

## KONTEN VISUAL *INSTAGRAM* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM BARU

Made Arini Hanindharputri <sup>1)</sup>, A.A. Sagung Intan Pradnyanita <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Institut Desain dan Bisnis Bali  
arini@idbbali.ac.id

### ABSTRAK

*Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi semua sektor, termasuk sektor perekonomian di Indonesia. Banyak karyawan yang diberhentikan dan perusahaan juga terdampak sehingga harus tutup. Dalam rangka meningkatkan optimisme mahasiswa dalam kesejahteraan perekonomian Indonesia, program studi DKV, Institut Desain dan Bisnis Bali dalam peminatan Bisnis Multimedia, mengajak mahasiswa untuk membuat usaha dalam bentuk UMKM baru dan mengoptimasinya melalui social media marketing, salah satunya adalah dengan perancangan konten visual Instagram. Sebagian besar masyarakat saat ini mendapatkan informasi terbaru melalui media sosial, tidak terkecuali melalui Instagram. Untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi tersebut, maka dalam pengembangan UMKM baru, menjadi hal yang penting untuk memiliki konten visual yang menarik. Metode penelitian yang digunakan adalah design thinking dan partisipatif, dimana mahasiswa terlibat langsung dalam kegiatan perekonomian dan marketing. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk menciptakan brand awareness pada UMKM melalui media sosial, namun juga memberikan spirit optimis bagi mahasiswa dalam menciptakan lapangan usaha baru.*

**Kata Kunci** *Konten Visual, Instagram, UMKM, brand awareness*

### ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic has affected all sectors, including the economic sector in Indonesia. Many employees were laid off and the company was also affected and had to close. In order to increase student optimism in the welfare of the Indonesian economy, the DKV study program, the Bali Design and Business Institute in a specialization in Multimedia Business, invites students to create businesses in the form of new MSMEs and optimize them through social media marketing, one of which is by designing Instagram visual content. Most people nowadays get the latest information through social media, including through Instagram. To be able to meet these information needs, in developing new MSMEs, it is important to have attractive visual content. The research method used are design thinking, and participatory research, where students are directly involved in economic and marketing activities. This study aims not only to create brand awareness for SMEs through social media, but also to provide an optimistic spirit for students in creating new business fields.*

**Keywords** *Visual Content, Instagram, MSMEs, brand awareness*

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia tidak hanya membuat Indonesia mengalami krisis kesehatan, namun juga memberikan dampak yang besar terhadap sektor perekonomian. Sejak pandemi diumumkan pada bulan Maret 2020, banyak karyawan yang diberhentikan dan ada pula perusahaan yang harus menutup usahanya. Melihat kondisi tersebut, untuk meningkatkan optimisme mahasiswa dalam kesejahteraan perekonomian Indonesia, Program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali dalam peminatan Bisnis Multimedia, mengajak mahasiswa untuk membuat usaha dalam bentuk UMKM baru. Jenis usaha dibebaskan kepada mahasiswa dan dioptimasi melalui *social media marketing*, salah satunya adalah dengan perancangan konten visual *Instagram*. Saat ini sebagian besar masyarakat mendapatkan informasi terbaru melalui media sosial, tidak terkecuali melalui *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi media sosial untuk berbagi gambar dan video

dengan cara mengunggah ke akun sendiri (Anggoro, dkk. 2020:79) dan juga merupakan wadah berinteraksi bagi penggunanya. *Instagram* juga digunakan sebagai media pemasaran, komunikasi publik, atau pun promosi barang dan jasa karena dapat berhubungan langsung dengan konsumen.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi calon konsumen, maka dalam pengembangan UMKM baru, diperlukan konten visual yang menarik dan dapat meningkatkan *brand awareness* bagi masyarakat yang melihatnya. Konten visual menjadi elemen yang penting di dalam *social media marketing* dimana 90% informasi yang masuk ke otak manusia adalah informasi secara visual. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital melalui konten visual *Instagram* bagi UMKM baru agar dapat bersaing di masa pandemi Covid-19 ini. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk menciptakan *brand awareness* pada UMKM melalui konten visual *Instagram*, namun juga untuk memberikan spirit optimisme bagi mahasiswa dalam menciptakan lapangan usaha baru.

## METODE

Studi penelitian ini mengambil sampel dua jenis UMKM yang dikelola oleh mahasiswa yaitu Omo Snack dan Wana Pottery. Omo snack (@omosnackbali) merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan dengan bahan dasar singkong. Singkong ini diolah dengan beberapa varian rasa seperti rasa original, madu, balado, pedas, mayo dan saus, dan rasa keju. Pemilihan makanan sebagai jenis UMKM dikarenakan makanan masih menjadi kebutuhan pokok dan bahan baku singkong mudah didapatkan. Sedangkan Wana Pottery (@wanapottery) merupakan UMKM yang menjual pot lukis Bali, dimana pot yang dihasilkan merupakan pot hasil karya mahasiswa atau pun pot *custom*. Kedua UMKM ini menggunakan bahan baku sederhana yang melibatkan pedagang kecil sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat yang terdampak Covid-19.

