

PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAPE KETAN SURABAYA

Risma Megadini¹, Meirina Lani Anggapuspa²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
risma.17021264010@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
meirinaanggapuspa@unesa.ac.id

Abstrak

Tape Ketan Surabaya merupakan salah satu produsen jajanan tradisional di Kota Surabaya yang berdiri sejak tahun 2004. Produk yang dihasilkan yaitu tape ketan hitam, hijau, dan putih dalam kemasan yang dipasarkan secara offline maupun online. Namun, pada pemasaran secara online belum memenuhi target yang diharapkan, sehingga perlu media promosi yang sesuai, guna dapat mengenalkan produk pada khalayak. Maka dari itu rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah proses perancangan dan visualisasi feed Instagram yang dapat menjadi alternatif media promosi Tape Ketan Surabaya. Tujuan perancangan dapat mendeskripsikan proses perancangan serta memvisualisasikan desain feed Instagram untuk digunakan sebagai media promosi Tape Ketan Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, menentukan strategi perancangan, dan mendeskripsikan proses perancangan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara bersama pemilik usaha, melakukan observasi, dan mengumpulkan studi literatur. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis SWOT dan USP guna mendapatkan informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman produk serta keunikan produk. Kelebihan dan keunikan produk kemudian diterapkan menjadi konsep perancangan feed Instagram melalui tahapan visualisasi thumbnail, tightissue, dan final design. Dari penelitian ini dihasilkan feed Instagram sebagai media promosi utama, dan media promosi pendukung berupa kartu nama serta X-banner.

Kata Kunci: *Feed Instagram, Media Promosi, Online*

Abstract

Tape Ketan Surabaya produces traditional snack called tape ketan, which are marketed offline and online since 2004. However, the online marketing has not met the expected target, so it needs an appropriate promotional media to introduce product effectively. Through the process of feeds Instagram design, could be an alternative promotional media for Tape Ketan Surabaya. This research aims to describe the design process and visualize the Instagram feed to be used as a promotional media for Tape Ketan Surabaya. This study uses qualitative research methods through the stages of problem identification, accumulating data, data analysis, design strategies, and design process. Data was accumulated by interviewing the owner, observations, and literature studies. The data were analyzed using SWOT and USP analysis to obtain information related to the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the product as well as the product's uniqueness. The product's strength and uniqueness are then applied to the design concept through the visualization stages, thumbnail, tight issue, and final design. From this research, an Instagram feed is generated as the main promotional media and business cards and X-banners as the supporting promotional media.

Keywords: *Feed Instagram, Promotional Media, Online.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kaya akan budaya. Salah satu kekayaan budaya Indonesia yakni dapat dijumpai pada ragam kulinernya, sebagai contoh yaitu pada jajanan tradisional. Jajanan tradisional di Indonesia memiliki aneka ragam bentuk, rasa, dan jenis. Mulai dari kue kering, kue basah, makanan hasil fermentasi, hingga berbagai macam gorengan yang mudah dijumpai di pasar tradisional atau pada suatu acara tertentu di masyarakat.

Salah satu jajanan tradisional tersebut adalah tape ketan. Tape ketan merupakan memiliki cita rasa manis khas yang kuat baik aroma maupun rasanya. Cita rasa khas yang berasal dari proses fermentasi ketan dan ragi ini menjadi favorit bagi penikmatnya. Menggunakan jamur *Endomycopsis fibuligeria*, *Rhizopus oryzae* ataupun *Saccharomyces cerevisiae* sebagai ragi untuk proses fermentasi dengan beras ketan (Kanino, 2019).

Menurut Anindita Putri (dalam Aldira, 2014) tape ketan hijau merupakan kudapan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Surabaya dan merupakan camilan yang paling dicari pada acara perkumpulan atau perayaan seperti lebaran. Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui jika jajanan tape ketan menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat terutama masyarakat di Surabaya.

Tape Ketan Surabaya merupakan salah satu produsen tape ketan hitam, hijau, dan putih dalam kemasan di Kota Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2004. Tape Ketan Surabaya merupakan salah satu produk yang terdaftar sebagai UMKM di Kota Surabaya dengan nomor izin SP-PIRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga) 2153578013968-24, yang memiliki potensi untuk dikenal sebagai makanan khas Surabaya.

Hingga saat ini pemasaran Tape Ketan Surabaya dilakukan secara *offline* maupun secara *online*. Namun, pada pemasaran secara *online* belum memenuhi target yang diinginkan. Berdasarkan data riwayat penjualan pada akun Tokopedia Tape Ketan Surabaya terhitung sejak tahun 2019 pemilik mulai menjual produk di *marketplace* Tokopedia hingga saat ini tahun 2021 baru terjual sebanyak 20 produk tape ketan yaitu sebanyak 11 produk tape ketan hitam, 8

hijau, dan 1 putih. Serta untuk menjangkau informasi tentang produk Tape Ketan Surabaya ini belum ada media promosi yang dapat dijangkau oleh banyak orang secara luas terutama bagi calon *customer* yang ingin mengetahui dan mengenal produk lebih dalam lagi selain dari rekomendasi orang secara langsung atau *word of mouth*.

