

# Perancangan Kampanye Iklan di Instagram untuk Sebuah Perusahaan Jasa Kebugaran

<sup>1</sup> Benedictus Daniel Avian, <sup>2</sup> Kurnia Setiawan\*, <sup>3</sup> Tombak Matahari

<sup>1,2</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Universitas Tarumanagara

<sup>3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Teknologi,  
Sampoerna University

[benedictus.625180124@stu.untar.ac.id](mailto:benedictus.625180124@stu.untar.ac.id), [Kurnias@fsrd.untar.ac.id](mailto:Kurnias@fsrd.untar.ac.id),  
[tombak.matahari@sampoernauniversity.ac.id](mailto:tombak.matahari@sampoernauniversity.ac.id)

## RUPAKA

Jurnal Rupaka

<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka>

Vol 4, No.1

Juli – Desember 2021

*This is an open access article  
under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



### Abstract

Instagram is a social media platform that is used to share images and videos. The increase in the number of users on this platform brings new benefits for several parties, namely to increase marketing and build a brand. Focused Fitness is a brand that produces fitness chalk, which is mainly sold online. See this phenomenon as an opportunity. Focused Fitness decided to open its official account on this platform, which will be used to introduce this brand to the general public/citizens and increase sales. However, the obstacle faced by Focused Fitness is that it does not yet have a visual style that can be the main characteristic of the Focused brand. As for the potential threat of fake accounts in the name of Focused Fitness itself. Through research using qualitative methods and SWOT analysis, a special visual identity will be formed on the Instagram platform to build brand awareness which is the first step in solving problems in Focused Fitness.

**Keywords:** Digital Marketing, Instagram, Visual Style

### Abstrak

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi gambar maupun video. Peningkatan jumlah pengguna pada platform ini memunculkan manfaat baru bagi beberapa pihak, yaitu untuk meningkatkan pemasaran maupun membangun sebuah *brand*. *Focused Fitness* merupakan sebuah brand yang memproduksi kapur khusus *fitness*, yang mana penjualan utamanya dilakukan secara *online*. Melihat fenomena ini sebagai peluang. *Focused Fitness* memutuskan untuk membuka akun resminya pada platform ini, yang akan digunakan untuk mengenalkan *brand* ini kepada masyarakat awam/warganet serta meningkatkan penjualan. Namun kendala yang dialami *Focused Fitness* adalah belum memiliki gaya visual yang dapat menjadi ciri utama dari *brand Focused*. Adapun ancaman potensi akun palsu yang mengatasnamakan *Focused Fitness* itu sendiri. Melalui penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT, akan dibentuk identitas visual khusus pada platform Instagram untuk membangun *brand awareness* yang menjadi langkah awal solusi masalah dalam *Focused Fitness*.

**Kata kunci:** Instagram, Gaya Visual, Pemasaran Digital

## Pendahuluan

Berbicara tentang komunikasi dan smartphone maka erat kaitannya dengan media komunikasi yang bernama Sosial Media. Menurut Van Dijk, dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus

sebuah ikatan sosial.

Tanggal 6 Oktober 2010, rilis sebuah media sosial baru yang hingga saat ini masih populer, yaitu Instagram. Aplikasi yang awalnya hanya dapat digunakan oleh para pengguna produk Apple, sekarang menjadi aplikasi yang bisa digunakan untuk semua model smartphone, bahkan Windows untuk desktop/pc. Aplikasi ini diimbangi dengan kemampuan smartphone untuk mengambil foto melalui kamera depan maupun belakang smartphone. Yang menjadikan aplikasi ini berbeda

\* Penulis Koresponden

adalah rasio tampilan menu utama aplikasinya yang hampir penuh dengan gambar.

