasarkan produk melalui Instagram menjadi suatu alternatif dan dapat membantu meningkatkan eksposur atau kesadaran publik terhadap produk yang diposting. Dengan pemikiran ini, Instagram dapat digunakan sebagai sarana periklanan alternatif untuk memamerkan produk Yo Kedai sehingga dengan mudah diakses oleh masyarakat luas. Selain itu, Instagram juga dapat menjadi sarana komunikasi yang dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan konteks pembahasan, bahwa dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana langkah dalam merancang feed instagram Yo Kedai dengan konten yang menarik sehingga mampu diminati masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan?. Dengan pertanyaan tersebut penelitian ini dapat mendeskripsikan proses rancangan desain feed instagram untuk digunakan sebagai sarana media promosi dalam mewujudkan brand identity.

Methodology

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono [17] metode deskriptif kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filosofi post-positivisme yang dipakai untuk menekuni kondisi objek alami (sebagai lawan dari eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai media utamanya, teknik pengumpulan data dilakukannya dengan segitiga (gabungan), analisis data adalah hasil penelitian induktif atau kualitatif dan kuantitatif yang lebih mendahulukan kebermaknaan daripada penyamarataan.

Sumber data untuk penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi tentang kegiatan Yo Kedai yang diperoleh dari tanya jawab dengan pemilik Yo Kedai. Sementara itu, data sekunder yang tersedia saat ini berupa buku dan jurnal, kajian sastra internet, buku dan majalah di jejaring soial media.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Data yang terkumpul dijabarkan dengan menetapkan teknik analisis SWOT. Wawancara dilakukan dengan Kak Niha Dwi Astuti, pemilik Yo Kedai. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang berkait Yo Kedai mengenai karakteristik produk, harga produk, pengiklan produk, ragam produk, dan media promosi yang tersedia.

Dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini berupa foto produk Yo Kedai. Data kajian pustaka didapat dari sumber membaca berbentuk buku, jurnal, dan majalah maupun internet tergantung promosi feed Instagram sebagai media promosi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menemukan kekuatan dan peluang Yo Kedai, serta kelemahan dan ancaman yang dihadapinya.

Result and Discussion

Identifikasi Data

Yo Kedai adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan yang memproduksi kebab frozen yang menggunakan daging premium yang berisi 10 biji dalam setiap kotak plastik yang dirintis oleh Kak Niha Dwi Astuti pada tahun lalu. Yo Kedai berfokus pada penjualan secara online melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram.

Diberi nama Yo kedai karena pemilik menyakinkan bahwa “Yo” dalam bahasa jawa yang berarti “Ya” atau “Iya” sehingga menjadi “Yo Kedai” yang menyakinkan bahwa ini adalah kedai. Oleh karena itu, Yo kedai Kebab Frozen berarti kedai yang hanya memproduksi dan menjual kebab yang berisi daging dan sayur-sayuran yang dibekukan. Selaku pemilik usaha, Kak Niha Dwi Astuti ingin Yo Kedai dikenal oleh masyarakat sekitar dan menjadi UMKM Kebab Frozen yang diminati oleh banyak orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kak Niha Dwi Astuti, data yang diperoleh mengenai produk yang diproduksi, harga produk, keunggulan produk, media periklanan dan pemasaran produk Kebab frozen. Yo Kedai Kebab Frozen memiliki varian tingkatan rasa pedas yang diinginkan konsumen seperti tidak pedas, sedang, dan pedas. Kebab Frozen yang sudah dibuat disimpan menggunakan Kotak Plastik kedalam freezer, Kebab frozen Yo kedai dipatok dengan harga Rp. 30.000 dengan isi 10 kebab frozen. Dalam kemasan kebab frozen belum memiliki label nama pada kemasannya sehingga hal ini membuat Yo Kedai minim diketahui oleh banyak orang.

Target pasar Kebab Frozen Yo Kedai sendiri adalah dewasa-lansia, kelas menengah-menengah, semua jenis pekerjaan, semua segmentasi demografi kelompok umur pria dan wanita. Salah satu target sasaran yang paling utama adalah orang dewasa dan anak kecil yang suka makan makanan cepat saji.

