Perancangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Sebuah Kedai Kopi

[1] Michael Christopher, [2] Ferdy Tanumihardjo*, [3] Ahmad Fuad

[1, 2] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Tarumanagara
[3] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Universitas Esa Unggul
michael.625180114@stu.untar.ac.id, ferdit@fsrd.untar.ac.id,
ahmad.fuad@esaunggul.ac.id

RUPAKA

Jurnal Rupaka
https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka

Vol 4, No.2
Januari - Juni 2022

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Design is an important thing in this new digital era. Based on observation and field survey, Coffeeshop X uses social media which is Instagram as their digital platform for promoting, but they lack on showing their facilities and uniqueness from Coffeeshop X as well as their schedule for airing. So therefore the writer is going to design the content for Coffeeshop x social media Instagram so that the content on their Instagram attract and show their facilities as well as organize the airing schedule. In the process of data collection, methods that are used are observation method or field survey, shared online questionnaire, as well as theory that is associated with the design process through sources and books. Writers design content plan/calender as well as visuals for Instagram feeds and Instagram story that will be posted according to schedule on the content plan/calender.

***Keywords**: Social Media, Instagram, Coffeeshop, Design, Content.*

Abstrak

Desain merupakan salah satu unsur penting yang sangat dibutuhkan di zaman digital yang telah berkembang ini. Berdasarkan dari observasi dan survey, Coffeeshop x menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai platform promosi secara digital, namun kurang memperlihatkan fasilitas-fasilitas dan keunikan dari Coffeshop x serta jadwal airing yang tidak teratur. Maka dari itu penulis ingin merancang konten Instagram untuk media sosial Instagram Coffeeshop x dengan tujuan agar konten-konten pada media sosial Instagram Coffeeshop x dapat lebih menarik dan lebih memperlihatkan fasilitas-fasilitas nya serta jadwal *airing* lebih teratur. Dalam proses pengumpulan data, metode yang dilakukan adalah metode observasi atau survei lapangan dan juga membagikan kuisioner secara online serta mencari teori-teori yang berhubungan dalam perancangan melalui sumber dan buku sebagai acuan. Penulis merancang konten *plan*/kalender dan juga visual berupa *Instagram feeds* dan *Instagram story* yang nanti nya akan di publikasikan sesuai dengan jadwal yang sudah ada di konten *plan*/kalender.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, *Coffeeshop*, Desain, Konten.

Abstract

Pendahuluan

Desain merupakan salah satu unsur penting yang sangat dibutuhkan pada saat ini. Desain adalah wahana pembantu untuk melaksanakan inovasi pada berbagai kegiatan industri dan bisnis (Nussbaum, 2013). Banyaknya orang yang menggunakan perangkat digital menandakan bahwa zaman telah maju dan mulai beralih kepada platform digital. Apalagi pada masa pandemi seperti ini, banyak orang beralih ke dunia digital. Salah satu alasannya adalah melalui platform digital, orang bisa bekerja dengan mudah dimana saja, bahkan di rumah sekalipun dan dikenal dengan istilah *work from home* (WFH). Berdasarkan data resmi dari Disnakertrans DKI Jakarta, sebanyak 679.215 pekerja melakukan sistem kerja dari rumah (WFH), jumlah tersebut diambil dari 2.139 perusahaan (Hasibuan, 2020). Salah satu platform digital yang ramai digunakan sekarang ini adalah *Social Media*. *Social Media* merupakan salah satu platform dimana orang-orang bebas membagikan kehidupan pribadi mereka dengan tulisan-tulisan, foto maupun video. Tidak lepas dari kehidupan pribadi, sekarang ini

*Koresponding penulis

Social Media juga digunakan sebagai platform untuk membagikan tentang usaha-usaha secara online guna menambah daya tarik dari usaha tersebut. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Berdasarkan dari observasi dan survey, Coffeeshop x menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai platform untuk mempromosikan Coffeeshop x secara online. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Muthohari, 2015). Konten-konten yang terdapat di media sosial Instagram Coffeeshop x berisikan foto minuman, makanan, *ambience*, dan juga berupa *graphic* yang dibuat khusus untuk hari tertentu atau *event* tertentu.

