

Designing Instagram Feeds as Promotional Media in Realizing Yo Kedai's Brand Identity

[Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi dalam Mewujudkan Brand Identity Yo Kedai]

Anjasmara Jati, Dr. Sufyanto, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

sufyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This study discusses the design of the Instagram social media feed design as a promotional media for Yo Kedai. Yo Kedai is an MSME that produces frozen kebabs that was founded in 2022. However, the application only shows photos of the product as it is. So the formulation of the problem is how the process of designing Instagram feeds is an alternative promotional media. The design objective can describe the process of designing the Instagram feed design as Yo Kedai's promotional media. This study uses qualitative research methods, through interviews and observation and data analysis using SWOT. The advantages of the product are then applied to the design concept of the Instagram feed through the stages of sketches, tight issues, and the final design. The designs produced are not only feed content, but also logos, packaging labels, highlights, and business cards to support promotions. The visualization process uses Adobe Illustrator so that the final result of this design is made in the form of a Yo Kedai Instagram feed design visualization. Thus, the design of the feed design plays a very effective role in promoting products and realizing brand identity.*

Keywords - *Social Media, Feed Design, Promotional Media*

Abstrak. *Kajian ini membicarakan mengenai perancangan desain feed media sosial instagram sebagai media promosi Yo Kedai. Yo Kedai merupakan UMKM yang memproduksi kebab frozen yang berdiri sejak 2022. Namun penerapannya hanya menampilkan foto produk secara apa adanya. Sehingga perumusan masalahnya adalah bagaimana proses perancangan feed instagram yang menjadi alternatif media promosi. Tujuan perancangan dapat mendeskripsikan proses perancangan desain feed instagram sebagai media promosi Yo Kedai. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, melalui wawancara dan observasi serta analisis data menggunakan SWOT. Kelebihan produk kemudian diterapkan menjadi konsep perancangan feed instagram melalui tahapan sketsa, tightissue, dan final desain. Desain yang dihasilkan tak hanya konten feed, namun juga logo, label kemasan, highlight, dan kartu nama sebagai promosi pendukung. Proses visualisasi menggunakan adobe illustrator hingga hasil akhir dari perancangan ini dibuat berupa bentuk visualisasi desain feed instagram Yo Kedai. Dengan hal itu, perancangan desain feed sangat berperan efektif dalam mempromosikan produk serta mewujudkan brand identity.*

Kata Kunci - *Media Sosial, Desain Feed, Media Promosi*

I. PENDAHULUAN

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 *smartphone* yang didedikasikan untuk media sosial, yang berarti media sosial yang memiliki fungsi menyerupai 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, menyakinkan, 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 menyakinkan 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 menyakinkan empati, kesadaran dan sikap pembeli, yaitu (1) mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengalihkan dan mengusahakan sikap pembeli terhadap produk dan merek, (2) menyakinkan 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. Satu Atap 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.

II. METODE

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 sosial 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 berkaitan 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

	OPPORTUNITY	THREAT
EKSTERNAL	- Menerapkan kemasan serta tampilan <i>feed</i> instagram yang menarik	- Munculnya pesaing dan kompetito dengan desain yang berbeda - Kompetitor sejenis aktif promosi menggunakan media sosial
INTERNAL		

STRENGTH	SKEMA (SO)	SKEMA (ST)
<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran produk menggunakan tema desain yang konsisten - Konsep tema desain tidak sama memiliki kesamaan dengan kompetitor sejenis 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan mempertahankan pemasaran produk dan kemasan produk yang sesuai dengan tema desain yang akan digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - memperkuat strategi promosi produk dan fokus pada keunggulan yang dimiliki.
WEAKNESS	SKEMA (WO)	SKEMA (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan media sosial yang kurang sesuai - Kemasan tidak menarik 	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan kemasan serta tampilan feed instagram yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> - meningkatkan aktivitas periklanan maupun promosi produk.

Tabel 1. Strategi SWOT [1]

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.

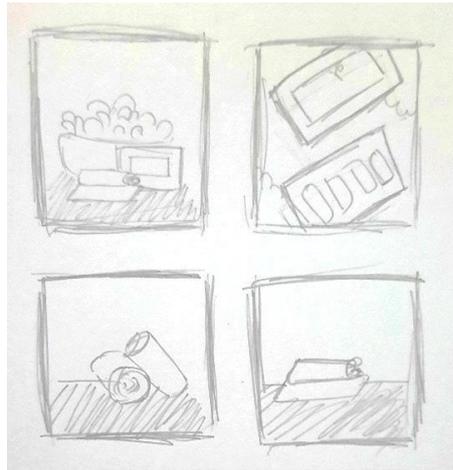
Furuta Bold
Furuta Light BT

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.

