



PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL UMKM MELLINT PASTRIES SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oktaviana Ghani¹, Budi Yuwono²

¹Desain Komunikasi Visual, STSRD Visi Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, STSRD Visi Indonesia

oktavianaghani01@gmail.com¹, budi.ccline@gmail.com²

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p>Article history: Received: 2 Oktober 2024 Revised: 25 November 2024 Accepted: 25 November 2024</p> <p>Keywords: Content, Promotion, Instagram, Mellint Pastries, UMKM Yogyakarta</p>	<p><i>Social media is a powerful promotional tool due to its rapid and extensive reach. Instagram, in particular, has become a popular platform for promotional activities. Mellint Pastries, an online cake business, utilizes Instagram for promotion but has not fully optimized its marketing strategy on the platform. This research aims to enhance Mellint Pastries' Instagram presence to reach a broader audience and boost sales. The study focuses on designing and visualizing Instagram content as an alternative promotional medium for Mellint Pastries. Using qualitative research methods, including interviews, observations, and literature review, the research aims to describe the design process and objectives for Mellint Pastries' Instagram content.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi, teknologi berkembang pesat, memicu peningkatan penggunaan media sosial secara signifikan. Media sosial menjadi kebutuhan utama masyarakat, termasuk di Indonesia, yang menjadi sumber informasi positif dan negatif dengan cepat. Salah satu manfaat positifnya adalah sebagai platform promosi untuk memasarkan produk. Promosi merupakan jalan menyampaikan informasi yang berguna tentang suatu perusahaan atau produk dengan tujuan memengaruhi calon pembeli (Basu Swastha D, 2006). Jangkauan berpromosi melalui media sosial yang dapat dilakukan dengan iklan berbayar atau membuat sebuah konten iklan kreatif. Salah satunya media sosial yang dimanfaatkan untuk memasarkan produk adalah Instagram. Instagram adalah sebuah platform sosial media yang digunakan untuk berbagi gambar dan video (Prajarini, 2020). Dengan kemampuannya untuk berbagi gambar dan video, Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa bahkan tanpa menggunakan akun bisnis. Menurut laporan terbaru *We Are Social* Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia setelah aplikasi

WhatsApp pada Januari 2024. Karena internet lebih murah dan jangkauannya lebih luas media promosi *online* dinilai efektif.

Salah satu contoh nyata adalah kehadiran produsen Mellint Pastries, sebuah UMKM kuliner yang berfokus pada pembuatan kue, yang memilih untuk memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai media utama promosinya. Meskipun belum memiliki toko fisik sendiri, Mellint Pastries berhasil membangun jejaknya di industri kuliner dengan kehadiran media digitalnya yang kuat. Berdiri pada tanggal 7 Oktober 2012 oleh Arin Melati Wardhani, Mellint Pastries membawa konsep baru dalam memasarkan produknya. Nama “Mellint” sendiri adalah gabungan dari “Mellint” yang merupakan nama pendiri dan “Lintang”, suaminya, mencerminkan kesatuan dan kolaborasi dalam usaha ini. Berlokasi di Jalan Kopen Utama No. 10, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Mellint Pastries memulai perjalanannya dengan semangat.

Mellint Pastries tidak luput dari tantangan dalam mencapai target pasarnya, seperti halnya yang dialami kebanyakan UMKM saat ini. Salah satu kendala utamanya adalah promosi dan belum memaksimalkan pengaplikasian brand pada media promosi, seperti *color palet*, style desain dll. Banyak UMKM cenderung memprioritaskan jumlah produksi daripada strategi pemasaran yang efektif. Namun, Mellint Pastries menyadari pentingnya peran promosi dalam mengkomunikasikan nilai produknya kepada konsumen potensial. Melalui Instagram, Mellint Pastries dapat memanfaatkan fitur-fitur kreatifnya untuk menciptakan konten yang menarik dan membangun koneksi dengan kekuatan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas konten media sosial Instagram untuk Mellint Pastries menjadi sangat penting. Pelaksanaan perancangan menggunakan prinsip-prinsip desain komunikasi visual seperti hirarki, komposisi, kontras dan lainnya, konten media sosial ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengikutnya. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek Mellint Pastries di kalangan masyarakat luas.