Di zaman yang serba *online* ini penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi turut memegang peran yang besar dalam mengenalkan dan mempromosikan produk kepada khalayak. Pesatnya penggunaan media sosial dapat dilihat dari data survei internet yang dilakukan oleh AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019-2020, menunjukkan bahwa sebanyak 196,71 juta jiwa dari total 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna internet aktif, bila dipresentasikan yaitu sebanyak 73,7% penduduk, serta sebanyak 51,5% tercatat menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Irawan, 2019).

Melalui media sosial, juga dapat menjadi suatu *platform* interaksi langsung antara penjual dengan calon konsumen/target sasaran (Widyastuti, 2017). Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer sebagai *platform* membagikan momen, foto ataupun video baik untuk keperluan personal maupun bisnis (Landsverk, 2014). Berdasarkan data pengguna internet dari AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019- 2020, sebanyak 42,3% penduduk Indonesia menggunakan aplikasi Instagram saat mengakses internet (Irawan, 2019).

Mempromosikan produk menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram dapat membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang dipublikasikan secara rutin. Maka dari itu Instagram dapat digunakan sebagai alternatif media promosi untuk dapat mengenalkan produk Tape Ketan Surabaya yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Serta sebagai sarana komunikasi yang dapat menumbuhkan loyalitas *customer*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana proses merancang *feed* Instagram Tape Ketan Surabaya? dan bagaimana

visualisasi *feed* Instagram sebagai media promosi Tape Ketan Surabaya? Sedangkan tujuan dari perancangan ini adalah dapat mendeskripsikan proses perancangan serta memvisualisasikan desain *feed* Instagram untuk digunakan sebagai media promosi Tape Ketan Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dalam melihat suatu permasalahan lebih menekankan pada aspek pemahaman yang mendalam daripada melihat permasalahan secara generalisasi, metode ini lebih cenderung menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*).

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer berupa informasi tentang usaha Tape Ketan Surabaya yang diperoleh dari wawancara bersama pemilik Tape Ketan Surabaya. Data sekunder berupa dokumen, studi literatur dari internet, buku maupun jurnal mengenai sosial media Instagram.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT juga *Unique Selling Point* atau USP.

Wawancara dilakukan bersama Bapak Wahyudihan selaku pemilik usaha Tape Ketan Surabaya yang dilakukan secara mendalam atau *indepth interview*. Wawancara dilakukan guna mendapat informasi yang berkaitan dengan Tape Ketan Surabaya seperti awal mula berdirinya usaha, harga produk, cara penjualan atau pemasaran produk, jangkauan produk, hingga media promosi yang sudah dimiliki.

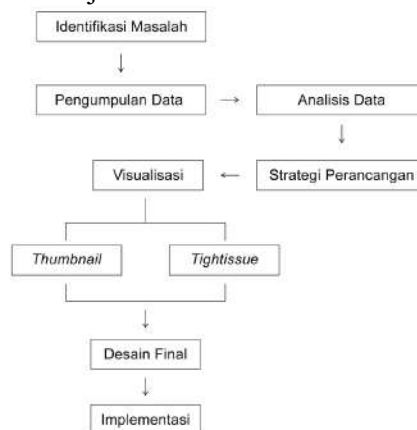
Observasi dalam penelitian ini yaitu, dilakukannya pengamatan secara langsung pada lapangan dengan mengunjungi lokasi usaha Tape Ketan Surabaya di Jl Asemrowo III No. 10, Surabaya, serta mengamati akun Instagram beberapa pemilik usaha jajanan tradisional sebagai referensi juga untuk mengetahui dan menentukan kompetitor sejenis dari Tape Ketan Surabaya.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang didapat berupa foto produk dari Tape Ketan Surabaya serta riwayat penjualan produk pada akun Tokopedia Tape Ketan Surabaya.

Untuk studi literatur data diperoleh dari sumber literasi berupa buku, jurnal, maupun internet terkait perancangan *feed* Instagram sebagai media promosi.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Tape Ketan Surabaya, serta kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi, begitu juga pada kompetitor sejenis yang dipilih.

Analisis data yang kedua menggunakan *Unique Selling Point* atau USP yang merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan 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. Keunikan ini akan menjadi ciri khas produk tersebut (Wijayanti, 2017). Menggunakan analisis USP guna mengetahui keunikan atau ciri khas dari Tape Ketan Surabaya serta dapat diimplementasikan pada desain *feed* Instagram, yang dapat menjadi pembeda dari desain *feed* Instagram diantara kompetitor sejenis.



Gambar 1. Bagan Proses Perancangan (Sumber: Megadini, 2021).

KERANGKA TEORETIK Media Promosi Instagram

Menurut KBBI pengertian media ialah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Menurut Sugiana, Dadang dkk (2019) Promosi

merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha kepada calon pembeli dengan tujuan mengenalkan atau menunjukkan eksistensi serta manfaat dari produk yang mereka keluarkan guna meningkatkan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan media promosi merupakan suatu media atau sarana komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan maupun mengomunikasikan produk pada khalayak sebagai upaya meningkatkan dan mempertahankan keberadaan suatu brand.