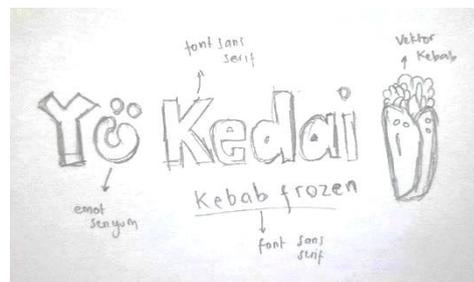
Hasil Proses Perancangan

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.



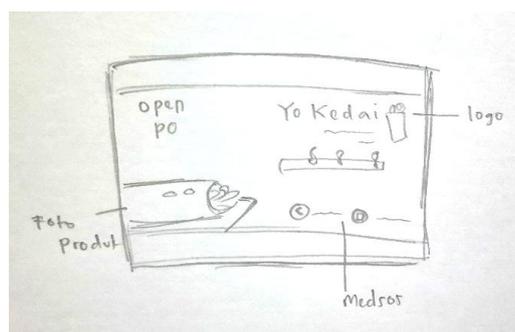
Gambar 3. Sketsa Foto [3]

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*.



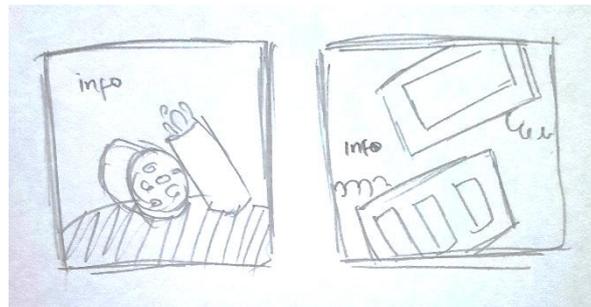
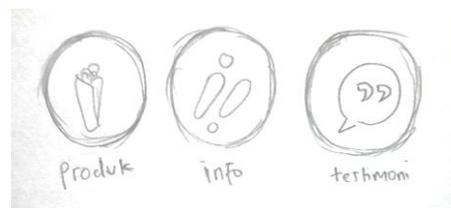
Gambar 4. Sketsa Logo [4]

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.

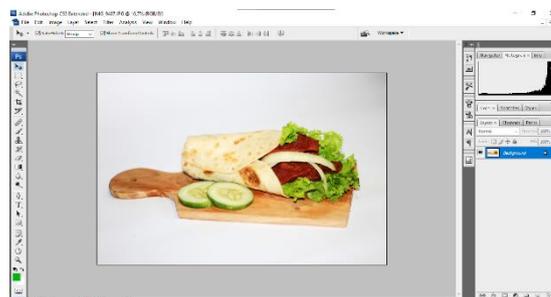


Gambar 5. Sketsa Desain Kemasan [5]

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 *emote* senyum yang memiliki arti pelayanan yang dilakukan oleh owner atau pemilik ramah dan murah senyum serta kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsinya. 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.

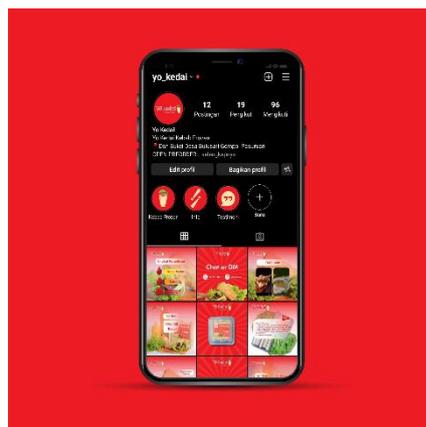


Gambar 11. Tight Issue Highlight [11]



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]

VII. SIMPULAN

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 pesaing 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

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.

REFERENSI

- [1] D. Kirana, *Kebab : Lezat & Eksotis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [2] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 2008.
- [3] D. Kerpen, *Likeable Social Media*. USA: The McGraw Hill Companies, 2011.
- [4] C. Brogan, *Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, John Wiley. Hoboken, New Jersey, 2011.
- [5] R. Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- [6] M. I. Idana, “Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo,” *J. Islam. Stud.*, vol. 6, 2018.
- [7] B. D. Atmoko, *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- [8] Alex and Andrew, “Complete Instagram Guide by Preview APP.” 2018.
- [9] T. Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [10] G. Kotler, Philip & Armstrong, *Principles of marketing: global edition (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, 2012.
- [11] M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.

- [12] S. Komang, *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- [13] H. Pratista, *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka, 2008.
- [14] JSP, “Pengertian Food Photography,” 2019. <https://jsp.co.id/pengertian-food-photography/> (accessed Apr. 02, 2023).
- [15] 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/>.
- [16] A. B. Arifin, “Perancangan Layout Feed Instagram untuk Media Promosi pada PT. Satu Atap Indonesia,” 2019.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet, 2016.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.