Pemasaran Kebab Frozen Yo Kedai hanya dilakukan secara online, melalui platform media sosial Whatsapps dan Instagram. Yo kedai sering memposting status promosi serta proses pembuatan pada kedua media sosial miliknya.

Hasil Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam rancangan ini adalah analisis SWOT dan USP. Analisis SWOT dipergunakan dengan mendapati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Yo Kedai Kebab Frozen dan disajikan dalam format matriks.

Dari pemaparan tabel matriks SWOT dapat membangun beberapa strategi berikut;

1. Skema Strength Opportunity, dengan mempertahankan pemasaran produk dan kemasan produk yang sesuai dengan tema desain yang akan digunakan.
2. Skema Strength Threat, memperkuat strategi promosi produk dan fokus pada keunggulan dipunyai.
3. Skema Weakness Opportuniy, menerapkan kemasan serta tampilan feed instagram yang menarik.
4. Skema Weakness Threat, meningkatkan aktivitas periklanan maupun promosi produk.

Tabel 1. Strategi SWOT [1]

	OPPORTUNITY	THREAT
EKSTERNAL	- Menerapkan kemasan serta tampilan feed instagram yang menarik	- Munculnya pesaing dan kompetitor dengan desain yang berbeda - Kompetitor sejenis aktif promosi menggunakan media sosial
INTERNAL		
	SKEMA (SO)	SKEMA (ST)
STRENGTH	- Dengan mempertahankan pemasaran produk dan kemasan produk yang sesuai dengan tema desain yang akan digunakan	- memperkuat strategi promosi produk dan fokus pada keunggulan yang dimiliki.
WEAKNESS	- Pemasaran produk menggunakan tema desain yang konsisten - Konsep tema desain tidak sama memiliki kesamaan dengan kompetitor sejenis	- Meningkatkan aktivitas periklanan maupun promosi produk.
	SKEMA (WO)	SKEMA (WT)
WEAKNESS	- Tampilan media sosial yang kurang sesuai - Kemasan tidak menarik	- Meningkatkan aktivitas periklanan maupun promosi produk.

Hasil Konsep Perancangan

Konsep perancangan desain feed Instagram Yo Kedai Kebab Frozen adalah dengan memvisualisasikan keunggulan produk Yo Kedai Kebab Frozen ke dalam desain konten.

Tema design pada rancangan desain tampilan Instagram adalah untuk menyampaikan raut segar, praktis, dan bersih. Peletakan konten yang menampilkan makanan siap saji kebab frozen Yo Kedai memungkinkan dapat dinikmati dalam aktivitas sehari-hari dan bersama orang terdekat.

Desain logo menjadi fokus pertama yang akan dirancang sedemikian rupa dengan penggunaan kata “Yo Kedai Kebab Frozen” dan digabungkan dengan gambar ilustrasi kebab. Perancangan logo sesuai dengan tema desain yang akan digunakan yakni font berwarna merah dengan kombinasi warna putih dan krem.

Tata letak yang diterapkan pada desain tampilan Instagram ini yaitu penggunaan panel kombo dan panel tunggal serta menerapkan kisi satu kolom dan tiga kolom.

Warna yang digunakan sebagai warna primer adalah warna merah dan dipadukan warna krem dengan jingga, yang memberikan kesan hangat. Warna merah ini juga merujuk pada logotype “Yo Kedai” dengan kombinasi warna putih yang terdapat pada label Yo Kedai Kebab Frozen.



Gambar 1. Tema Warna [1]

Penggunaan tipografi dalam rancangan ini yaitu menetapkan jenis huruf sans serif. Font sans serif yang digunakan yaitu Futura family yaitu Futura bold pada kata “Yo Kedai” dan Futura light BT pada kata “Kebab Frozen”. Penggunaan font Futura family memiliki karakteristik kejelasan dibaca dan sederhana.