Perancangan konten media sosial Mellint Pastries harus kreatif, inovatif, dan komunikatif untuk mencapai target pasar. Penggunaan prinsip desain visual seperti tipografi, fotografi, dan ilustrasi diharapkan menciptakan konten yang menarik, interaktif dan efektif dalam menyampaikan pesan produk. Konten yang dikembangkan juga bertujuan untuk memperkenalkan Mellint Pastries kepada masyarakat, mengajak mereka menikmati produk kue yang ditawarkan, serta menginspirasi dukungan terhadap bisnis lokal tersebut.

2. METODE PERANCANGAN

Pada perancangan ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Saryono dalam Nasution metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi, mengidentifikasi, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau diuraikan melalui pendekatan kualitatif.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer berupa informasi mengenai usaha Mellint Pastries yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik Mellint Pastries. Data sekunder mencakup dokumen, studi literatur dari internet, buku serta jurnal terkait media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data meliputi dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Teknik analisis SWOT juga *Unique Selling Point* atau USP.

Wawancara dilakukan dengan Ibu Arin Melati Wardhani selaku pemilik usaha Mellint Pastries yang dilakukan dengan mendalam atau *indepth interview*. Menurut S. S. A. Andisa Rizky Febrianti, dan kawan-kawan. dalam Mazaya & Suliswaningsih *indepth interview* adalah suatu proses yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data dan berbagi ide untuk keperluan penelitian melalui interaksi tatap muka antara pewawancara dan responden dengan cara tanya jawab. Tujuan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai Mellint Pastries, termasuk sejarah pendiriannya, harga produk, strategi penjualan dan pemasaran, jangkauan produk, serta media promosi yang telah digunakan.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan dengan mengunjungi lokasi usaha Mellint Pastries di Jl. Kopen Utama, N0.10, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman. Selain itu, pengamatan juga dilakukan terhadap akun Instagram beberapa pemilik usaha kue lainnya sebagai referensi untuk mengidentifikasi dan menentukan pesaing sejenis dari Mellint Pastries.

Studi literatur dalam penelitian ini memperoleh data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan internet yang terkait dengan perancangan konten Instagram sebagai media promosi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang Mellint Pastries, serta kelemahan dan ancaman yang mungkin dihadapi, termasuk analisis terhadap kompetitor sejenis yang dipilih.

Analisis data kedua menggunakan USP yang merupakan keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Penggunaan analisis USP bertujuan untuk mengidentifikasi keunikan atau karakter khusus dari Mellint Pastries dan dapat diaplikasikan dalam desain konten Instagram, sehingga dapat membedakan desain konten Instagram mereka dari kompetitor sejenis.

3. PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Mellint Pastries, UMKM di Sleman, didirikan oleh Ibu Arin Melati Wardhani sejak 2012 di Jl. Kopen Utama No.10, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman. Nama "Mellint" berasal dari gabungan nama pendiri dan suaminya, "Mellint" dan "Lintang". Mereka menyajikan berbagai jenis kue seperti brownies, tart, kue kering, dan dessert dengan harga mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 120.000. Produk mereka memiliki ciri khas label dengan logotype Mellint Pastries dan menekankan rasa vanili dan penampilan yang bersih. Target audiens mereka adalah usia 25-45 tahun, tingkat ekonomi menengah ke atas, dengan pekerjaan kantor, terutama wanita. Secara psikografis mereka meliputi masyarakat kreatif yang suka berkegiatan sosial dan tertarik pada kuliner. Pemasaran dilakukan secara konvensional dan online, melalui platform seperti ShopeeFood, GrabFood, Gofood, dan Whatsapp, serta memanfaatkan media sosial Instagram dan media cetak outdoor banner.

