

KONSEP *FEMININE* PADA DESAIN *FEEDS* INSTAGRAM “MITRA SEHAT *SKINCARE*”

Siti Amalia Elsa Andriani¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
siti.18030@mhs.unesa.ac.id

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

Abstrak

Klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi. Namun, Fitri Aulia selaku koordinator utama klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* mengaku bahwa kebingungan dalam konten yang akan ditampilkan pada *feeds* Instagram sehingga tampilan *feeds* Instagram kurang diperhatikan dari segi visual. Padahal tampilan *feeds* Instagram dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumen. Solusi dari permasalahan ini berupa perancangan *feeds* Instagram yang akan mengusung konsep *feminine* yang telah menjadi identitas bagi klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare*. Tujuan perancangan adalah membuat tampilan dari *feeds* Instagram pada klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* lebih menarik dan meningkatkan *brand awareness* dari konsumen dan menggait calon konsumen baru. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dengan berfokus meninjau sebuah permasalahan secara mendalam dan detail dengan alur perancangan menggunakan *design thinking*. Hasil yang diharapkan dari perancangan ini adalah desain *feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare* yang lebih terstruktur dan konsisten yang menonjolkan konsep *feminine* pada karakteristik warna, tipografi, dan elemen visual sebagai identitas dari klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* dengan menerapkan prinsip-prinsip desain.

Kata Kunci: Perancangan, *Feeds*, Instagram, *feminine*, Promosi, *Brand awareness*

Abstrak

Mitra Sehat Skincare beauty clinic uses Instagram as one of the promotional media. However, Fitri Aulia as the main coordinator of the Mitra Sehat Skincare beauty clinic admits that there is confusion in the content that will be displayed on Instagram feeds so that the appearance of Instagram feeds is less noticed from a visual perspective. Whereas the appearance of Instagram feeds can affect consumer brand awareness. The solution to this problem is in the form of designing Instagram feeds that will carry the feminine concept which has become the identity for the Mitra Sehat Skincare beauty clinic. The purpose of the design is to make the appearance of Instagram feeds at the Mitra Sehat Skincare beauty clinic more attractive and increase brand awareness from consumers and attract new potential customers. The method used in this design is a qualitative method by focusing on reviewing a problem in depth and detail with the design flow using design thinking. The expected result of this design is a more structured and consistent design of Mitra Sehat Skincare Instagram feeds that emphasizes feminine concepts in color characteristics, typography, and visual elements as the identity of Mitra Sehat Skincare beauty clinic by applying design principles.

Keywords: *Designing, Feeds, Instagram, Feminine, Promotion, Brand awarenes*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin tahun semakin mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan teknologi tersebut juga memberi pengaruh pada perubahan cara berkomunikasi masyarakat. Salah satu aktivitas berkomunikasi masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan media online seperti penggunaan media sosial. Perubahan media komunikasi pada masyarakat juga memaksa banyak perusahaan merubah cara komunikasi mereka dengan calon konsumen yang dulunya menggunakan media konvensional beralih menggunakan media sosial yang bergantung pada internet.

Salah satu media sosial yang cukup populer dan memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah media sosial Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia bisa mencapai 91,01 juta pengguna yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi dengan porsi 53,2% (Annur, 2021). Instagram juga sedang mengembangkan fitur baru seperti yang telah disampaikan Adam Mosseri selaku *head of Instagram* yaitu saat ini Instagram sedang fokus mengembangkan fitur baru diempat kategori utama yakni kreator, video, *shopping*, dan *messaging* (Damar, 2021). Banyaknya pengguna dan fitur yang ditawarkan dalam Instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadikan Instagram sebagai media promosi.