Tetapi penulis menemukan problematika pada promosi digital yang dilakukan pada media sosial yang digunakan oleh Coffeeshop x yaitu Instagram yang dimana mereka kurang memperlihatkan fasilitas-fasilitas yang dipunyai yang bisa menjadi daya tarik di luar dari kopi dan makanan yang disajikan serta keunikan seperti memiliki *rooftop*, bisa menyewakan fasilitas *barbeque* yang bisa menjadi daya tarik sendiri, sehingga diperlukan perancangan ulang untuk media sosial Instagram Coffeeshop x.

Strategi promosi juga sangat berpengaruh dalam menarik calon konsumen, khususnya dalam platform digital. Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) *digital marketing* ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Maka dari itu penulis ingin merancang konten Instagram untuk media sosial Instagram Coffeeshop x dengan tujuan agar konten-konten pada media sosial Instagram Coffeeshop x dapat lebih menarik dan lebih memperlihatkan fasilitas-fasilitas seperti *rooftop*, menyewakan fasilitas barbeque agar memiliki daya tarik yang unik serta jadwal *airing* lebih teratur.

Metode

A. Metode Perancangan

Dalam proses perancangan, penulis menggunakan proses adopsi 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Action dan Advocate.* Setelah menentukan proses adopsi yang akan digunakan, penulis membuat mind map dan juga moodboard untuk menentukan desain-desain atau grafis untuk media promosi pada media sosial Instagram *Coffeeshop* X

Gambar 1: *Mindmap*

Gambar 2: *Moodboard*

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan *right brain strategy* atau strategi otak kanan yaitu pendekatan secara emosional. Lalu konsep kreatif untuk perancangan ini adalah *"You're Second Inspiring Home".*

B. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif yaitu observasi atau survei lapangan, kuisioner dan studi pustaka. Pertama

pengumpulan data akan dilakukan dengan metode observasi atau survei lapangan, yaitu mendatangi secara langsung dan juga melihat media sosial Instagram dari Coffeeshop x sendiri. Kedua menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data sehingga narasumber dapat memberikan kesempatan dalam memberikan. Dan yang terakhir yaitu dengan metode studi pustaka dengan mencari teori yang berhubungan dalam perancangan melalui sumber dan buku sebagai pedoman.

Lalu data yang telah dikumpulkan kemudian dijadikan sebagai acuan dalam proses pembuatan desain-desain atau grafis untuk media promosi pada media sosial Instagram Coffeeshop X.

Hasil dan Pembahasan

Pada perancangan ini, jenis media yang digunakan adalah media yang sesuai dengan analisis khalayak sasaran dan yang terkait dengan kehidupan sehari-hari yaitu media sosial Instagram.

A. Analisis SWOT

1. S (*Strength*): Letak dari Coffeeshop x strategis, Coffeeshop x nyaman, harga dari produk *Coffeeshop* x terjangkau, memiliki *rooftop* yang dapat digunakan, dapat menyewa fasilitas *barbeque*.

2. W (*Weakness*): Kurang memaksimalkan penggunaan media sosial, *schedule* post yang berantakan, kurang memperlihatkan fasilitas-fasilitas pada konten Instagram Coffeeshop x.

3. O (*Opportunities*)**:** Terdapat fasilitas *free wifi*, memiliki fasilitas *charger port* yang terdapat di hampir semua meja, terdapat *rooftop* yang cukup diminati apalagi di masa pandemi saat ini.

4. T (*Threats*): Banyak *Coffeeshop* yang baru saja buka dan lebih menarik dari segi tertentu seperti, suasana, pemandangan, dll.

B. Strategi Kreatif

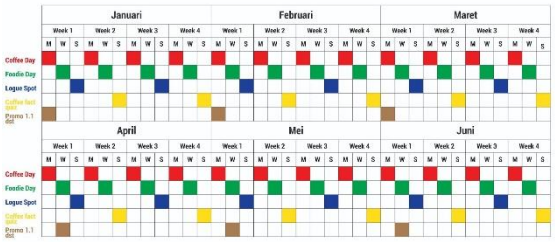
1. Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah right brain strategy yaitu pendekatan secara emosional. Alasan dipilihnya strategi ini dikarenakan adanya pendekatan kreatifitas serta emosional dari sebuah konten atau karya yang dihasilkan nanti nya. Penggunaan foto, *graphic*, *typeface* dan warna yang digunakan nanti nya akan memengaruhi emosi, kesan dan psikologi seseorang.