Analisis Data

Analisis data teknis yang digunakan dalam perancangan ini mencakup analisis SWOT dan USP. Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk memahami kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) suatu organisasi atau proyek. Teori ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat memengaruhi tujuan atau strategi organisasi. Metode ini membantu dalam perencanaan strategi dengan memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, mengambil peluang yang tersedia, dan menghadapi ancaman yang mungkin ada. (Kuncoro, M, 2013) Analisis SWOT Mellint Pastries, yang disusun dalam format matriks.

EKSTERNAL	<p>OPPORTUNITY :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kue tart merupakan makanan yang dapat tersedia di acara apapun dalam artian kue tart dapat menjadi pilihan utama untuk snack. • Kue tart menjadi pilihan makanan utama yang praktis untuk keperluan acara besar maupun kecil. 	<p>THREAT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing dan kompetitor yang harga menawarkan lebih murah. • Kompetitor produk sejenis aktif promosi menggunakan media sosial. • Serta kue tart sendiri bukan merupakan makanan pokok. • Harga bahan baku tidak menentu. 	
INTERNAL	<p>STRENGTH :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produksi kue yang baru, selalu menciptakan rasa yang fresh. • Produk Mellint Pastries tidak menggunakan bahan kimia atau pengawet. • Cita rasa produk Mellint Pastries sangat diperhatikan takaran gua asli agar rasa tetap terjaga dan konsisten. • Siap menerima request-an bentuk, rasa, tampilan dan ukuran dari customer. • Produk Mellint Pastries yang dikemas baik, dari segi merek maupun tampilan. • Tenaga kerja yang mempuni dibidang makanan dengan minimal pendidikan SMK/SMA Tata Boga. 	<p>STRATEGI (SO) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga konsistensi kualitas produk dalam merih pasar lebih luas dan mendapatkan customer yang loyal. 	<p>STRATEGI (ST) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan aktivitas promosi produk dengan memfokuskan pada keunggulan yang dimiliki untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen.
	<p>WEAKNESS :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang aktif dilakukan hanya melalui story Whatsapp. • Promosi di sosial media Instagram tidak konsisten dan konten tidak mengaplikasikan logo dengan maksimal. • Kurang melakukan interaksi dengan target pasar melalui media promosi digital. 	<p>STRATEGI (WO) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kerja sama baik dengan pihak pemasok bahan baku produk. • Aktif dalam membangun interaksi pada media sosial instagram dengan sebuah konten permainan pengenalan produk Mellint Pastries untuk menjaga hubungan baik antara usaha dengan konsumen. 	<p>STRATEGI (WT) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing dan kompetitor yang harga menawarkan lebih murah. • Kompetitor produk sejenis aktif promosi menggunakan media sosial. • Serta kue tart sendiri bukan merupakan makanan pokok.

Gambar 1. Tabel Matrik SWOT Mellint Pastries

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

USP (*Unique Selling Proposition*) adalah konsep pemasaran yang mengedepankan keunikan produk atau layanan yang membedakannya dari pesaing. Dalam USP, suatu produk atau jasa ditonjolkan memiliki “keunggulan unik” yang dapat menarik konsumen untuk memilihnya dibandingkan kompetitor. Keunikan ini bisa berupa fitur khusus, kualitas lebih baik, atau nilai tambah lainnya yang tidak ditemukan pada produk pesaing. USP bertujuan untuk menciptakan identitas yang menonjol di benak konsumen (Fandy Tjiptono, 2019). Analisis USP atau *Unique Selling Point* Mellint Pastries yaitu, terdapat pada warna yang berbeda, tampilan lebih berkilau, manis tetapi tidak eneg. Resep yang sudah diuji coba dengan berbagai merek bahan baku membuat produk Mellint Pastries memiliki cita rasa yang bertahan sampai saat ini.