Seperti pada Mitra Sehat *Skincare* yang telah menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi. Mitra Sehat *Skincare* adalah sebuah klinik kecantikan yang berada di Kabupaten Lamongan dengan memiliki 3 cabang yang tersebar diberbagai Kecamatan di Lamongan. Dengan 3 cabang yang telah berdiri rupanya promosi yang dilakukan oleh Mitra Sehat *Skincare* lebih kepada promosi mulut kemulut dan kurang aktif dalam melakukan promosi Instagram. Hal tersebut dijelaskan oleh Fitri Aulia selaku koordinator utama klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* bahwa akun Instagram dari Mitra Sehat *Skincare* kurang diperhatikan dari segi visual. Padahal menurut Prajarini dan Sayogo (2021) dalam pembuatan konten Instagram perlu memperhatikan gambar, warna, *copywriting*, dan *call to action* sebagai ciri khas sebuah *brand*, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat

beli konsumen. Tampilan dari *feeds* Instagram juga sangatlah mempengaruhi citra dari sebuah akun Instagram karena dalam *feeds* Instagram dapat menampung sebuah informasi berupa foto ataupun video dengan *caption* yang cukup panjang (Ardiyanto, 2017).

Kurangnya tampilan *feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare* dari segi visual juga bisa mempengaruhi *brand awareness* dari konsumen. Menurut Adrian dan Rachman Mulyandi (2021) *brand awareness* berhubungan dengan faktor untuk mengingat sebuah nama merek, logo, dan semboyan dari sebuah perusahaan. Konsumen perlu adanya pengingat dari segi visual dengan menampilkan ciri khas atau karakteristik dari klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* yang ditampilkan dalam desain *feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare*. Penggunaan Instagram terbukti dapat meningkatkan ciri khas dan daya tarik dari sebuah produk dalam kegiatan pemasaran melalui Instagram (Adrian & Mulyandi, 2021).

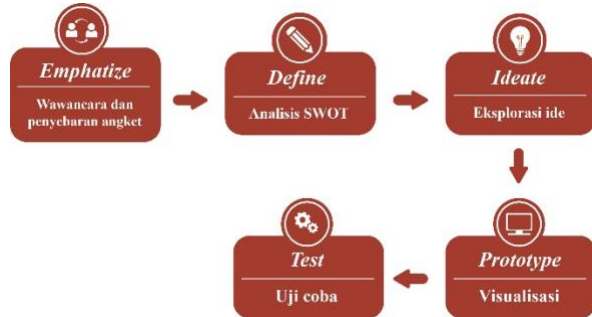
Dari permasalahan di atas maka solusi yang ditawarkan berupa perancangan *feeds* Instagram untuk klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* sebagai media promosi. *Feeds* Instagram yang dibuat akan mengusung konsep *feminine*. Konsep *feminine* dipilih sebagai ciri khas dan karakteristik dari Mitra Sehat *skincare*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan tentang tampilan visual produk pada *feeds* Instagram, tampilan tipografi pada *feeds* Instagram, dan tampilan desain background pada *feeds* Instagram. Maka dapat dipaparkan bahwa tujuan perancangan adalah mendeskripsikan tampilan visual produk pada *feeds* Instagram, mendeskripsikan tampilan tipografi pada *feeds* Instagram, dan mendeskripsikan tampilan desain background pada *feeds* Instagram. Perancangan tersebut memiliki manfaat bagi Mitra Sehat *Skincare* yaitu diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari konsumen untuk Mitra Sehat *Skincare* sehingga dapat mempengaruhi penjualan produk.

Batasan masalah dalam perancangan *feeds* Instagram adalah tentang desain *feeds* Instagram yang akan memuat informasi produk klinik Mitra Sehat *Skincare* dengan menampilkan foto produk. foto produk yang akan ditampilkan akan mengusung tema *feminine*.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Perancangam *feeds* Instagram klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Rijal Fadli (2021) metode penelitian kualitatif bertujuan meninjau sebuah permasalahan manusia dan sosial secara mendalam dan detail dengan tidak hanya berfokus pada pendeskripsian bagian permukaan dari sebuah realitas.



Gambar 1. Bagan Alur *design thinking*.
(Sumber: Kelley & Brown, 2018).

Alur metode perancangan yang digunakan adalah *design thinking*. Alur metode tersebut dipilih karena alur metode perancangan *design thinking* lebih berfokus pada pengguna dan *user*. Menurut Maulana dan Kristiana (2020) *Design thinking* adalah metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau *user*. Dalam *design thinking* terdapat 5 tahapan yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*.