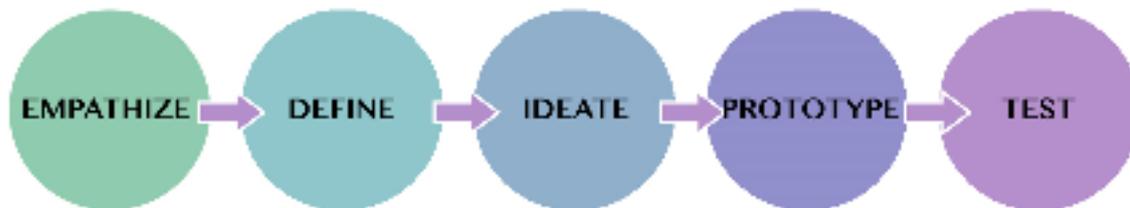
Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu metode perancangan dengan pendekatan *design thinking* dan partisipatif. Metode partisipatif digunakan dimana mahasiswa ikut terlibat secara langsung dalam proses perkembangan perekonomian bisnis dan kegiatan marketing.

Metode *design thinking* digunakan untuk memperoleh informasi dengan berfokus kepada pengalaman pengguna (*user*) sehingga mahasiswa dapat membuat model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Metode *design thinking* memiliki 5 (lima) tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Sari. 2020:48).

Tabel 1. Tahap Design Thinking

No	Tahap <i>Design Thinking</i>	Keterangan
1	<i>Empathize</i>	Proses empati berpusat kepada manusia dimana peneliti mencari informasi dari calon konsumen mengenai apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Dalam hal ini, Omo Snack dan Wana Pottery mencari informasi untuk mendapatkan data kebutuhan apa yang sedang dicari oleh calon konsumen selama masa pandemi
2	<i>Define</i>	Melakukan analisa dari pengamatan dan mensintesisnya untuk menentukan masalah inti yang diidentifikasi.
3	<i>Ideate</i>	Menemukan ide sesuai dengan hasil yang didapat dari proses <i>define</i> dan <i>empathize</i> . Data yang sudah dianalisa menghasilkan ide Omo snack akan membuat cemilan dengan bahan baku singkong dan Wana Pottery menjual pot kreatif untuk tanaman hias.
4	<i>Prototype</i>	Membuat gambaran <i>prototype</i> produk awal yang akan diujikan ke pasar untuk mengecek kembali apa yang kurang, perlu diperbaiki, direvisi jika ada kemungkinan ditolak berdasarkan pengalaman pengguna.
5	<i>Test</i>	Menguji produk secara lengkap berdasarkan hasil solusi terbaik yang telah teridentifikasi selama fase <i>prototype</i> .

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021



Gambar 1. Proses Design Thinking  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Setelah bisnis dirancang, dibuatkan strategi promosi dengan mengunggah konten visual pada akun *Instagram* yang kemudian dianalisa dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisa dilakukan dengan menganalisa konten visual baik dari unsur-unsur visual maupun pesan yang ingin disampaikan.

## PEMBAHASAN

Konten visual memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian *audience*, di mana aspek visual biasanya mampu lebih menarik perhatian dibandingkan dengan deretan kata-kata saja. Peran penting konten visual pada media sosial tentunya juga harus mempertimbangkan metode pengambilan gambar dengan komposisi tertentu, dan juga konsistensi dalam penentuan unsur visual yang digunakan, seperti penggunaan warna, dan tipografi. Konten visual dapat meningkatkan *brand* visual yang kuat pada suatu produk, dengan memperhatikan beberapa hal, seperti adanya kesatuan konsep desain pada feed *Instagram*. Palet warna yang senada pada feed *Instagram*, akan membuat konten visual mudah dikenali di media sosial. Selain hal tersebut, update produk-produk yang dijual juga sangat penting. Dengan sering memperbarui produk di media sosial, selain dapat memperkenalkan produk-produk yang dijual kepada *audience*, juga dapat meningkatkan rasa percaya untuk membeli produk yang dijual. Konten visual lainnya seperti *testimonial post*, *quote post*, *education post*, *event post*, *quiz* dan *parody post* juga bisa menjadi strategi yang dapat membantu menyampaikan pesan kepada para audiens dan dapat memberikan dampak pada pemasaran dan penjualan produk

### Kesatuan Konsep Desain pada Feed

*Feed Instagram* merupakan keseluruhan foto atau video yang diposting dalam akun *Instagram*.