Perbandingan dalam perancangan ini, dibutuhkan pengumpulan data mendalam mengenai produk sejenis yang dipilih, yakni Levi Setiawan di Sleman. Produk yang dipilih memiliki kesamaan dalam usaha kuliner kue serta menggunakan media promosi Instagram sebagai salah satu media promosi utamanya. Levi Setiawan menawarkan produk yang diproduksi yaitu aneka ragam kue brownies, tart ulang tahun, dessert dan sejenisnya. Teknik pemasaran Levi Setiawan melalui media Instagram dan Whatsapp.

modern pada layout adalah untuk memberikan kesan pada audience bahwa Mellint Pastries menawarkan pengalaman yang segar dan terkini dalam dunia kuliner.

b) Refrensi Visual



Gambar 3. Refrensi gaya modern
(Sumber : Pinterest)



Gambar 4. Refrensi gaya checkerboard
(Sumber : Pinterest)

Menggunakan refrensi gaya *playfull desain* yang dipilih karena sesuai dengan target audiens. Gaya ini lebih memvisualkan gabungan elemen grafis yang bervariasi dengan warna cerah dan foto produk sehingga target audiens tertarik melihat desain tersebut. Selain itu, penempatan layout dengan gaya *chackerboard* akan memberikan nuansa yang bervariasi disetiap *feeds* Instagram.

c) Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi yang akan digunakan pada perancangan konten Instagram Mellint Pastries adalah dengan desain *vector* kumpulan dari berbagai garis dan kurva (Ambarwati & Kuswahyuni, 2022).

d) Isi Konten Instagram

Dalam konten ini, penulis akan merancang konten Instagram Mellint Pastries untuk 1 bulan postingan pada bulan Juli 2024.

2. Target Audiens

Target audiens Mellint Pastries memiliki demografis yang meliputi usia 20-34 tahun, mayoritas adalah perempuan dari latar belakang ekonomi menengah ke atas, berpendidikan umum, dan memiliki beragam pekerjaan seperti mahasiswa dan pegawai kantoran. Secara geografis utama berada di Yogyakarta. Secara psikografis, mereka cenderung percaya diri, kreatif, praktis, suka berpesta dan memiliki minat pada kuliner.

3. Pemilihan Elemen Desain

Pemilihan elemen desain di Instagram berperan penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan efektif dan interaktif. Menurut Jiang dan kawan-kawan dalam Mere Klemens dan kawan-kawan konten interaktif tidak hanya mempererat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pengalaman merek. Dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang mudah, konsumen modern memiliki harapan tinggi terhadap konten yang menarik, informatif dan interaktif. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memahami bagaimana konten interaktif dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen terhadap merek mereka. Teks disusun agar mudah dimengerti tetapi tetap menarik, tanpa terkesan terlalu formal, sehingga pembaca dapat dengan cepat menemukan informasi utama. Penggunaan gaya bahasa Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang ringkas membantu pembaca memahami inti informasi tanpa kesan kaku. Selain itu, sesuai dengan target audiens yang dimana zaman modern sudah rutin menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris di platform media sosial. Warna cerah yang sesuai dengan identitas merek mendukung pesan visual konten. Warna adalah persepsi yang dihasilkan oleh otak karena interaksi cahaya dengan retina mata (Widya & Darmawan, 2016). Sementara penggunaan tipografi *serif* adalah huruf yang memiliki tambahan garis kecil di setiap ujung hurufnya dan *sans serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki tambahan garis di bagian ujung stroke-nya (Zainudin, 2021) memberikan kesan yang sesuai dengan merek tanpa terlalu formal. Pengambilan foto produk dari berbagai sudut memastikan detail bentuk dan tekstur terlihat jelas.