2. Konsep Kreatif

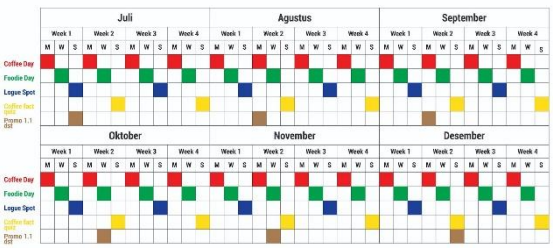
Konsep kreatif dari perancangan ini adalah *"You're Second Inspiring Home*", yang di mana berarti rumah kedua dan tempat inspirasi dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform promosi. Nanti nya akan menghasilkan konten kreatif yang memperlihatkan suasana, fasilitas-fasilitas serta makanan dan minuman dari Coffeeshop x. Menggunakan berbagai elemen pendukung agar desain yang diperlihatkan nanti nya akan terlihat menarik.

3. *Content Plan*

Perancangan direncanakan untuk periode 1 tahun, dimulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan Desember 2022. Penulis merancang *content plan* atau *content calendar* untuk konten media sosial Instagram Coffeeshop X selama 1 tahun



Gambar 3: *Content Plan 1 tahun bulan januari-juni*



Gambar 4: *Content Plan 1 tahun bulan januari-juni*

C. Keputusan Visual

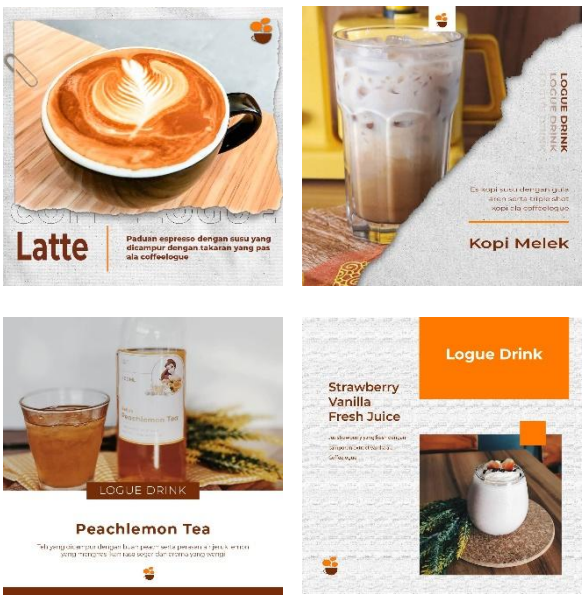
Konten Instagram: Visual dibuat dengan resolusi 1080 x 1080 px, 1080 x 1350 px untuk format *IG Feeds* dan dipublikasikan pada media *Instagram Feeds* dan 1080 x 1920 px untuk format *IG Story* dan dipublikasikan pada media *Instagram story*

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

Konten diupload sesuai dengan jadwal *content plan* setiap minggu nya selama 1 tahun.

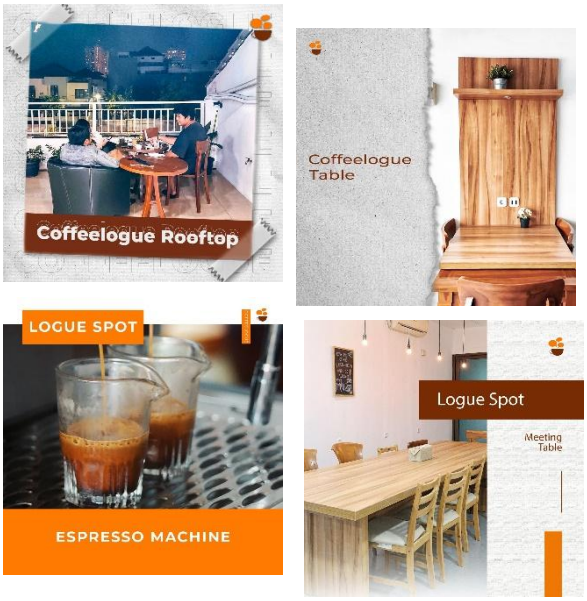
Gambar 5: *Visual makanan Coffeeshop X*

Visual makanan untuk Coffeeshop x akan dipublikasikan setiap hari rabu pada Instagram Coffeeshop x berupa *Instagram feeds* berisikan tampilan gambar dari makanan Coffeeshop x dengan nama dari makanan tersebut.



Gambar 6: *Visual minuman Coffeeshop X*

Visual minuman untuk Coffeeshop x akan dipublikasikan setiap hari senin pada Instagram Coffeeshop x berupa *Instagram feeds* berisikan tampilan gambar dari minuman Coffeeshop x dengan nama dari minuman tersebut.