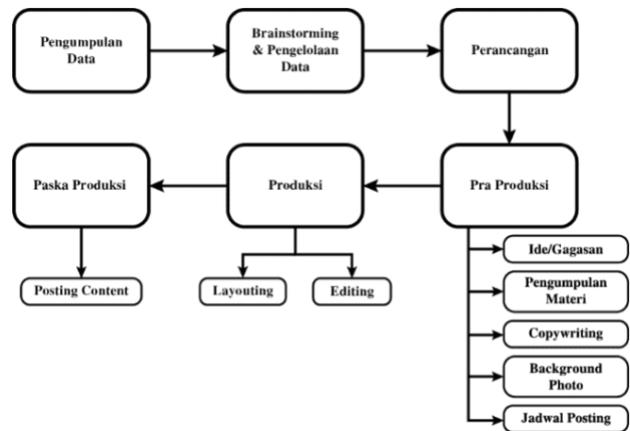
Seiring berkembangnya waktu, pengguna Instagram menemukan bahwa Instagram dapat dijadikan sebagai sarana yang efektif untuk membranding atau meningkatkan citra maupun memasarkan suatu produk layaknya mengunggah foto seperti biasanya. Fenomena ini yang kemudian menjadikan banyak perusahaan tertarik untuk membuat akun resmi perusahaan mereka untuk keperluan citra maupun pemasaran akan produk mereka sendiri. Di sisi lain, pengguna juga merasakan manfaat lainnya yaitu para pengguna tidak dikenakan biaya dalam mengunggah foto atau konten mereka.

*Focused Fitness* sendiri melihat itu sebagai peluang untuk membangun dan memperluas *brand* mereka melalui media Instagram. *Focused Fitness* sendiri merupakan sebuah perusahaan yang menghasilkan produk keperluan untuk *fitness* khususnya di dunia angkat beban. Melalui Instagram, *Focused Fitness* membuat konten seputar produk Kapur mereka, dan juga seputar dunia angkat beban. *Focused Premium Liquid Chalk* sendiri merupakan kapur dalam wujud cair, yang dipergunakan khusus untuk aktivitas angkat beban. Sedangkan *Focused Chargrey* merupakan kapur dalam bentuk bubuk, yang dipadukan dengan *charcoal* sehingga memiliki keunggulan dibanding kapur konvensional.

*Focused Fitness* melalui Instagram diharapkan dapat memberikan penjelasan secara lengkap keunggulan dari produk *Focused* itu sendiri, serta dapat mengedukasi orang-orang di dunia angkat beban betapa pentingnya mengangkat beban dengan menggunakan kapur itu sendiri. Kesuksesan *Focused Fitness* di Instagram awalnya cukup membawa perubahan besar pada segmen pemasaran dan penjualannya. Namun seiring berjalannya waktu, minat para pelanggan untuk membeli produk tersebut semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh kosongnya konten Instagram untuk beberapa waktu yang cukup lama, sehingga berpengaruh juga terhadap konten-konten promosi yang ikut terhenti.

*Focused Fitness* juga masih belum memiliki identitas visual pada setiap postingannya. Maka dari itu, perlu ada perubahan visual pada konten *Instagram Focused*, ditambah dengan strategi promosi melalui konten-konten yang lebih segar untuk disajikan.

## Metode



Gambar 2: Metode Perancangan

### A. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Meleong, 2010). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan-pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti.

Melalui wawancara inilah penulis menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur, artinya pertanyaan yang dilontarkan sedikit banyak terpaku pada pedoman wawancara tetapi masih dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada pemilik sekaligus pendiri dari *Focused Fitness* itu sendiri yaitu Bpk. Josua Wicaksana.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (Gulo, 2002).

Dalam observasi menggunakan jenis observasi

kualitatif, yaitu melihat, mengamati dan memperhatikan perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian yang di dalamnya peneliti langsung turun ke lapangan (Creswell, 2012). Individu yang dimaksud adalah para pelaku angkat beban, yang mana akan dilihat perbedaannya dalam melakukan *lifting* tanpa *gymchalk* dan menggunakan *gymchalk*. Penulis juga melihat secara langsung perubahan apa yang bisa didapatkan setelah menggunakan *gymchalk* dari Focused Fitness.

Selain itu, juga melakukan observasi saat subjek memilih untuk menggunakan *Focused Premium Liquid Chalk* atau menggunakan *Focused Powder Chalk Chargrey*. Hal ini bertujuan untuk meneliti adanya perbedaan kebutuhan yang mendasari pemilihan produk tersebut. Ditambah lagi penulis akan melakukan observasi terhadap *feeds instagram* dari *Focused Fitness* yang sebelumnya, kemudian dapat dijadikan acuan dalam membuat *post* yang baru.