4. Layout dan Komposisi

Desain konten Instagram menggunakan layout *grid* selang-seling memadukan 2 warna berbeda tiap postingannya. Layout adalah penempatan elemen desain dalam suatu media tertentu untuk mendukung ide atau pesan yang disampaikan (Rustan, 2009). Tiap baris layout di Instagram terdiri dari 3 kotak, masing-masing berukuran 1080 x 1080 pixel, dapat disesuaikan. Ukuran template story adalah 1080 x 1920 pixel.

5. Penggunaan Media

Penggunaan media sosial Instagram memberikan fleksibilitas besar dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna, dengan tujuan memperluas jangkauan audiens, membangun keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan relevan serta memanfaatkan fitur-fitur seperti posting gambar, video, cerita, dan fitur interaktif lainnya untuk membangun hubungan kuat dengan pengikut serta meningkatkan *viewers* konten

melalui penggunaan tagar, lokasi, dan strategi hastag. Menurut Prajarini, (2020) hastag merupakan kata kunci yang ditulis pada caption sebuah *post* konten Instagram. Untuk mencapai tujuan tersebut penggunaan *content mapping* dan *editorial plan* menjadi sangat penting. Menurut laman HubSpot, *content mapping* adalah proses merancang konten yang bertujuan untuk menjangkau pembeli. Selain itu, *editorial plan* adalah tampilan dari konten (*feeds*, gambar video maupun *stories*) yang memperhatikan *tone and manners* yang jelas.

Menurut laman BRIN, Putra mengatakan bahwa dalam membangun insight media sosial, perlu memperhatikan pilar konten media sosial. Tujuannya adalah agar konten yang ditampilkan tidak monoton dan tetap menarik keterlibatan *followers*. Konten yang akan dipublikasikan harus bersifat informatif, interaktif dan efektif. Tiap konten disesuaikan dengan kebutuhannya. Konten yang efektif dapat dibuat dalam 4 tahap. Pertama tahap teaser, yaitu memberikan “*sneak peek*” untuk memicu minat audiens. Setelah konten terbangun, dilanjutkan dengan membuka kampanye yang dimiliki Mellint Pastries, yang disebut tahap reveal. Ketiga, tahap konten, yaitu membuat konten rutin sebagai tindak lanjut dan menjaga ketertarikan audiens yang ada. Keempat, tahap action, yaitu mengajak audiens melakukan tindakan tertentu seperti polling, game dan konten interaksi lainnya.

Jadwal konten Instagram yang akan diposting selama 1 bulan yang disajikan dalam bentuk table. Jadwal postingan Mellint Pastries ini, diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan jangkauan konten pengguna Instagram, sesuai dengan rekomendasi waktu terbaik untuk memposting menurut algoritma Instagram.

Content Mapping							
Week	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
	30 Juni	1 Juli	2 Juli	3 Juli	4 Juli	5 Juli	6 Juli
		11.00		08.00	10.00		10.00
1		Informatif		Informatif	Interaksi		Video
Week	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
	7 Juli	8 Juli	9 Juli	10 Juli	11 Juli	12 Juli	13 Juli
2	Tahun Baru Islam	Edukasi		Informatif	Infografik	Informatif	
Week	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
	14 Juni	15 Juli	16 Juli	17 Juli	18 Juli	19 Juli	20 Juli
3	Interaksi		Interaksi		Edukasi	Interaksi	Video
Week	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
	21 Juni	22 Juli	23 Juli	24 Juli	25 Juli	26 Juli	27 Juli
4		Informatif		Interaksi		Interaksi	Informatif
Week	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
	28 Juni	29 Juli	30 Juli	31 Juli			10 Agustus
5	Interaksi	Interaksi	Review	Informatif			Informatif