Emphatize merupakan tahapan pertama yang berguna untuk memahami pengalaman, emosi dan situasi dari pengguna. Sumber data yang diperoleh akan terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berupa Penggalan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran angket kepada target *audience*. Sumber data sekunder diperoleh dengan cara wawancara kepada pihak klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* guna mengetahui target *audience* yang ingin dibidik.

Define merupakan tahapan analisis data yang telah didapat dari tahapan sebelumnya. Analisis data akan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pasar yang akan digunakan sehingga dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Menurut Lusiana dan Novitaningtyas (2020) analisis SWOT merupakan analisis data yang tersusun secara sistematis yang berguna

untuk merumuskan sebuah strategi perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Pada tahapan ini juga dilakukan studi eksisting terhadap tampilan *feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare*.

Ideate merupakan tahapan eksplorasi ide dalam menciptakan sebuah solusi (Pradana & Islam, 2021). Dalam eksplorasi ide terbagi menjadi beberapa proses yaitu konsep kreatif, konsep visual, konsep media, strategi kreatif, strategi visual, dan strategi media.

Prototype merupakan tahapan visualisasi atau implementasi sebuah ide yang telah dibuat (Pradana & Islam, 2021). Dalam tahapan ini terdapat proses *thumbnail*, *tigh tissue* dan *final design*.

Test adalah tahapan uji coba (Maulana & Kristiana, 2020). Tahapan ini bertujuan untuk menguji hasil desain yang telah dibuat kepada pengguna Instagram melalui sebuah koesioner *google form*. Uji coba kelayakan desain *feeds* Instagram juga dilakukan valadasi ahli. Penilaian validasi ahli akan menggunakan skala *likert*. Lalu hasil dari penilaian tersebut akan akan diolah. Pengolahan hasil dari validasi yang diperoleh akan dihitung dengan rumus.

$$\text{Hasil} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Dari hasil yang di dapat oleh rumus tersebut akan dimasukkan pada kategori kelayakan.

Tabel 1. Kategori kelayakan (Sugiono, 2016)

No	Skor (%)	Kategori Kelayakan
1	0-20%	Tidak Baik
2	21-40%	Kurang
3	41-60%	Cukup
4	61-80%	Baik
5	81-100%	Sangat Baik

KERANGKA TEORETIK

Korelasi Konsep *Feminine* Dengan Mitra Sehat *Skincare*

Konsep yang diusung untuk perancangan desain *feeds* Instagram klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* adalah konsep *feminine*. *Feminine* merupakan segala hal yang mencerminkan tentang Wanita (Santo, 2019). Sedangkan, menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) *feminine* atau *feminin* berkaitan dengan sifat kewanitaan.

Konsep *feminine* sebenarnya telah digunakan dalam aliran seni dan desain sejak tahun 1892-1900 yang dikenal dengan aliran seni *Art Nouveau*. Karakteristik dari aliran *Art Nouveau* adalah dengan menonjolkan segalanya tentang wanita atau *feminine* dengan menambahkan ornamen-ornamen alami seperti sulur tumbuhan, kelopak bunga, dan serangga seperti kupu-kupu (Santo, 2019). Konsep *feminine* juga terus berkembang terutama pada dunia periklanan. Produk yang kerap kali menggunakan konsep *feminine* dalam beriklan adalah produk-produk kecantikan. Karakteristik dari *feminine* sendiri identik dengan keindahan dan kecantikan (Prasyam & Sari, 2021). Karakteristik keindahan dan kecantikan tersebut juga dapat dijabarkan sebagai lembut, halus, tertutup, statis, dan pasif (Prasyam & Sari, 2021).

Mitra Sehat *Skincare* juga telah mengusung konsep *feminine* sebagai identitas *brand*. Konsep *feminine* telah digunakan dari gaya desain interior klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare*. Pada gaya desain interior pada klinik dominan dengan warna putih dengan menambahkan ornamen geometri, sulur-sulur tumbuhan dan dekorasi ruangan berupa bunga disetiap sudut ruangan. *Furniture* yang digunakan juga dominan dengan warna merah muda dan kombinasi putih atau abu-abu.

Konsep *Feminine* juga digunakan dalam desain logo klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare*. Pada logo Mitra Sehat *Skincare* menggunakan *font* dengan jenis *script* dan warna dominan ungu dengan ornamen bunga Kamboja berwarna kuning.