Menurut Firmansyah (2019) tujuan dari promosi yaitu; (1) Mempengaruhi Perilaku Konsumen. (2) Membujuk konsumen. (3) Mentransformasikan Tanggapan Afeksi. (4) Mengingat. (5) Memberi Informasi.

Media promosi dapat berupa *online* maupun *offline*. Salah satu contoh media promosi secara *online* yaitu sosial media Instagram. Menggunakan media promosi *online* seperti Instagram dinilai efektif sebab Instagram membagikan informasi atau pesan yang sama pada banyak orang sekaligus, serta dapat menjadi sarana atau medium komunikasi antara *brand* dengan pembeli (Idana, 2018).

Melalui media promosi Instagram, Tape Ketan Surabaya dapat menampilkan serta membagikan foto-foto produk yang dimiliki, dengan harapan dapat menarik perhatian calon pembeli sehingga menimbulkan rasa penasaran pembeli untuk mencoba produk Tape Ketan Surabaya.

Fitur Instagram

Berdasarkan data pengguna internet dari AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019-2020, sebanyak 42,3% penduduk Indonesia menggunakan aplikasi Instagram saat mengakses internet (Irawan, 2019). Instagram merupakan salah satu media digital yang mempermudah kebutuhan sosial untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengikuti perkembangan tren. Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Saat pemilik usaha meng-*upload* foto produk atau konten mereka di Instagram, kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bahkan dapat meningkatkan antusiasme *customer* terhadap

brand mereka (Landsverk, 2014). Berikut fitur-fitur yang tersedia di Instagram (<https://about.instagram.com/features>, 2021);

- 1) *Reels*, fitur yang memudahkan pengguna untuk berkreasi dalam edit video pendek melalui *smartphone* bahkan juga dapat menginput audio atau musik pada video yang dibuat.
- 2) *Stories*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan momen keseharian, membagikan foto dan video, juga untuk berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya.
- 3) *Direct Mesenger*, fitur yang ditujukan untuk mengirim pesan kepada sesama pengguna Instagram baik berupa video, foto, teks, ataupun stiker. Pengguna juga dapat melakukan panggilan video secara personal maupun grup.
- 4) *Feeds*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, serta *caption*. *Caption* yaitu teks deskripsi tentang konten yang diunggah.
- 5) *Shopping*, merupakan fitur Instagram yang menyediakan media jual beli bagi pengguna yang dilengkapi dengan label harga. Dapat dengan mudah menemukan dan membagikan produk.
- 6) *Search* dan *Explore*, melalui fitur ini pengguna dapat dengan mudah menjelajahi, menemukan konten-konten *trend* serta *update*.

Melalui fitur *feeds* dapat dilakukan promosi produk dengan membagikan foto-foto produk sebagai upaya *hardsell*, serta konten-konten menarik yang menyampaikan informasi sebagai upaya *softsell* suatu *brand*.

Layout Instagram

Terdapat dua macam jenis layout dalam media cetak maupun digital, yakni *Single Panel* dan *Multi Panel/Integrated* (Rustan, 2020). Pada perancangan ini, *feed* Instagram merupakan salah satu contoh jenis *layout Single Panel* atau *layout tunggal*, karena jumlah halaman hanya terdiri dari satu panel. Sehingga dalam penerapan layout pada Instagram menggunakan elemen desain dan komposisi yang sederhana.

Menurut Rustan (2020), berikut beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mengatur *layout* media digital maupun cetak;

- 1) *Emphasis* atau penekanan, kontras atau berat visual yang ditekankan, yang menjadi *point of interest* atau hal pertama yang dilihat audiens pada layout.
- 2) *Sequence*, dapat juga disebut dengan hirarki visual, *sequence* merupakan urutan arah baca audiens saat melihat desain dalam suatu layout. Pengaturan *emphasis* atau kontras dalam desain membantu menentukan arah pandang atau *sequence* pada audiens, hal pertama apa yang ingin disampaikan terlebih dahulu.
- 3) *Balance* atau keseimbangan, merupakan penataan elemen-elemen desain yang memberikan kesan berat visual yang seimbang sehingga komposisi pada suatu desain nyaman dipandang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.
- 4) *Unity* atau kesatuan, keseluruhan elemen nampak selaras dan cocok satu sama lain mulai dari *form* atau visualnya, *content* atau pesan yang disampaikan, *context* atau tujuan dan fungsi dari desain tersebut.

Berdasarkan penggunaannya, terdapat tujuh tipe *grid* untuk layout Instagram yaitu *squares*, *tiles*, *line by line*, *follow the line*, *rainbow feed*, *puzzle*, *white borders* (Preview App, 2018).

Tipografi pada Media Digital

Media digital memiliki tampilan yang terbatas dibandingkan media cetak, maka dari itu perlu diperhatikan dalam penggunaan huruf yang akan ditampilkan pada media digital. Menurut Rustan (2020), beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan tipografi pada media digital yaitu;

- 1) Menggunakan 1-2 jenis font.
- 2) Mengatur ukuran font agar mudah dibaca.
- 3) Mengatur panjang baris teks atau *caption* dalam suatu paragraph.
- 4) Mengkombinasikan font, dengan mengkombinasikan font dapat membuat kontras atau penekanan pada bagian *headline*, *subheadline*, dan *bodytext*. Mengkombinasikan font dapat dilakukan

dengan mengkombinasikan jenis font sans serif pada *headline* serta jenis font serif pada *bodytext*.