Gambar 2. Akun *Instagram* Omo Snack  
Sumber: <https://www.Instagram.com/omosnackbali>, 2021

Dari kesatuan konsep desain terlihat Omo Snack memiliki karakter *brand* yang santai dan *friendly*. Hal ini selaras dengan produk yang dijual yaitu cemilan singkong *crispy* yang dapat menemani konsumen dalam setiap aktivitasnya. Omo Snack menggunakan nuansa merah dan kuning sebagai *brand corporate color* yang menandakan bisnis yang bergerak pada bidang kuliner. Warna merah dan kuning erat kaitannya dengan kuliner, dimana warna-warna ini dapat membangkitkan selera, menarik perhatian dan

merangsang nafsu makan bagi konsumen yang melihatnya. Warna-warna ini sering digunakan industri makanan cepat saji karena efektif untuk meningkatkan nafsu makan (Jurnal.id. 2021). Tipografi yang digunakan menggunakan font sans serif untuk menunjukkan kesan santai dan dinamis dari *brand* OMO Snack.



Gambar 3. Akun Instagram Wana Pottery  
Sumber: <https://www.Instagram.com/wanapottery>, 2021

Pada *feed* Wana Pottery menggunakan nuansa hijau sebagai *brand corporate color* yang menandakan produk yang dijual merupakan produk yang berhubungan dengan tanaman. Warna hijau dapat memberikan suasana tenang, damai, memberikan kesegaran dan natural. Hal ini selaras dengan *brand personality* Wana Pottery yang *artsy* (antusias terhadap seni) dan tenang. Penggunaan tipografi pada akun Wana Pottery menggunakan font serif untuk menambah kesan profesional dan mapan (Lifia. 2019). Kesatuan konsep dalam feed memberikan kesan profesional pada perusahaan. Selain itu, konten visual yang *unity* juga dapat memberikan citra yang konsisten pada sebuah perusahaan, termasuk UMKM.

### Product Update Post

Untuk memperlihatkan produk yang dijual, diperlukan pula konten visual yang berisi produk terkini. Wana Pottery dan Omo Snack secara rutin mengupdate produk mereka. Kedua brand ini menggunakan ilustrasi fotografi agar memudahkan *audience* untuk mengenali produk-rodruk yang dijual. Konten *product post* juga dikemas semenarik mungkin baik dari ilustrasi fotografi yang digunakan, maupun penggunaan tipografi, agar sesuai dengan citra perusahaan.



Gambar 4. *Product Update Post* Wana Pottery  
Sumber: <https://www.Instagram.com/wanapottery>, 2021



Gambar 5. Product Update Omo Snack  
Sumber: <https://www.Instagram.com/omosnackbali>, 2021

### **Testimonial Post**

*Testimonial post* merupakan unggahan kesaksian dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disajikan. Testimoni dirasa cukup penting untuk dibuatkan sebagai konten visual untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, masyarakat sekarang merupakan masyarakat sekarang yang didominasi dengan generasi milenial lebih mempercayai *user generated content* (UGC) dibandingkan informasi satu arah. *User generated content* (UGC) merupakan konten atau informasi yang berisi review atau tanggapan dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk.



Gambar 6. Konten Visual Testimoni  
Sumber: *Instagram* Omo Snack dan Wana Pottery, 2021

Omo Snack dan Wana Pottery menggunakan konten testimoni dalam bentuk video yang dapat memberikan kesan nyata dalam pembelian produk sehingga dapat meyakinkan pelanggan baru. Testimoni cukup membantu UMKM dalam memperkenalkan kualitas produk mereka, karena pengguna secara langsung memberikan hasil *review* mereka. Hal ini dapat membantu penjualan.

### **Quote post**

Pada gambar 7, Omo Snack dan Wana Pottery juga menggunakan konten quote sebagai strategi pemasaran UMKMnya. *Quote post* merupakan konten kutipan kata-kata yang diambil dari tokoh yang dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi calon konsumen. Penyajian visual pada konten dibuat sederhana dengan gambar yang menarik perhatian, namun fokus hirarki visual adalah pada teksnya.



Gambar 7. Konten Visual Quote  
Sumber: Instagram Omo Snack dan Wana Pottery, 2021

*Quote post* yang ditampilkan pada Omo Snack menggunakan quote pantun yang dibuat sendiri oleh Omo Snack dengan ciri khas perusahaan yang *friendly* dan ceria. Sedangkan Wana Pottery menggunakan *quote* dari tokoh, dimana *quote* yang disajikan berhubungan dengan tanaman sebagai identitas produk yang ditawarkan.