Furuta Bold

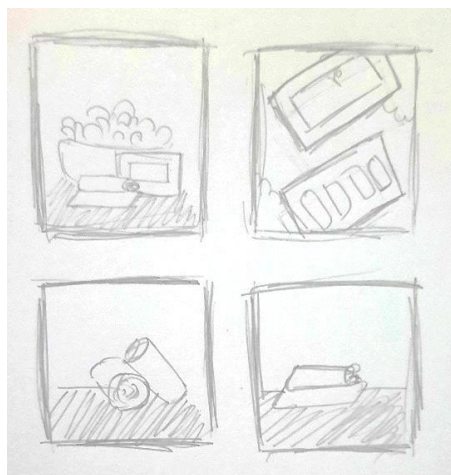
Furuta Light BT

Gambar 2. Font [2]

Fotografi produk dari Yo Kedai Kebab Frozen dilakukan secara close-up atau dengan jarak yang dekat untuk menunjukkan dengan jelas kesegaran dan tekstur produk dari dekat. Fotografi bertemakan hangat, dengan menggunakan properti nuansa dapur. Foto diambil menggunakan bantuan lampu eksternal, dari sudut pandang pengambilan gambar yang berbeda yakni overhead, 30 derajat, dan high angle untuk memberikan hasil foto yang bervariasi.

Hasil Proses Perancangan

Proses desain berlangsung melalui tiga tahap: sketsa, tight issue, dan final design atau desain akhir. Selama fase sketsa dilakukan pembuatan sketsa yakni sketsa logo, sketsa desain kemasan produk, sketsa tata letak konten feed Instagram dan sketsa untuk sorotan Instagram.



Gambar 3. Sketsa Foto [3]

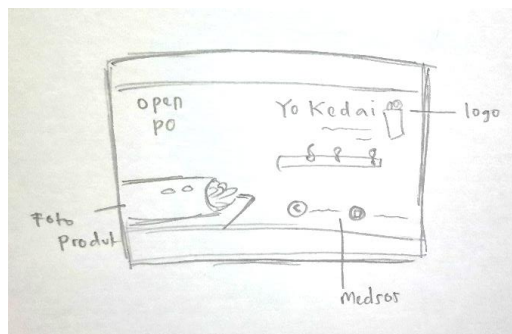
Logo merupakan suatu objek yang menjadi sebuah identitas suatu merek/perusahaan. Logo dapat berupa suatu tulisan maupun simbol yang menjadi identitas suatu merek

ataupun perusahaan. Perancangan logo Yo Kedai Kebab Frozen menggunakan tulisan dengan simbol kebab yang menjadi suatu identitas dari Yo Kedai Kebab Frozen.



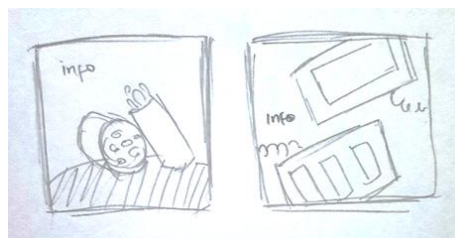
Gambar 4. Sketsa Logo [4]

Pada tahap perancangan desain label kemasan dibutuhkan foto produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Logo sangat diperlukan didalam desain kemasan dan berguna sebagai identitas brand ataupun merek dari Yo Kedai.

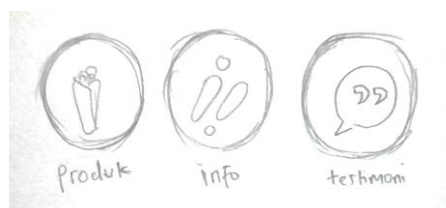


Gambar 5. Sketsa Desain Kemasan [5]

Pada Layout feed Instagram berisikan konten terkait produk dengan singkat dan jelas serta menarik sehingga calon konsumen merasa ingin membeli maupun menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, pada tahapan ini feed Instagram Yo kedai perlu adanya konten yang menarik dan jelas. Tampilan Instagram juga memiliki Highlight. Sorotan atau yang disebut dengan highlight dalam Instagram terdiri dari variasi produk, informasi, dan testimonial.