## B. Metode Penggagasan

### 1. *Aware*

Fase *aware* digunakan untuk memperkenalkan *gymchalk* kepada khalayak sasaran. Pada fase ini akan menimbulkan rasa keingintahuan khalayak sasaran terhadap produk *gymchalk* dari Focused Fitness. Media yang digunakan yaitu:

#### A. *Instagram sponsored*

*Instagram sponsored* akan ditargetkan untuk khalayak sasaran yang berusia 15-35 tahun yang berlokasi di Jabodetabek dan disesuaikan dengan interest khalayak sasaran. *Instagram sponsored* ini berfokus pada permasalahan di dalam *weightlifting* dan Kapur sebagai solusinya.

#### B. *Instagram Feeds*

*Instagram Feeds* akan menampilkan konten mengenai *gymchalk*, mulai dari bahan dasarnya, fungsi, manfaat, dll.

### 2. *Appeal*

Fase *appeal* digunakan untuk membuat khalayak sasaran mulai tertarik dan menyukai aktivitas *lifting* dengan menggunakan *gymchalk* khususnya milik Focused Fitness. Media yang digunakan yaitu *instagram feed, stories, dan reels* (dalam bentuk video) untuk menjelaskan tentang manfaat *gymchalk* bagi angkat beban. Perancangan ini

ditujukan bagi 75% *followers* dari Focused fitness atau sekitar 1500 orang yang mana rata-rata para pelaku *weightlifting*.

### 3. *Ask*

Fase *ask* dimaksudkan untuk membuat target audiens mencari informasi lebih lanjut tentang *Focused Fitness*, mengenai manfaat yang akan didapat, serta mencari tahu cara untuk pemesanan. Media yang digunakan yaitu *Instagram Stories* dengan memanfaatkan fitur sticker di *instagram*, serta dihubungkan ke *website* resmi.

### 4. *Act*

Fase *act* digunakan untuk membuat target audiens dan target market membeli produk *gymchalk* dari Focused, kemudian merasakan langsung perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan *chalk* tersebut. Perancangan ini mengandalkan kembali *instagram sponsored* dan promo diskon yang mana dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen.

### 5. *Advocate*

Fase *advocate* digunakan untuk target pasar merekomendasikan bagaimana manfaat yang didapat setelah menggunakan *focused fitness*, serta perbedaan produk *focused* dengan *chalk* konvensional di pasaran. *Weightlifters* dapat membagikan varian *product focused* melalui *Instagram stories dan Instagram repost*.

## Hasil dan Pembahasan

Konsep kreatif dari perancangan digital marketing ini memiliki *big idea* yaitu ***Focused Fitness Built Different***. Konsep ini ingin menunjukkan bahwa *gymchalk* dari Focused bukan sekedar kapur biasa, *Focused Fitness* memiliki kemampuan yang belum dimiliki oleh para pesaingnya di pasaran. Dengan visual konten yang ***bold, strong & tough*** dengan penggunaan efek *Grunge*, ditambah dengan menampilkan kontras antara *background* dengan Elemen desainnya serta diperkuat *thumbnail* yang menarik. Ide yang ditampilkan akan menjadi 4 seri konten, berawal dari pengenalan *gymchalk*, fitur dan manfaat *focused fitness chalk*, konten seputar dunia angkat beban, hingga tips dan trik dalam angkat beban.



Gambar 3: Content Pillar

Berikut adalah beberapa content plan yang akan dibuat:

<p><b>MINGGU 1-2</b></p> <p><b>IG MULTIPLE POST (#FOCUSEDSCOOP)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa itu gymchalk?</li> <li>- Seberapa Manfaat dari Gymchalk Gymchalk vs Gloves</li> <li>- Liquid chalk bukan kapur biasa</li> </ul> <p><b>IG SINGLE POST (#FOCUSEDASK)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peranyaan (Pernah menggunakan Gymchalk?)</li> <li>- Pertanyaan (Rekor angkat beban kalian?)</li> </ul> <p><b>IG STORY (#FOCUSEDQUIZ)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gymchalk Quiz</li> </ul> <p><b>IG SPONSORED</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product Teaser (Mysterious) - caption post seputar kelebihan gymchalk dari Focused</li> </ul>	<p><b>MINGGU 3-4</b></p> <p><b>IG MULTIPLE POST (#FOCUSEDSCOOP)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grip kalian berpengaruh bual Form Tubuh Kalian</li> <li>- Perlengkapan Wajib saat 1 lift Day</li> <li>- Jenis Weightbar buat Angkat Beban</li> <li>- Latihan Lifting untuk Lifter Pemula</li> </ul> <p><b>IG SINGLE POST (#FOCUSEDFUNFACTS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lifting Quotes 1</li> <li>- FunFact Angkat Beban</li> </ul> <p><b>IG REELS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- How to Use Focused Liquid Chalk</li> </ul> <p><b>FB ADS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk Focused sebagai Pemecah Masalah dalam dunia Angkat Beban</li> </ul>
<p><b>MINGGU 5-7</b></p> <p><b>IG MULTIPLE POST (#FOCUSEDSCOOP)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenalan yuk sama Nama Produk Focused!</li> <li>- Focused Chargrey sama dengan Chalk Konvensional? Petunjuk Penyimpanan Focused Chalk</li> <li>- Apa yang bikin Focused lebih lekat di tangan</li> </ul> <p><b>IG SINGLE POST (#FOCUSEDQUOTES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah Gak sih cedera karena grip kalian licin?</li> <li>- Lifting Quotes 2</li> </ul> <p><b>IG STORY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product Vote (Kalian team liquid / Chargrey?)</li> <li>- Sticker Question</li> <li>- Weightlifting Quiz</li> <li>- Puzzle Word</li> </ul>	<p><b>MINGGU 8-10</b></p> <p><b>IG GRID POST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disc Voucher + Payday Promo</li> </ul> <p><b>IG SINGLE POST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Versus 1 on 1 dengan produk lainnya</li> <li>- Weightlifting Funfact 2</li> </ul> <p><b>IG MULTIPLE POST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Focused Compact &amp; Serba Bisa</li> <li>- Wanita emangnya boleh lifting?</li> <li>- Gimana sih cara Deadlift yang benar?</li> <li>- Cara ampuh supaya Barbell Squat jadi maksimal!</li> </ul> <p><b>IG STORY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meme Hardselling</li> </ul>
<p><b>MINGGU 11-12</b></p> <p><b>IG MULTIPLE POST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Testimoni Pelanggan</li> </ul> <p><b>IG SINGLE POST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Focused Quotes</li> </ul> <p><b>IG STORY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sticker Instagram Story</li> <li>- Template twibbon</li> <li>- Rating Sticker Ig Story</li> </ul>	

Gambar 4: Content plan

Strategi media yang digunakan adalah Instagram Multiple post, Instagram Single Post, Instagram Story, Instagram Grid Post, Instagram Reels, Instagram Sponsored, Banner digital Marketplace dan Voucher Diskon.