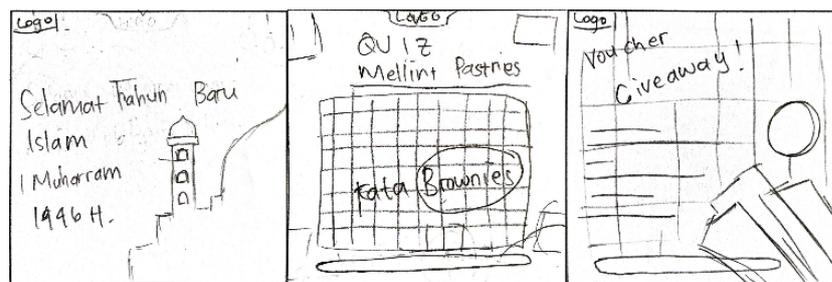
Gambar 5. *Content Mapping*.
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

6. Aspek Teknis

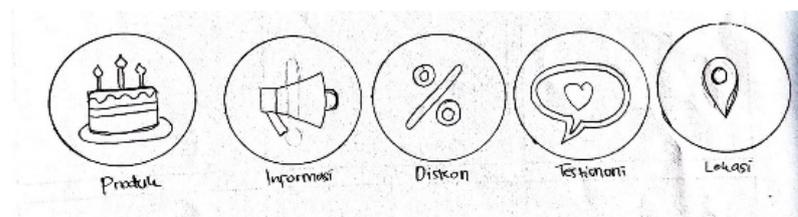
Penggunaan desain dalam aspek teknis menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator yang merupakan sebuah perangkat lunak pengedit grafis yang menggunakan teknologi vector (Enterprise, 2018). Format file yang digunakan adalah JPG untuk gambar dan MOV untuk video. Dengan memahami aspek teknis ini, penulis dapat menciptakan desain yang sesuai dengan standar industri dan dapat dengan mudah diimplementasikan dalam media.

7. Hasil

Proses perancangan dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu sketsa dan *final design*. Pada langkah pertama adalah membuat sketsa sebelum mengambil foto. Sketsa adalah imajinasi dan penalaran pandangan mata (Tamrin, A. G, 2008). Sketsa ini mencakup layout konten untuk feed Instagram dan sketsa highlight Instagram.



Gambar 6. Sketsa Feed.
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 7. Sketsa Highlight.
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Pemotretan foto produk menggunakan kamera *smartphone* Iphone X. Kemudian diolah untuk menyesuaikan tone warna, kecerahan, kontras dan *cropping* menggunakan software Adobe Photoshop. Proses mengubah layout sketsa, feed, dan highlight ke dalam bentuk digital dilakukan menggunakan Adobe Illustrator. Pengambilan video reels menggunakan *smartphone* Iphone X yang kemudian diedit menggunakan aplikasi Capcut berukuran 1080x1920px. Untuk desain konten feed Instagram, ukuran yang digunakan adalah 1080 x 1080 px sedangkan ukuran *highlight* adalah 1080x1920 px.

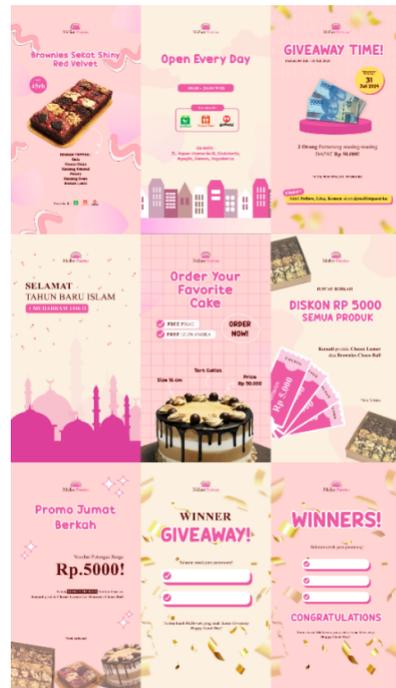
Pada tahap desain akhir, dilakukan prototyping untuk alternatif desain yang telah disetujui oleh pemilik Mellint Pastries. Konten feed Instagram mencakup foto produk yang dipadukan dengan desain vector, berfokus pada informasi, edukasi, infografis, dan video.