- 5) Mengatur jarak antar teks (*line height & letter spacing*). Mengatur *line height* atau jarak antar baris pada suatu kalimat agar nyaman dibaca, tidak terlalu padat, juga tidak terlalu renggang.
- 6) Mengatur kontras antara font pada background agar *legible* dan *readable*.

Fotografi Makanan

Food Photography atau fotografi makanan merupakan salah satu cabang dalam fotografi dengan teknik memotret dan menata makanan untuk membuat makanan yang diabadikan tampak menarik serta menggugah selera (JSP, 2019)

Menurut Hunt (2021) beberapa hal yang menjadi dasar dalam melakukan fotografi makanan, yaitu menentukan *style* fotografi seperti *dark* atau *bright*, *close up* atau *scene*, *minimal* atau *detailed*, *colourful* atau *monotone*. Menentukan *mood* fotografi, seperti *bright*, *fun*, *moody*, *bold*, atau *vintage/traditional*. Mengatur pencahayaan (*lighting*), seperti *soft lighting* atau *hard light*, menggunakan cahaya natural atau dengan bantuan cahaya buatan. Menentukan angle pengambilan gambar, *overhead/flatlay*, 45 derajat, *straight on*/pandangan lurus. Menggunakan bantuan komposisi *Rule of Thirds*, *Lines*, *Shapes* dan *Patterns*. Mengaplikasikan *color theory* pada foto yang akan dipotret, menata makanan dengan elemen lainnya dengan warna analogus atau komplementer. Memasukkan unsur *human touch*, menampilkan foto makanan yang terdapat interaksi dengan manusia.

Melalui fotografi makanan, Tape Ketan Surabaya menampilkan produk yang dapat memberikan gambaran pada calon pembeli setelah diunggah di Instagram, juga melalui fotografi makanan ini dapat menonjolkan kelebihan yang terdapat pada produk Tape Ketan Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Data

Tape Ketan Surabaya merupakan salah satu UMKM di Kota Surabaya yang memproduksi

jajanan tradisional tape ketan dalam kemasan yang dirintis oleh Bapak Wahyudihan sejak tahun 2014. Usaha Tape Ketan Surabaya ini berlokasi di Jl Asemrowo III No. 10, Surabaya.

Diberi nama Tape Ketan Surabaya karena pada umumnya tape ketan dikenal sebagai makanan khas Kuningan, Bondowoso, dan Probolinggo. Selaku pemilik usaha, Bapak Wahyudihan ingin tape ketan juga dikenal sebagai salah satu pilihan oleh-oleh khas Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyudihan didapat data terkait varian produk yang diproduksi, harga produk, kelebihan produk, media yang digunakan untuk promosi, serta pemasaran produk Tape Ketan Surabaya.

Tape Ketan Surabaya memiliki varian tape ketan hijau, putih, dan hitam yang dikemas dalam wadah dengan berat 425 gr, dipatok harga mulai Rp 29.000. Tape Ketan Surabaya memiliki ciri khas pada label kemasannya, yaitu terdapat grafis tanaman padi yang berwarna kuning dan hijau. Selain tape ketan, juga diproduksi minuman tradisional sinom dengan harga Rp 10.000 yang dikemas dalam kemasan botol. Tape Ketan Surabaya memiliki cita rasa yang manis alami yang didapat dari hasil fermentasi ragi dan ketan, tanpa menggunakan pemanis tambahan seperti gula pasir atau pemanis sintetis. Dengan tekstur yang legit, empuk, dan memiliki kandungan air yang banyak sehingga tidak kering, menjadi kelebihan produk ini dibanding produk tape ketan lainnya.

Untuk target pasar Tape Ketan Surabaya sendiri yaitu dengan segmentasi demografis segala usia, mulai dari usia anak-anak, dewasa, hingga tua, dengan tingkat ekonomi masyarakat menengah keatas, semua jenis pekerjaan, baik laki-laki maupun perempuan. Salah satu target pasar Tape Ketan Surabaya yaitu pedagang yang membutuhkan tape ketan sebagai bahan baku untuk produksi.

Segmentasi psikografis Tape Ketan Surabaya ini yakni masyarakat yang menyukai aktivitas seperti berwisata, mengadakan perkumpulan, serta memiliki ketertarikan pada kuliner tradisional, khususnya kuliner yang mempunyai aroma dan cita rasa yang kuat.

Pemasaran Tape Ketan Surabaya dilakukan secara konvensional dan *online*. Pemasaran konvensional dengan memasuki *supermarket* dan *minimarket*, maupun penjualan secara langsung di lokasi produksi. Untuk segmentasi geografis Tape Ketan Surabaya berada di daerah sekitar Kota Surabaya maupun diluar Kota Surabaya. Secara *online* Tape Ketan Surabaya dipasarkan melalui *platform* Whatsapp, Tokopedia, dan Gofood. Media promosi yang dimiliki oleh Tape Ketan Surabaya saat ini yaitu berupa media cetak *outdoor banner* yang dipasang di depan lokasi usaha.