Desain kemasan dari Mitra Sehat *Skincare* juga menggunakan konsep *feminine* dengan warna kemasan dominan warna putih dengan label berwarna merah muda.

Media Promosi Instagram

Untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu adanya sebuah media yang dapat menjembatani antara target market dan perusahaan. Media tersebut adalah

media promosi. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) promosi dilakukan untuk beberapa alasan yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan yang bisa mengakibatkan penjualan meningkat. Promosi juga harus mengandung informasi yang persuasif dan efektif sehingga dapat menarik calon konsumen.

Media promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media secara tradisional dan digital. Menurut Yansahrita (2018) media promosi tradisional berupa media cetak seperti koran, majalah, tablit, radio, televisi, banner, dan *billboard*. Sedangkan, media promosi digital berupa media yang berkaitan erat dengan internet seperti media sosial (facebook, twitter, Instagram, whatsapp, gmail, web, dsb).

Instagram merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengambil dan membagikan sebuah foto dalam waktu cepat. Instagram memiliki berbagai fitur yang beragam untuk memudahkan pengguna berkomunikasi dan membagikan momen kepada pengguna yang lain. Fitur tersebut juga tidak hanya sebagai fasilitas hiburan namun juga bisa dimanfaatkan untuk mengembang sebuah promosi bisnis. Instagram memiliki 13 fitur yang mendukung dalam promosi bisnis (Ranti, 2021).

Elemen Visual Dalam Desain *Feeds* Instagram

Dalam perancangan desain *feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare* akan memasukan beberapa elemen visual seperti tipografi, pengaturan *layout*, warna, dan fotografi. Elemen-elemen visual tersebut akan dipilih sesuaikan dengan konsep yang akan di usung yaitu konsep *feminine*.

1) Konsep *Feminine* Dalam Tipografi.

Tipografi merupakan sebuah komponen penting dalam menampilkan sebuah informasi verbal dengan terlihat lebih menarik dan artistik. Tipografi memiliki banyak klasifikasi *font* yang cukup beragam dengan karakteristik unik masing-masing jenis *font*. Menurut Angraini dan Nathalia (2016) *sans serif* merupakan jenis *font* yang tidak memiliki sirip/*serif* pada ujung hurufnya dengan ketebalan huruf yang sama. *Sans serif* juga memiliki karakteristik yang *simple, readability* yang tinggi, modern dan futuristik. Sedangkan, Menurut Angraini dan Nathalia (2016) jenis huruf *script*