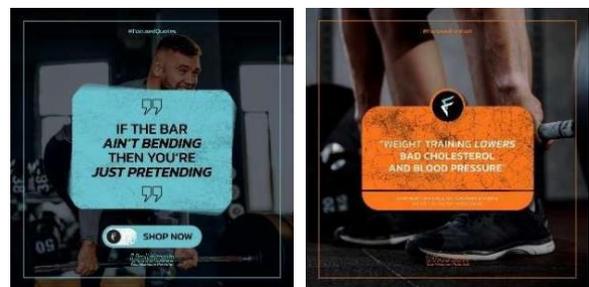
Fase Aware

1. Instagram Multiple Post



Gambar 5: Multiple post fase Aware

2. Instagram Single Post



Gambar 6: Single post fase Aware

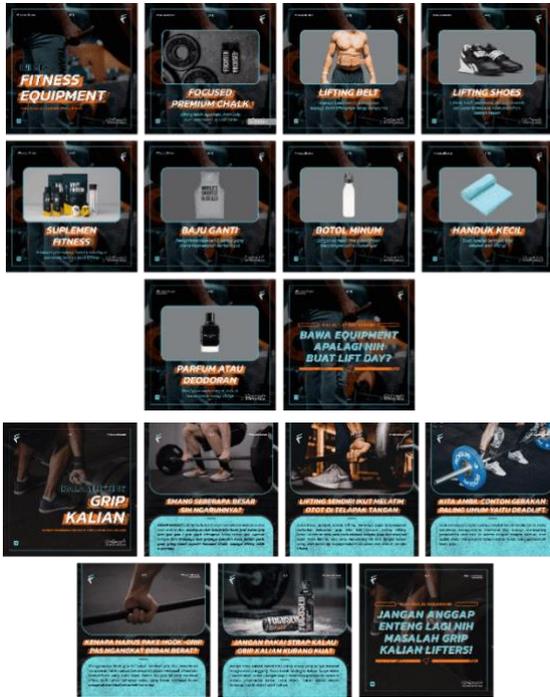
3. Instagram Story



Gambar 7: IG Story fase Aware

**Fase Appeal**

**1. Multiple Post**



*Gambar 8: Beberapa multiple post fase Appeal*

**2. Single Post**



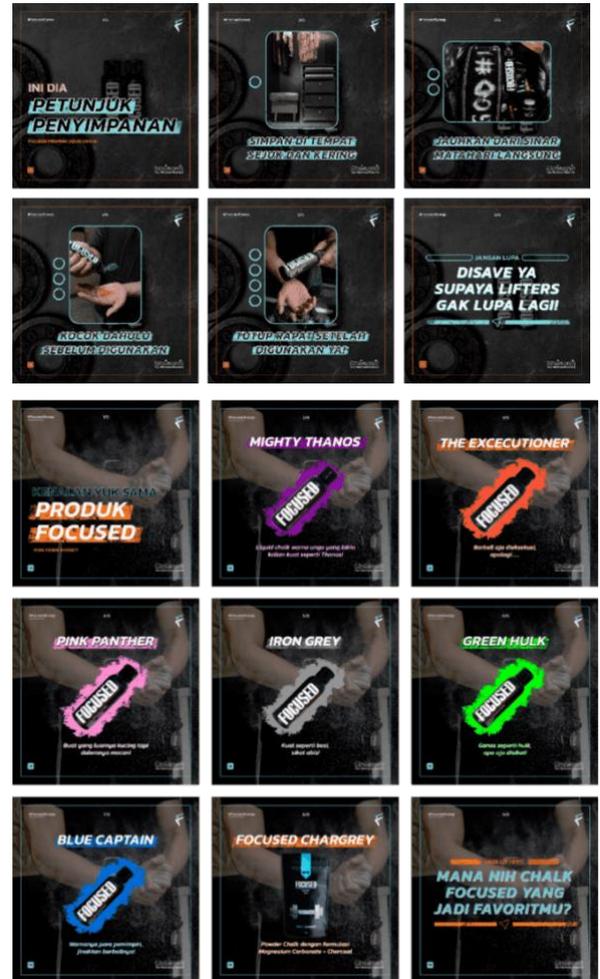
*Gambar 9: Single post fase Appeal Fase Ask*