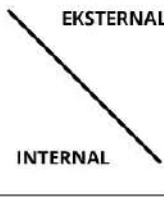
Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam perancangan ini yaitu analisis SWOT dan USP. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki dan akan dihadapi Tape Ketan Surabaya yang disajikan dalam bentuk matriks.

Dari pemaparan tabel matriks SWOT dapat dihasilkan beberapa strategi sebagai berikut;

1. Strategi SO, dengan menjaga konsistensi kualitas produk dalam meraih pangsa pasar lebih lebar dan mendapatkan *customer* yang loyal dan mengembangkan usaha dengan menjalin kerja sama dengan pihak lain yang juga bergerak di usaha makanan atau minuman.
2. Strategi ST, meningkatkan aktifitas promosi produk dengan memfokuskan pada keunggulan yang dimiliki.
3. Strategi WO, menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung kemudahan distribusi produk dan menjaga kerja sama baik dengan pihak pemasok bahan baku produk.
4. Strategi WT, meningkatkan kegiatan promosi produk dan mengembangkan media promosi produk.

“Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya”

<p>EKSTERNAL</p>  <p>INTERNAL</p>	<p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> Tape ketan merupakan makanan yang versatile atau fleksibel dalam artian tape ketan dapat dikonsumsi secara langsung atau dapat diolah kembali sebagai bahan campuran makanan. 	<p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> Munculnya pesaing dan kompetitor yang menawarkan harga lebih murah. Kompetitor produk sejenis aktif promosi menggunakan media sosial. Serta tape ketan sendiri bukan merupakan makanan pokok.
	<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk yang baik. Menggunakan bahan baku pilihan dengan kualitas baik dan melalui proses pembuatan yang terjaga dan terjamin. Tape Ketan yang dikemas dengan baik, dan segi merek maupun kebersihannya. Cita rasa manis alami yang dimiliki Tape Ketan Surabaya merupakan hasil dari proses fermentasi ketan dengan ragi tanpa menambahkan pemanis tambahan seperti gula maupun pemanis sintesis. 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjaga konsistensi kualitas produk dalam meraih pangsa pasar lebih lebar dan mendapatkan customer yang loyal. Mengembangkan usaha dengan menjalin kerja sama dengan pihak lain.
<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> Harga bahan baku tidak menentu. Tape ketan juga memerlukan perhatian khusus pada proses distribusi. Serta promosi yang dilakukan masih melalui rekomendasi orang atau dari mulut ke mulut. Media promosi yang dimiliki saat ini hanya berupa outdoor banner. 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuka kesempatan kolaborasi dengan pihak lain. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung kemudahan distribusi produk. Menjaga kerja sama baik dengan pihak pemasok bahan baku produk. 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kegiatan promosi produk. Mengembangkan media promosi produk.

Gambar 2. Matriks SWOT Tape Ketan Surabaya. (Sumber: Megadini, 2021).

Kemudian analisis USP atau *Unique Selling Point* Tape Ketan Surabaya yaitu, terdapat pada tekstur tape ketan yang empuk dan ketan yang tidak hancur. Kandungan air tape ketan yang banyak dari hasil fermentasi, yang semakin lama disimpan semakin manis rasanya. Ketahanan produk yang lama hingga 6 bulan selama disimpan di dalam lemari pendingin.



Gambar 3. Foto Produk Tape Ketan Surabaya

(Sumber: Wahyudihan, 2018).

Sebagai perbandingan, dalam perancangan ini juga dilakukan analisis SWOT dan USP pada kompetitor produk sejenis yang dipilih, yang memiliki kesamaan dalam usaha jajanan tradisional serta menggunakan media promosi Instagram sebagai salah satu media promosinya, yaitu Bubur Putri Ayu. Produk yang diproduksi yaitu aneka ragam bubur seperti Bubur Madura, Bubur Kacang Ijo, Bubur Sagu, Bubur Abang, dan aneka jajan pasar seperti Klanthing, Lupis, Cenil, Ongol-Ongol, Gempo dan sejenisnya (Bubur Putri Ayu, 2018).

Dari tabel matriks SWOT Bubur Putri Ayu diperoleh strategi sebagai berikut;

1. Strategi SO, mengenalkan makanan tradisional kepada generasi muda dengan konsep jajanan tradisional kekinian dan menjaga konsistensi promosi dengan konten-konten segar dan menarik guna menambah pelanggan baru.
2. Strategi ST, konsisten dalam menjaga kualitas produk dan citra usaha sehingga dapat menjadi pembeda di antara kompetitor sejenis.
3. Strategi WO, melakukan perhitungan tepat saat produksi agar tidak mengalami kerugian apabila hasil produksi melebihi kebutuhan pasar.
4. Strategi WT, cermat dalam mengolah bahan baku guna mengurangi risiko kerusakan produk dan dapat menghasilkan cita rasa autentik dari *brand*.