Gambar 7: *Visual fasilitas/ambience Coffeeshop X*

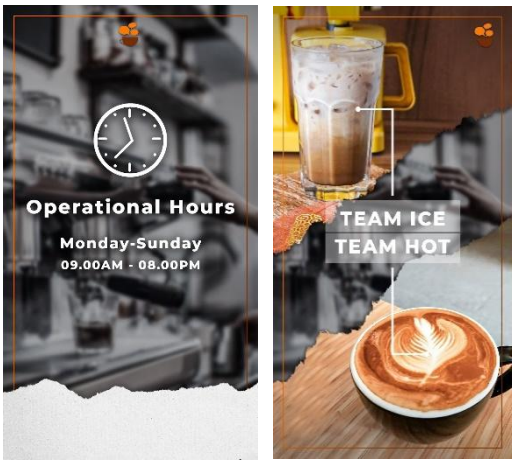
Visual *ambience*/fasilitas untuk Coffeeshop x akan dipublikasikan setiap hari sabtu pada Instagram Coffeeshop x berupa *Instagram feeds* berisikan tampilan gambar dari tempat di Coffeeshop x dengan nama dari tempat tersebut dan akan dijadwalkan bergilir bergantian dengan *visual games* dan promo.

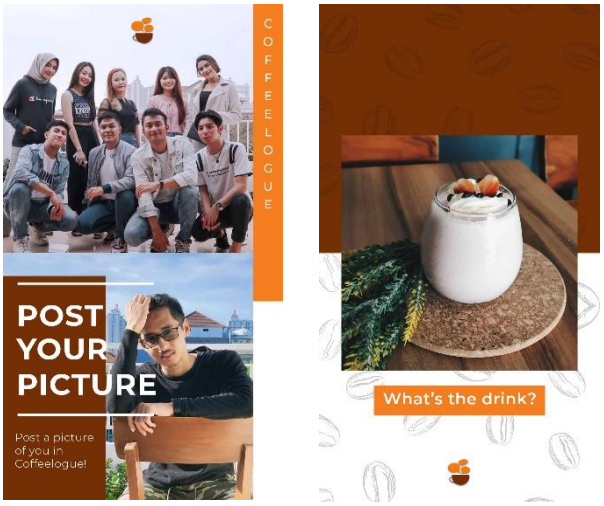
Gambar 8: *Visual hari raya Coffeeshop X*

Visual hari raya untuk Coffeeshop x akan dipublikasikan setiap hari raya tersebut pada Instagram Coffeeshop x berupa *Instagram feeds* berisikan *graphic*/konten hari raya.

Gambar 9: *Visual games dan promo Coffeeshop X*

Visual games dan promo untuk Coffeeshop x akan dipublikasikan setiap hari sabtu tersebut pada Instagram Coffeeshop x berupa *Instagram feeds* berisikan visual games-games dan promo dan akan dijadwalkan bergilir bergantian dengan visual fasilitas/*ambience.*





Gambar 10: *Visual IG Story Coffeeshop X*

Visual Instagram story untuk Coffeeshop x berisikan games-games dan visual yang akan dipublikasikan pada *Instagram story* yang berfungsi untuk meningkatkan interaksi kepada pelanggan Coffeeshop x.

Simpulan

Kesimpulan perancangan ini adalah perancang merancang *konten plan* atau konten kalender untuk media sosial Instagram Coffeeshop X serta visual untuk media sosial Instagram Coffeeshop X. Diharapkan perancangan ini dapat mempromosikan Coffeeshop X melalui konten konten kreatif, serta menarik, memperkenalkan dan memperlihatkan suasana dan fasilitas-fasilitas yang terdapat di Coffeeshop x serta jadwal *airing* konten media sosial Instagram Coffeeshop X lebih teratur.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pemilik Coffeeshop X yang bersedia menjadi narasumber. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada responden yang telah bersedia mengisi dan berpartisipasi dalam mengisi kuisioner untuk keperluan data perancangan.

Daftar Pustaka

Nussbaum, B. (2013). *Creative Intelligence.* Harper Business.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia).* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muthohari, N. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.

Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. (2001). *Digital Marketing and Consumer Engagement.* IGI Global.

Hasibuan, L. (2020). *www.cnbcindonesia.com*. Retrieved from https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200326171524-33-147759/update-679-ribu-pegawai-di-jakarta-kini-work-from-home