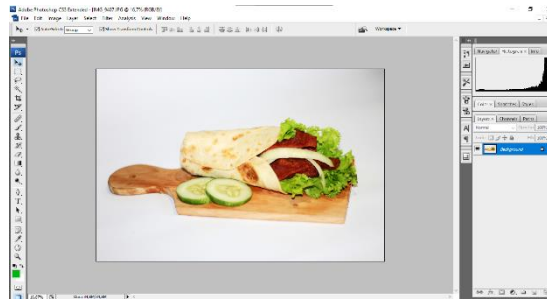


Gambar 6. Sketsa feed [6]



Gambar 7. Sketsa Highlight [7]

Pada tahap pembuatan tight issue, dilakukan proses pengambilan foto, kemudian foto tersebut diedit untuk menyesuaikan brightness atau tingkat kecahayaan, color tone atau jenis warna, dan contrast atau tingkat gelap terang pada suatu gambar menggunakan aplikasi Adobe Photoshop. Proses visualisasi sketsa logo, desain kemasan, tata letak konten feed, dan sorotan dibuat menggunakan perangkat lunak atau software Adobe Illustrator. Konten feed Instagram menggunakan dimensi ukuran 1080 x 1080 Pixel.



Gambar 8. Proses Edit Foto Menggunakan Adobe Photoshop [8]

Proses tight issue logo menggunakan kombinasi warna merah sebagai warna utama. Logo Yo Kedai kebab frozen berbentuk tulisan atau teks. Pada tulisan Yo Kedai menggunakan font Futura Bold dengan kombinasi warna merah dengan Outline berwarna putih. Tulisan Yo Kedai pada huruf “o” dibuat bentuk menyerupai emoter senyum yang memiliki arti pelayanan yang dilakukan oleh owner atau pemilik ramah dan murah senyum serta kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi. Sedangkan pada tulisan kebab frozen menggunakan font futura light BT dengan warna putih sebagai pendukung tulisan utama. Pada logo Yo Kedai kebab frozen terdapat vektor atau gambar kebab dengan posisi berdiri yang melambangkan bahwa Yo Kedai memproduksi dan menjual kebab beku atau frozen.



Gambar 9. Tight Issue Logo [9]

Proses tight issue desain label kemasan pada kotak plastik mengambil warna tema yakni warna utama dengan warna merah dan warna pendukung dengan warna krem. Pada desain kemasan terdapat foto produk kebab yang menjadi fokus utama pada desain kemasan serta terdapat ornamen-ornamen pendukung seperti tingkat kepedasan, isi, sosial media, dan juga sistem pemesanan secara pre-order.



Gambar 10. Tight Issue Desain Label Kemasan [10]

Proses tight issue konten feed Instagram dan highlight menggunakan tema warna yakni warna utama adalah merah dan warna pendukung adalah warna krem. Pada konten feed Instagram menggunakan foto produk sebagai fokus utama serta tambahan infografis pada konten.

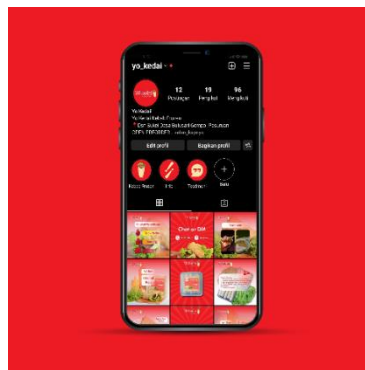


Gambar 11. Tight Issue Highlight [11]



Gambar 12. Tight Issue Konten Feed [12]

Fase desain terakhir melibatkan pembuatan prototipe opsi ide desain yang diputuskan. Konten tampilan Instagram meliputi dari gambar dari produk Yo Kedai Kebab Frozen dan konten promosi lainnya seperti informasi penjualan dan informasi nomor yang dapat dihubungi, paparan hari spesial, dan konten yang berisikan tips-tips terkait produk kebab frozen dari Yo Kedai.



Gambar 13. Prototype Feed Instagram [13]



Gambar 14. Konten Feed [14]



Gambar 15. Konten Tips [15]



Gambar 16. Konten Ucapan Hari Besar [16]

Media promosi pendukung dalam desain ini adalah berupa id card yang menyertakan contact person yang dapat dihubungi bagi calon konsumen ataupun pelanggan. Elemen yang digunakan untuk membuat desain id card pasti sesuai dengan tema warna yang digunakan agar terlihat konsisten.



Gambar 17. Prototype Id Card [17]

Conclusion

Perancangan desain feed Instagram Yo Kedai Kebab Frozen ini dirancang sebagai media periklanan yang mudah dijangkau untuk menambah kesadaran publik dan menjadi sarana komunikasi dalam berinteraksi dengan calon konsumen dalam mewujudkan identitas merek sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk.