<p>EKSTERNAL</p> <p>INTERNAL</p>	<p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berpotensi menjadi rujukan vendor untuk keperluan suatu event. • Bubur Putri Ayu juga aktif dalam mempromosikan produk melalui media sosial dengan konten-konten menarik. 	<p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing dan kompetitor yang menawarkan harga lebih murah.
<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usaha bubur tradisional yang dikemas secara kekinian. • Harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. • Bahan baku yang mudah didapat. • Menyediakan berbagai macam jenis bubur yang lengkap. 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengenalkan makanan tradisional kepada generasi muda sesuai dengan konsep jajanan tradisional kekinian. • Menjaga konsistensi promosi dengan konten yang segar dan menarik guna menambah customer baru. 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsisten dalam menjaga kualitas produk. • Konsisten dalam menjaga citra usaha sehingga dapat menjadi pembeda di antara kompetitor.
<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku bubur yang mengandung santan membuat produk ini tidak tahan lama. 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan perhitungan tepat saat proses produksi agar tidak mengalami kerugian apabila produksi melebihi kebutuhan pasar. 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cermat dalam mengolah bahan, guna mengurangi risiko produk basi. • Cermat mengolah bahan guna dapat menghasilkan cita rasa autentik dari brand.

Gambar 4. Matriks SWOT Bubur Putri Ayu. (Sumber: Megadini, 2021).

Kemudian keunikan atau *Unique Selling Point* yang dimiliki yaitu Bubur Putri Ayu yang merupakan usaha aneka bubur tradisional dikemas secara kekinian yang menarik, tanpa meninggalkan kesan tradisionalnya.

Konsep Perancangan

Untuk konsep perancangan desain *feed* Instagram Tape Ketan Surabaya ini yaitu dengan menerapkan kelebihan yang dimiliki produk Tape Ketan Surabaya pada desain konten. Kelebihan produk Tape Ketan Surabaya yang merupakan jajanan tradisional ini yaitu memiliki cita rasa manis dan asam alami tanpa pemanis tambahan, serta tekstur yang empuk, ketan yang tidak hancur, dan kandungan air yang banyak.

Tema desain pada perancangan desain *feed* Instagram ini yakni, memunculkan nuansa hangat dan tradisional. Dengan *positioning* konten yang menunjukkan jajanan Tape Ketan Surabaya dapat dinikmati di tengah aktivitas

sehari-hari, dan dapat dinikmati bersama orang-orang terdekat.

Pendekatan pesan verbal untuk desain *feed* Instagram ini yaitu “Legitnya Cita Rasa Surabaya”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata legit memiliki arti manis sekali, yang mewakili salah satu kelebihan yang dimiliki Tape Ketan Surabaya. Sedangkan “Cita Rasa Surabaya” merujuk pada Tape Ketan Surabaya yang berasal dari Kota Surabaya, yang juga bertujuan untuk memberikan pengaruh pada persepsi khalayak bahwa produk Tape Ketan Surabaya merupakan salah satu makanan atau oleh-oleh khas Kota Surabaya.

Layout yang digunakan untuk desain *feed* Instagram ini yaitu menggunakan layout *single panel* serta menggunakan *manuscript grid* atau *grid* satu kolom. Serta menggunakan *grid* layout tipe *follow the line*. *Follow the line* yaitu penataan layout Instagram pada bagian tengah *feed* berupa konten dengan visual yang sama sehingga membentuk garis lurus di bagian tengah tampilan *feed* Instagram. (<https://thepreviewapp.com>). Pada perancangan ini, bagian tengah *feed* menampilkan konten dengan visual blok warna merah sebagai *background*, serta di samping kanan kiri berupa foto produk Tape Ketan Surabaya.

Warna yang digunakan yaitu warna yang memberikan kesan hangat sesuai dengan tema desain, yaitu warna merah sebagai warna utama dan warna *cream* sebagai warna sekunder. Warna merah ini juga merujuk pada *logotype* “Surabaya” yang terdapat pada label Tape Ketan Surabaya.



Gambar 5. Warna yang Digunakan dalam Perancangan. (Sumber: Megadini, 2021).

Penggunaan tipografi dalam perancangan ini yaitu menggunakan jenis huruf *script* dan *sans serif* sebagai kombinasi. *Font script* yang digunakan yaitu Lobster Regular sebagai *headline*, yang memberikan kesan tradisional. Sedangkan *font sans serif* yang digunakan yaitu Montserrat. Montserrat memiliki karakteristik mudah dibaca, jelas, dan

sederhana.

Lobster Regular

Gambar 6. Font Lobster Regular.
(Sumber: Megadini, 2021).

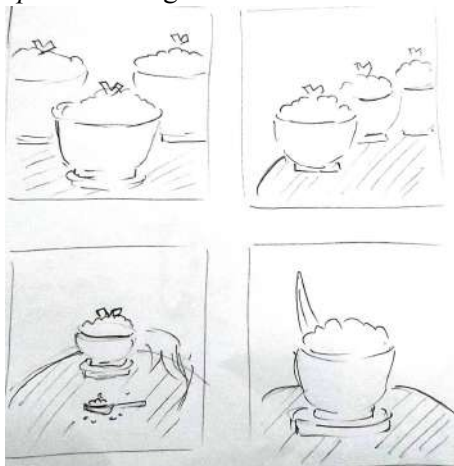
Montserrat

Gambar 7. Font Montserrat.
(Sumber: Megadini, 2021).