Gambar 8. Desain *Highlight*.
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 9. Desain *Feeds*..
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 10. Desain *Story*.
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 11. Desain *Reels*.
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Menurut laman, *About Instagram feeds* adalah fungsi yang digunakan untuk memposting foto atau video yang dilengkapi dengan opsi untuk mendapatkan *like*, *comment*, *hashtag* dan juga *caption*. Dalam *feeds*, memfokuskan pada visual yang menggugah selera, konsistensi warna dan branding dengan menampilkan logo Mellint Pastries. Pada setiap konten feeds akan disajikan konten yang bervariasi seperti promosi, testimoni pelanggan atau hiburan. *Story* adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, repost. Konten ini hanya bertahan selama 24 jam, sehingga sangat cocok untuk promosi yang bersifat singkat (Prajarini, 2020). Dalam story, memfokuskan pada konten yang bersifat sementara dalam waktu 24 jam. Seperti polling, QnA, pengumuman giveaway dan ucapan hari besar. Menurut laman, *About Instagram reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat dengan mudah melalui smartphone, termasuk kemampuan untuk menambahkan audio atau *music* ke dalamnya. Perancangan konten reels yang dibuat fokus pada kejelasan visual dan kreativitas yang menarik. Video singkat akan menyoroti produk kue yang disertai dengan musik yang membangun suasana hangat dan ramah.

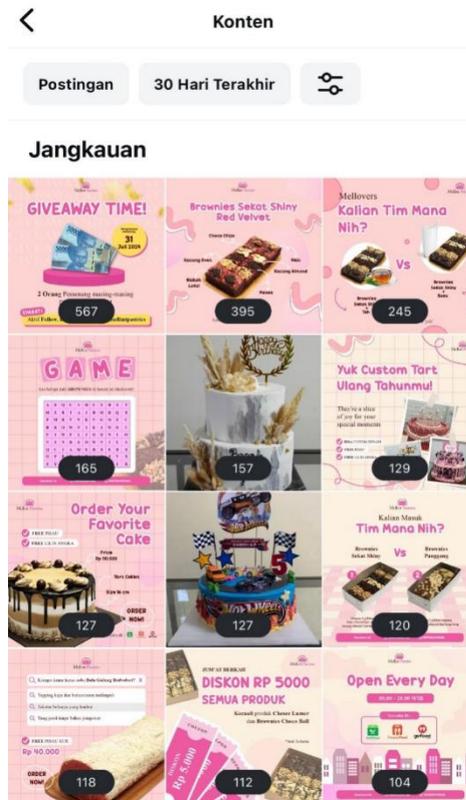
Konten yang telah diposting di akun Instagram Mellint Pastries dengan mengikuti jadwal postingan konten yang mendukung dan berbagai aspek teknis. Ternyata memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *insight* Instagram Mellint Pastries berupa kenaikan *followers*, interaksi dengan *followers*, *like* dan *comment* yang meningkat. Dengan begitu, membuktikan bahwa konten tersebut efektif, inovatif dan kreatif. Berikut data insight akun Instagram Mellint Pastries.



Gambar 12. Data *Insight*.
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 13. Data Interaksi.
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 14. Data Jangkauan.
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4. KESIMPULAN

Desain konten Instagram Mellint Pastries bertujuan sebagai alat promosi yang dapat dijangkau dengan mudah untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat serta sebagai saluran komunikasi dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk Mellint Pastries. Konsep desain ini memanfaatkan keunggulan Mellint Pastries, seperti rasa manis dengan gula asli dan tanpa menggunakan bahan pengawet menjadikan pilihan konsumsi yang segar dan Istimewa. Proses perancangan dimulai dengan identifikasi masalah pengumpulan dan analisis data, pemilihan konsep desain dan implementasi melalui tahap sketsa dan final desain.

Konten yang dihasilkan meliputi desain feed, reels dan story Instagram sebagai media utama promosi. Konten feed Instagram mencakup foto produk, informasi detail, ucapan untuk memperingati hari besar dan hiburan. Keseluruhan desain menggunakan tone warna dan elemen desain dari feed Instagram sebagai menciptakan konsistensi visual yang menyatu.