- memiliki ciri khas seperti goresan tangan yang menggunakan pena, kuas, ataupun pensil tajam yang posisi hurufnya miring ke kanan. Huruf *script* juga lebih terlihat *feminine* dan artistik.
- 2) Penempatan *Layout* pada *feeds* Instagram
Tampilan *feeds* Instagram yang nyaman dan terlihat *aesthetic* tergantung dengan pengelolaan *layout* yang digunakan. Menurut Angraini dan Nathalia (2016) *layout* merupakan sebuah manajemen elemen-elemen visual kedalam sebuah bidang untuk menciptakan susunan yang artistik. Dalam penyusunan sebuah *layout* 4 prinsip yang perlu diperhatikan (Angraini&Nathalia, 2016) yaitu *Sequence*, *emphasis*, *balance*, *unity*. *Sequence* merupakan sebuah urutan arah pandang mata saat melihat sebuah *layout*. Tujuan dari *sequence* adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca dari informasi yang paling penting sampai informasi yang kurang penting. *Emphasis* merupakan penekanan pada sebuah informasi tertentu agar pembaca dapat lebih fokus dan terarah pada bagian informasi yang penting. *balance* merupakan keseimbangan elemen visual yang dimasukan dalam suatu bidang desain. Sedangkan, *Unity* bisa disebut dengan prinsip kesatuan. Peletakan elemen visual yang digunakan harus memiliki keterkaitan satu sama lain.
 - 3) Konsep *Feminine* Dalam Pemilihan Warna
Menurut Swasty dan Utama (2017) warna merupakan unsur visual yang dapat secara efektif memunculkan identitas merek yang kuat. Warna bisa memberikan sebuah karakteristik tertentu dan meningkatkan *brand awareness*. Dalam perancangan desain *feeds* Instagram untuk klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* yang memiliki karakteristik *feminine* maka haruslah menerapkan warna yang sesuai dengan karakter yang ingin dibangun oleh klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare*. Warna yang memiliki karakteristik *feminine* adalah seperti warna merah muda yang memang selalu memiliki keterkaitan dengan wanita sejak abad pertengahan, warna *aquamarine* yang memiliki *tone* lembut dan sejuk yang cocok untuk konsep *feminine*, warna *violet* memiliki karakteristik artistik dan *luxury* yang identik dengan wanita, warna *moccasin* memiliki karakteristik yang lembut dan kalem bisa memberi kesan menenangkan saat dilihat (Ardiyanto, 2017).
 - 4) Fotografi *still life*
Menurut Karyadi (2017) fotografi merupakan sebuah seni melukis atau menulis menggunakan sebuah kamera dengan memanfaatkan sumber cahaya. Jenis fotografi yang digunakan dalam perancangan *feeds* Instagram adalah *still life photography*. Jenis fotografi ini memotret benda mati agar dapat terlihat lebih hidup (Tamrin et al., n.d.). Menurut Handoko (2016) kebutuhan pembuatan foto pada fotografi *still life* mengacu pada kebutuhan komersial atau sebuah promosi. Fotografi *still life* juga dipakai dalam fotografi produk, interior, bahkan makanan (Handoko, 2017). Menurut Handoko (2017) ada 3 unsur pendukung dalam fotografi *still life* yaitu pencahayaan, komposisi dan properti. Pencahayaan pada fotografi *still life* dapat menggunakan cahaya natural (matahari) atau cahaya buatan (cahaya artifisial). Tata letak pencahayaan juga bisa mempengaruhi dimensi yang ingin ditampilkan dalam sebuah objek foto. Komposisi yang merupakan rangkaian elemen visual dalam satu ruang atau format yang berupa garis, tekstur, warna, bentuk, ruang. Sedangkan, properti merupakan objek benda mati atau manusia yang bisa mendukung foto agar terkesan lebih hidup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emphatize

Tahapan ini berusaha untuk memahami pengalaman, emosi, dan situasi sebenarnya dari pengguna atau *User*. penggalan data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dengan cara wawancara dan penyebaran angket kepada target *audience*.

Wawancara dilakukan secara *face to face* atau tatap muka dengan salah satu konsumen Mitra Sehat *Skincare* yang bernama Devi Rahmawati berusia 22 tahun. Pertanyaan yang diajukan saat wawancara berlangsung adalah mengenai seberapa tahu narasumber dengan keberadaan akun Instagram Mitra Sehat *Skincare*, pendapat narasumber tentang tampilan *feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare*, sumber informasi produk Mitra Sehat *Skincare* yang narasumber dapatkan dan mengajukan beberapa gambar yang dapat merepresentasikan konsep *feminine* menurut narasumber. Narasumber mengaku bahwa dia tahu tentang keberadaan akun Instagram namun bukan merupakan salah satu pengikut atau *followers* dari akun Instagram Mitra Sehat *Skincare* dikarenakan tidak ada informasi yang bisa dilihat mengenai produk yang ditawarkan. Narasumber juga berpendapat bahwa akun Instagram Mitra Sehat *Skincare* kurang rapi karena terdapat foto paket pengiriman produk dan testimoni chat namun tidak mencantumkan informasi produk yang jelas serta foto produk yang kurang begitu jelas. Narasumber juga mengaku bahwa mendapatkan informasi mengenai klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* dari salah satu teman narasumber.