Konsep desain memvisualisasikan keunggulan produk Kebab Frozen Yo Kedai dalam desain tampilan Instagram dengan tujuan untuk menciptakan karakteristik yang membedakannya dari pesain serupa. Proses perancangan desain diawali dengan identifikasi permasalahan, pengumpulan data dan analisis data, mendefinisikan ide perancangan desain, dan melewati fase sketsa, tight issue, dan Prototipe. Prototipe yang

divisualisasikan berupa desain tampilan atau feed Instagram dijadikan media iklan maupun promosi dan Id Card dijadikan media promosi pelengkap. Konten pada tampilan Instagram meliputi gambar maupun foto produk, informasi produk, tips penyajian kebab frozen, dan ucapan memperingati hari spesial. Id Card tersebut berisikan informasi mengenai contact person yang dapat dihubungi. Desain logo, feed Instagram, label kemasan, dan Id Card menggunakan komponen desain yang serupa untuk menciptakan desain yang tetap dan serupa.

Dalam merancang media promosi, perlu untuk mengumpulkan data produk secara mendetail. Hal ini penting untuk mengetahui keunggulan dan keunikan produk. Sehingga keunikan tersebut dapat diterapkan ke dalam sebuah desain yang dapat memberikan dampak perbedaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain feed instagram berperan sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi dan promosi terkait produk Yo Kedai sehingga terwujudlah sebuah brand identity Yo Kedai yang berbeda dengan pesaing serupa.

Acknowledge

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan berkah serta mukjizat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Yo Kedai”.

Penyelesaian tugas akhir ini bukanlah akhir, melainkan awal yang baru untuk memulai petualangan hidup yang baru. Penulis mengakui bahwa ada orang-orang yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tidak ada tawaran yang lebih baik yang dapat diberikan seorang penulis selain rasa ucapan terima kasih kepada mereka yang telah banyak membantu.

Pertama-tama, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran, serta turut memperhatikan dalam proses pendampingan selama proses penulisan tugas akhir ini.

Yang kedua, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pemilik atau owner dari Yo Kedai Kebab Frozen (kak Niha Dwi Astuti) yang telah membantu berbagi informasi dan bekerjasama dengan penulis dalam menyelesaikan segala kebutuhan didalam tugas akhir ini.

Tugas akhir ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menemui beberapa kesulitan, namun mampu mengatasinya dengan baik. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya yang menjadi sasaran penyusunan tugas akhir ini dan semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah dilakukan. Amin.

References

- D. Kirana, **Kebab: Lezat & Eksotis**. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- D. A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, NY, USA: Free Press, 2008.

- D. Kerpen, **Likeable Social Media**. USA: McGraw-Hill Companies, 2011.
- C. Brogan, **Tactics and Tips to Develop Your Business Online**. Hoboken, NJ, USA: John Wiley, 2011.
- R. Nasrullah, **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi**. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- M. I. Idana, "Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo," **J. Islam. Stud.**, vol. 6, 2018.
- B. D. Atmoko, **Instagram Handbook**. Jakarta, Indonesia: Media Kita, 2012.
- Alex and Andrew, "Complete Instagram Guide by Preview App," 2018.
- T. Fandy, **Strategi Pemasaran, Edisi 4**. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2015.
- P. Kotler and G. Armstrong, **Principles of Marketing: Global Edition** (14th ed.). New Jersey, USA: Pearson Education, 2012.
- M. A. Firmansyah, **Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)**. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- S. Komang, **Fotografi**. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu, 2014.
- H. Pratista, **Memahami Film**. Yogyakarta, Indonesia: Homerian Pustaka, 2008.
- JSP, "Pengertian Food Photography," 2019. [Online]. Available: <https://jsp.co.id/pengertian-food-photography/> [Accessed Apr. 02, 2023].
- R. Megadini and M. L. Anggapuspa, "Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya," **J. Barik**, vol. 3, no. 1, pp. 69–81, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- A. B. Arifin, "Perancangan Layout Feed Instagram untuk Media Promosi pada PT. Satu Atap Indonesia," 2019.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung, Indonesia: PT. Alfabet, 2016.