### **Education Post**

*Education post* merupakan *post* yang memberikan informasi tambahan yang berisi pengetahuan lebih seperti tips, trik, informasi singkat yang berkaitan dengan topik produk atau jasa yang dijual. Strategi konten visual *education post* yang digunakan oleh Omo Snack berkaitan dengan singkong yang dikemas dengan gaya bahasa yang lucu, namun tetap memberikan informasi. Sedangkan Wana Pottery memberikan informasi yang berkaitan dengan dekorasi rumah dengan tanaman hias dengan gaya bahasa yang lebih baku. *Education post* dapat membantu UMKM untuk memberikan informasi di luar produk dan dikaitkan dengan keuntungan jika membeli produk. Selain itu, *education post* juga dapat menjadi alternatif konten visual sehingga menghindari monotonnya konten pada Instagram.



Gambar 8. Konten Visual Education  
Sumber: Instagram Omo Snack dan Wana Pottery, 2021

### **Event Post**

*Event post* merupakan acara yang dilaksanakan oleh perusahaan dan diinformasikan kepada konsumen. Fungsi utama dari *post* ini adalah menginformasikan kepada konsumen bagaimana cara mendapatkan produk secara langsung (*offline*). Kedua UMKM ini melaksanakan event dengan protokol kesehatan yang ketat selama masa pandemi Covid-19. Dapat dilihat pada konten visual event yang diselenggarakan Wana Pottery yang menampilkan teks “Taat Prokes” agar peserta yang akan mengikuti workshop memperhatikan protokol kesehatan selama acara berlangsung.



Gambar 9. Konten Visual Event Omo Snack  
 Sumber: <https://www.Instagram.com/omosnackbali>, 2021



Gambar 10. Konten Visual Event Omo Snack  
 Sumber: <https://www.Instagram.com/wanapottery>, 2021

**Quiz dan Parody Post**

Quiz dan parody post merupakan post yang bersifat hiburan sehingga audience tidak merasa bosan dan dapat menarik perhatian calon konsumen baru. Konten visual ini merupakan konten populer dan tidak diatur dengan aturan seni, namun lebih menyegarkan bagi audience yang melihatnya. Konten visual dengan penggunaan quiz dan parodi menjadi salah satu strategi konten visual yang digunakan oleh Wana Pottery dan Omo snack untuk membuat audience ikut berinteraksi.



Gambar 11. Konten Visual Quiz dan Parodi  
 Sumber: *Instagram* Omo Snack dan Wana Pottery, 2021

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan di atas, ditemukan bahwa dalam perancangan konten visual di *Instagram* untuk UMKM baru, diperlukan strategi agar UMKM dapat menonjol dan meningkatkan *brand awareness* di mata calon konsumen. Omo Snack dan Wana Pottery menyajikan konten visual yang sesuai dengan target konsumen yang dituju dan karakteristik *brand* mereka. Penggunaan *post* seperti *product update post*, *testimonial post*, *quote post*, *education post*, *event post*, *quiz* dan *parody post* menjadi strategi yang dapat membantu menyampaikan pesan kepada para audiens dan dapat memberikan dampak pada pemasaran dan penjualan. Namun, diperlukan pula konsistensi kesatuan visual atau *unity* pada konten visual yang dirancang baik dari penggunaan jenis ilustrasi, tipografi dan warna. Hal ini berfungsi agar UMKM dapat memiliki *brand personality* yang khas di mata konsumen.

## REFERENSI

- Anggoro, Maria Elizabeth Olivia Putri & Pranata, Lexi. 2020. *Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetescape Photography*. Jurnal Hospitality dan Pariwisata, Vol. 6 (No. 2), Th. 2020
- Jurnal.id. 2021. *Pentingnya Peran Psikologi Warna dalam Bisnis Kuliner*. Jurnal Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/peran-psikologi-warna-dalam-bisnis-kuliner/> Diakses tanggal 15 Juli 2021 pukul 10.21 Wita.
- Lifia. 2019. Tipografi: dari Kontras hingga Psikologi. <https://journal.moselo.com/tipografi-dari-kontras-hingga-psikologi-ebd8dfc49d80>. Diakses tanggal 15 Juli 2021, pukul 15.20 Wita
- Restusari, F. N., Farida, N. 2019. *Instagram sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri (studi pada Akun Bara Pattiradjawane)*. Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3, No 2 Th. 2019 <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/2340> diakses 16 Juli 2021, pukul 11.00 Wita
- Sari, I.P., Kartina, A.H., Pratiwi, A.M., Oktariana, F. Nasrulloh, M.F., Zain, S.A. 2020. *Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class di Kampus UPI Cibiru*. Jurnal Pendidikan Multimedia, Vol. 2 (No. 1), Th. 2020