**1. Single Post**



*Gambar 10: Single post fase Ask*

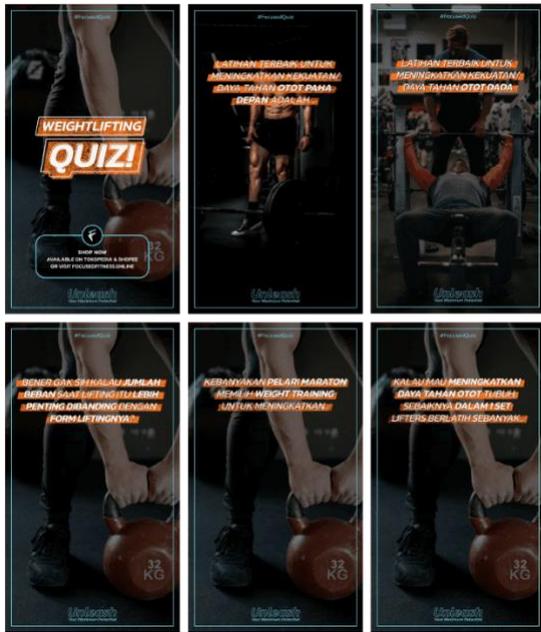
**2. Single Post**



*Gambar 11: Multiple post fase Ask*

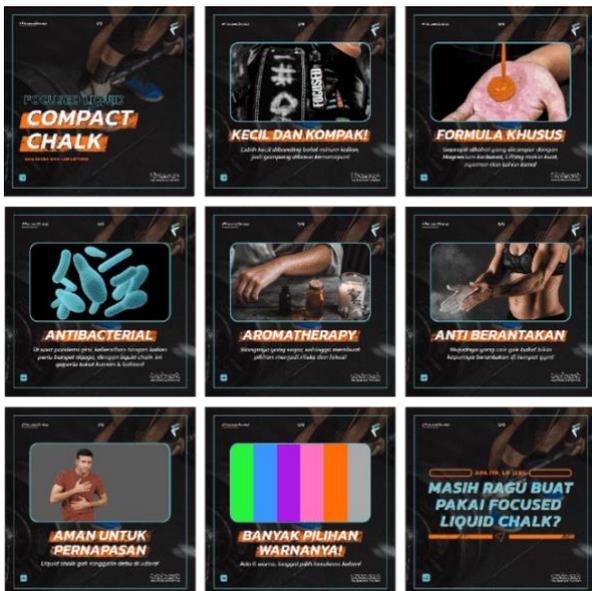
**3. Instagram Story**





Gambar 12: Instagram Story fase Ask  
 Fase Act

1. Multiple Post



Gambar 13: Instagram Multiple post fase Act

2. Instagram Grid Post



Gambar 14: Instagram Grid post fase Act

3. Instagram Single Post



Gambar 15: Instagram Single post fase Act

4. Instagram Story



Gambar 16: Instagram Story fase Act

## Fase Advocate

### 1. Instagram Multiple Post



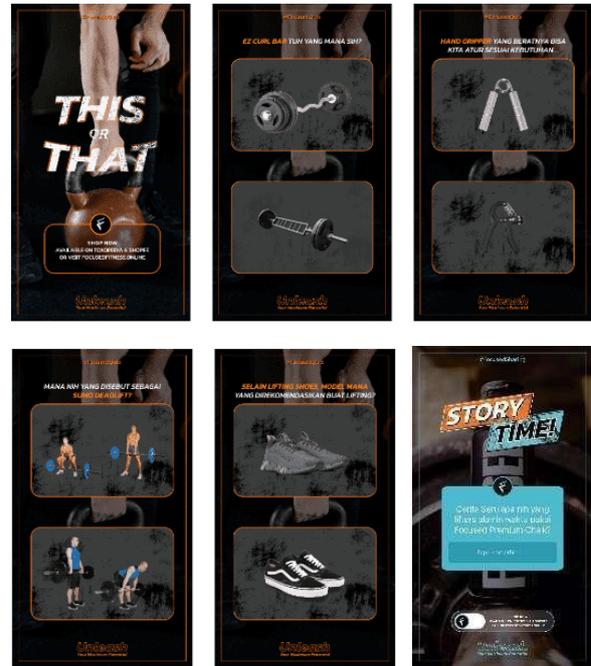
Gambar 17: Instagram Multiple Post fase Advocate

### 2. Instagram Single Post



Gambar 18: Instagram Single Post fase Advocate

### 3. Instagram Story



Gambar 19: Instagram Story fase Advocate

## Media Pendukung

### 1. Instagram Sponsored & Reels



Gambar 20: Instagram Sponsored & reels

### 2. Banner Marketplace



Gambar 21: Marketplace Banner

### 3. Voucher Diskon



Gambar 22: Discount Voucher

## Simpulan

Kapur *Fitness* merupakan alat bantu yang sangat baik dalam angkat beban, yang mana dapat membantu para pelaku angkat beban supaya mampu mengangkat beban dengan baik dan sempurna. Kapur *Fitness* milik *focused* memiliki banyak manfaat bagi kekuatan *grip*, seperti menambah kelekatan, menyerap minyak dan keringat, meregenerasi kulit, dan melawan jamur dan bakteri. Permasalahannya adalah masih banyak yang tidak mengetahui produk dan manfaat dari *gymchalk* ini, serta masih ada yang malas menggunakan kapur untuk menghindari butirannya yang mudah bertebaran.

Perancangan konten ini berdasar pada teori Pemasaran Digital 5A, yang mana terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Media ini dirancang dengan gaya visual dan *copywriting* yang sesuai dengan khalayak sasaran sehingga pesan di dalam konten mudah tersampaikan. Desain yang digunakan dalam setiap media dibuat dengan menampilkan kesan yang kuat, *bold*, tangguh, dan menampilkan visual seputar *grip & Barbell*. Desain akan diaplikasikan pada masing-masing media dan diterbitkan berdasarkan *content plan* yang telah disusun dan dirancang.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pemilik sekaligus pendiri dari Focused Fitness itu sendiri yaitu Bpk. Josua Wicaksana. Selain itu juga kepada pihak-pihak yang membantu perancangan ini.

## Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. PT Gramedia Widiarsa Indonesia.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.