Perancangan media promosi ini, masih memiliki kekurangan dan dapat dikembangkan dari segi Teknik promosi karena mengikuti kemajuan zaman dan teknologi. Perkembangan tersebut memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi nilai jual dan *engagement* konsumen. Hal ini memungkinkan penerapan keunikan tersebut dalam desain yang dapat membedakan Mellint Pastries dari produk sejenis lainnya. Dengan begitu maka desain konten Instagram akan memiliki peran yang efektif dan tepat guna dalam menyampaikan informasi dan promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi dari buku:

- Ambarwati, Maylinda & Kuswahyuni, Dwi Kurnia., 2022. Dasar – Dasar Desain Komunikasi Visual untuk SMK/MAK Kelas X Semester 2. Jakarta Selatan: Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset & Teknologi.
- Dharmmesta, Basu Swastha., 2006. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Enterprise, Jubilee., 2018. Otodidak Adobe Illustrator. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI.
- M, Kuncoro., 2013. Analisis SWOT dalam Riset Bisnis, Yogyakarta: UGM Press.
- Nasution, Abdul Fattah., 2023. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Harva Creative.
- Prajarini, Dian., 2020. Media Sosial Periklanan Instagram. Yogyakarta: STSRD VISI.
- Rustan, Suriyanto., 2009. Mendesain LOGO. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tamrin, A. G., 2008. Teknik Konstruksi Bangunan Gedung. Jakarta : Dikretorat Pembinaan SMK, Dikretorat Jendral Manajemen Pendidikan, Dikretorat Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- Tjiptono, Fandy., 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Wibowo, Wahyu., 2018. Desain Grafis: Panduan untuk Pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Widya, Leonardo Adi Dharma & Darmawan, Andreas James., 2016. Pengantar Desain Grafis. Jakarta: Kursus dan Pelatihan.
- Zainudin, Ahmad., 2021. Tipografi. Semarang: Yayasan Agus Prima Teknik.

Referensi dari artikel jurnal:

- Fauzi, Arif Rizky, dkk., 2019. Penggunaan Konsep Flat Design pada Markes Semaphore Augmented Reality. Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan, Vol. 4. Hal: 1-2.
- Megadini, Risma., 2021. Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. Jurnal Barik. Vol. 2 Hal: 71-72.
- Mere Klemens, dkk., 2024. Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol. 7 Hal: 5545-5546.

Referensi dari website:

- About Instagram , 2021. Share & Create Short Videos. (Update 8 Juni 2021) [Online] URL: <https://about.instagram.com/features/reels>. Diakses pada 28 Juni 2024.
- Badan Riset dan Inovasi Nasional, 2024. Tips Membuat Konten Media Sosial yang Efektif. (Update 1 Feb 2024) [Online] URL: <https://ppid.brin.go.id/posts/tips-membuat-konten-media-sosial-yang-efektif>. Diakses pada 19 Juni 2024.
- CoSchedule, 2024. Best Time To Post On Instagram In 2024. (Update 20 Juni 2024) [Online] URL: <https://coschedule.com/social-media-marketing/best-times-to-post-on-instagram>. Diakses pada 26 Juni 2024.
- Databoks, 2023. Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. (Updated 29 Nov 2023) [Online] URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>. Diakses pada 4 Juni 2024.
- Futurice, 2023. How playful design leads to more creativity and innovation. (Updated 20 Feb 2023) [Online] URL: <https://futurice.com/blog/playful-design>. Diakses pada 18 Juni 2024.
- HubSpot, 2024. Content Mapping 101 : The Template You Need to Personalize Your Marketing. (Update 03 April 2024) [Online] URL : <https://blog.hubspot.com/marketing/content-mapping-template-personalize-marketing>. Diakses pada 28 Juni 2024.