Foto produk dari Tape Ketan Surabaya diambil secara *close up* guna dapat menampilkan tekstur dari produk secara dekat dan jelas. Foto bertemakan *warm* dan tradisional, dengan menggunakan *property* yang memberikan nuansa tradisional. Foto diambil dengan bantuan *natural light*, dari beberapa *angle* yakni *overhead/flatlay*, *45 derajat*, dan *straight on* atau lurus untuk memberikan variasi pada hasil foto.

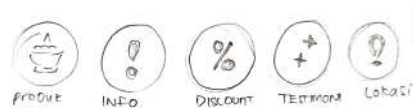
Proses Perancangan

Proses perancangan dilakukan dalam tiga tahap yaitu *thumbnail*, *tightissue*, dan *final design*. Pada tahap *thumbnail* dilakukan pembuatan sketsa sebelum mengambil foto menggunakan bantuan komposisi *The Rule of Thirds* dan *Line*, sketsa *layout* untuk konten *feed* Instagram, sketsa untuk *highlight* Instagram, dan sketsa *pattern* sebagai tambahan elemen desain.

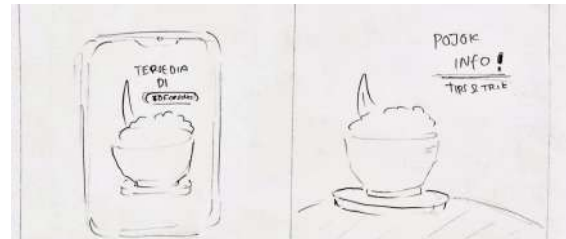


Gambar 8. *Thumbnail* Foto
(Sumber: Megadini, 2021).

Highlight Instagram yang terdiri atas varian produk, informasi, promosi, testimoni dan lokasi.



Gambar 9. *Thumbnail Highlight*.
(Sumber: Megadini, 2021).



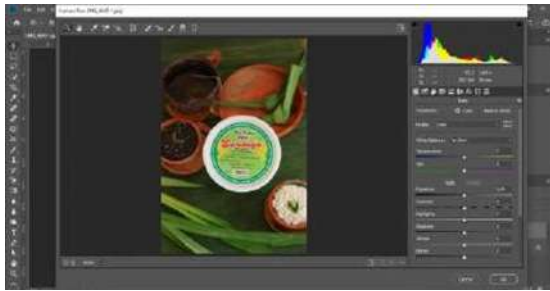
Gambar 10. *Thumbnail Feed*.
(Sumber: Megadini, 2021).

Bentuk *Pattern* merupakan adaptasi dari grafis tanaman padi yang terdapat pada label Tape Ketan Surabaya. *Pattern* ini dapat digunakan sebagai tambahan elemen desain yang dapat diterapkan pada karya utama yaitu desain *feed* Instagram, serta karya pendukung yaitu berupa kartu nama dan *x-banner*.



Gambar 11. *Thumbnail Pattern*.
(Sumber: Megadini, 2021).

Pada tahap pembuatan *tightissue*, dilakukan proses pemilihan foto yang telah diambil, kemudian foto yang dipilih selanjutnya diedit untuk menyesuaikan *color tone*, *brightness*, dan *contrast* menggunakan aplikasi *Adobe Lightroom* dan *Photoshop*. Proses *digitalisasi* *thumbnail layout*, *highlight*, dan *pattern* dilakukan menggunakan *Adobe Illustrator* dan *Photoshop*. Untuk desain konten *feed* Instagram sendiri menggunakan dimensi 1080 x 1080 pixel dan 1080 x 1350 pixel.



Gambar 12. Proses Edit Foto Menggunakan *Photoshop*.
(Sumber: Megadini, 2021).



Gambar 13. *Tightissue Pattern*.
(Sumber: Megadini, 2021).

Pada tahap *tightissue* ini dibuat dua alternatif untuk *highlight* dan konten *feed* Instagram. Alternatif pertama menggunakan warna merah sebagai warna utama dan *cream* untuk warna sekunder, sedangkan pada alternatif kedua menggunakan warna oranye sebagai warna utama dan *cream* sebagai warna pendukung.



Gambar 14. *Tightissue Highlight*.
(Sumber: Megadini, 2021).



Gambar 15. *Tightissue Feed Instagram*.
(Sumber: Megadini, 2021).

Pada tahap *final design*, dilakukan *prototyping* alternatif desain yang telah dipilih. Konten *feed* Instagram terdiri atas foto-foto produk Tape Ketan Surabaya serta konten promosi lainnya seperti informasi pembelian, kontak yang dapat dihubungi, ucapan hari besar, dan konten yang memuat tips terkait tape ketan yang diberi sebutan “Pojok info”.



Gambar 16. *Prototype Feed Instagram*.
(Sumber: Megadini, 2021).



Gambar 17. Konten Foto Produk.
(Sumber: Megadini, 2021).



Gambar 18. Konten Info Pembelian.
(Sumber: Megadini, 2021).



Gambar 19. Konten Pojok Info.
(Sumber: Megadini, 2021).



Gambar 20. Konten Ucapan Hari Besar.
(Sumber: Megadini, 2021).

Media promosi pendukung dalam perancangan ini yaitu kartu nama dan *X-banner*. Desain kartu nama dengan dimensi 90 x 55 mm, memuat informasi kontak Tape Ketan Surabaya. Untuk *X-banner* menggunakan dimensi 60 x 160 cm. *X-banner* memuat foto produk, informasi produk, serta informasi kontak Tape Ketan Surabaya. Elemen desain yang digunakan pada kartu nama dan *X-banner* sama dengan desain media promosi *feed* Instagram, agar menghasilkan desain yang konsisten.



Gambar 21. Prototype Kartu Nama.
(Sumber: Megadini, 2021).



Gambar 22. Prototype *X-banner*.
(Sumber: Megadini, 2021).

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan desain *feed* Instagram Tape Ketan Surabaya bertujuan sebagai media promosi yang dapat dijangkau dengan cepat dan mudah guna meningkatkan *awareness* kepada masyarakat, juga sebagai media komunikasi kepada pelanggan dengan harapan dapat menumbuhkan kepercayaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk.

Konsep perancangan yang mengaplikasikan kelebihan yang dimiliki oleh produk Tape Ketan Surabaya pada desain *feed* Instagram dengan tujuan memberikan keunikan yang dapat menjadi pembeda dari kompetitor sejenis. Kelebihan produk yang dimiliki Tape Ketan Surabaya yang memiliki cita rasa manis alami dan asam dari hasil fermentasi ragi dan ketan tanpa pemanis tambahan atau buatan, tekstur yang empuk dan tidak hancur, serta memiliki kandungan air yang banyak membuat Tape Ketan Surabaya menjadi pilihan jajanan tradisional yang manis dan segar.

Proses yang dilakukan dalam perancangan ini yaitu diawali dengan identifikasi masalah, pengumpulan dan analisis data, menentukan konsep perancangan yang selanjutnya dieksekusi melalui beberapa tahap yakni *thumbnail*, *tightissue*, dan *prototype*.

Prototype yang dihasilkan berupa desain *feed* Instagram sebagai media promosi utama, serta kartu nama dan *X-banner* sebagai media promosi pendukung. Konten *feed* Instagram yang terdiri dari foto produk, informasi produk, tips terkait tape ketan, serta ucapan memperingati hari besar. Kartu nama yang memuat informasi kontak, serta desain *X-banner* yang memuat varian produk dan info pemesanan. Desain *feed* Instagram, kartu nama, dan *X-banner* menggunakan elemen desain yang sama agar menghasilkan desain yang konsisten dan menjadi kesatuan yang utuh, yaitu menggunakan warna merah sebagai warna primer dan *cream* sebagai warna sekunder.

Dalam merancang media promosi suatu produk perlu dilakukan pengumpulan-pengumpulan data yang mendalam baik itu dari produk yang akan dirancang maupun produk milik kompetitor. Juga perlu dalam mengetahui kelebihan atau keunikan yang dimiliki produk, sehingga keunikan tersebut dapat diimplementasikan pada desain yang mana dapat menjadi diferensiasi. Dengan begitu maka desain *feed* Instagram akan memiliki peran efektif dan tepat guna dalam menyampaikan informasi dan promosi produk.

REFERENSI

- Aldira, Ira. 2014. *Nikmatnya Tape Ketan Hijau Khas Surabaya*. Diakses pada tanggal 7 April 2021, dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2014/07/22/488/1016223/nikmatnya-tape-ketan-hijau-khas-surabaya>
- Bubur Putri Ayu. 2018. *Homepage: Menu Kami*. Diakses pada Tanggal 6 Juli 2021, dari <https://buburputriayu.com/>
- Fatimah, F. 2016. *Teknik Analisis Swot*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, M. ed. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Q. Media, Ed.) CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. (H. Abadi, Ed.) Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hunt, Sara Lynn. 2021. *Food Photography for Beginners*. Diunduh pada Tanggal 5 Juli 2021, dari <https://www.renoresilient.com/>
- Idana, M I. 2018. *Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo*. *Jurnal Islamic Studies*, Vol.6, No. 1, pp. 14-17.
- Irawan, dkk. 2019. *Laporan Survey Internet Apjii 2019-2020 (Q2)*. Diunduh pada tanggal 7 Januari 2021 dari <https://apjii.or.id/survei2019x>
- JSP. 2019. *Pengertian Food Photography*. Diakses pada Tanggal 6 Juli 2021, dari <https://jsp.co.id/pengertian-food-photography/>
- Kanino, D. 2019. *Pengaruh Konsentrasi Ragi pada Pembuatan Tape Ketan (The Effect of Yeast Concentration on Making Tape Ketan)*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Agrokompleks*, Vol.2, No.01, pp. 64-74.
- KBBI, Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2021. *Pengertian Legit*. Diakses pada Tanggal 11 Juli 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Landsverk, K. H. 2014. *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. UK: PrimeHead Limited.
- Preview App. 2018. *Complete Instagram Guide*. Diunduh pada Tanggal 23 Juli 2021, dari <https://thepreviewapp.com>
- Rustan, S. 2020. *Layout 2020*. Jakarta: CV. NulisBuku Jendela Dunia.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Ed.) Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiana, Dadang dkk. 2019. *Komunikasi Dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

Wijayanti, T. 2017. *Marketing Plan! dalam Bisnis (Third Edition)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.