Penyebaran angket juga dilakukan dengan pengikut atau *followers* dari akun Instagram klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare*. Akun Instagram Mitra Sehat *Skincare* adalah @mitrasehat_skincareltdc dengan jumlah pengikut 1.398 yang mayoritasnya adalah seorang perempuan yang tinggal di Kabupaten Lamongan. Angket berbentuk *google form* dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai ketertarikan tampilan *feeds* Instagram dalam bentuk skala *linkert* dengan pilihan jawaban dikategorikan angka 1 (sangat setuju), angka 2 (setuju), angka 3 (tidak setuju) dan angka 4 (sangat tidak setuju). Angket kemudian disebar melalui *direct message* Instagram yang melibatkan 12 partisipan. Instrumen soal pada angket meliputi tentang ketertarikan partisipan dengan iklan yang menampilkan foto produk pada iklan Instagram, ketertarikan dengan tampilan *feeds* Instagram yang menggunakan warna konsisten, ketertarikan partisipan dengan penggunaan warna *feminine* pada desain *feeds* Instagram, ketertarikan partisipan pada ornamen bunga, dan orientasi standar kecantikan wanita asia. Hasil dari angket

tersebut menyatakan bahwa 90% orang memilih angka 1 pada pertanyaan tentang ketertarikan partisipan dengan iklan yang menampilkan foto produk pada iklan Instagram, 80% partisipan memilih angka 1 pada pertanyaan tentang ketertarikan dengan tampilan *feeds* Instagram yang menggunakan warna konsisten, 90% orang memilih angka 1 pada pernyataan tentang ketertarikan partisipan pada *ornament* bunga, dan 90% partisipan memilih angka 1 pada pertanyaan tentang orientasi standar kecantikan wanita asia.

Sumber data sekunder diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan bertanya secara langsung dengan pihak Mitra Sehat *Skincare* terkait dengan target *audience* yang ingin dibidik dan konsumen setia Mitra Sehat *Skincare*. Segmentasi geografi dari target pasar Mitra Sehat *Skincare* berada di Kabupaten Lamongan. Untuk segmentasi demografi target pasar Mitra Sehat *Skincare* adalah wanita berusia 18-50 tahun dari kalangan menengah keatas.

Define

Dalam perancangan *feeds* Instagram untuk klinik kecantikan mitra sehat *skincare* diperlukan sebuah teknik analisis data yang tepat untuk mengetahui pengaruh yang diberikan terhadap *brand awareness* dari target *audience*. Teknis analisis data yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*treath*). Analisis SWOT bisa dikembangkan kembali dengan mengkombinasikan antar unsur dan dapat menciptakan sebuah strategi analisis.

1. Strategi SO, Menjaga citra *brand* klinik yang merupakan klinik kecantikan terpercaya yang telah berdiri lebih dari 10 tahun dengan menjaga kualitas produk dan tenaga kerja yang mempunyai untuk meraih target market yang lebih luas.
2. Strategi ST, Meningkatkan promosi melalui media sosial Instagram dengan memfokuskan pada keunggulan klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen.
3. Strategi WO, Aktif dalam membangun interaksi pada media sosial Instagram dengan sebuah konten permainan pengenalan produk

- Mitra Sehat *Skincare* untuk menjaga hubungan baik antara klinik dengan konsumen.
4. Strategi WT, Membangun interaksi dengan konten *feeds* Instagram sehingga dapat meningkatkan *Insight* akun dan menggait banyak perhatian dari *audience*.

Eksternal Internal	OPPORTUNITY <ul style="list-style-type: none"> • Klinik kecantikan terpercaya di Kabupaten Lamongan yang telah berdiri selama 10 tahun dengan 3 cabang yang tersebar di beberapa Kecamatan • Konsultasi dengan dokter kecantikan secara gratis 	THREAT <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya klinik kecantikan baru di Kabupaten Lamongan yang melakukan promosi media sosial Instagram secara aktif dengan menawarkan harga produk kecantikan yang lebih murah
	STRENGTH <ul style="list-style-type: none"> • Tenaga kerja yang mempunyai dibidang Kesehatan dengan minimal Pendidikan D3 Keperawatan • Fasilitas treatment kecantikan yang steril dan berkualitas • Produk kecantikan yang cukup lengkap dengan berbagai kegunaan untuk masalah setiap jenis kulit 	STRATEGI (SO) <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga citra brand klinik yang merupakan klinik kecantikan terpercaya yang telah berdiri lebih dari 10 tahun dengan menjaga kualitas produk dan tenaga kerja yang mempunyai untuk meraih target market yang lebih lebar.
WEAKNESS <ul style="list-style-type: none"> • Kurang melakukan interaksi dengan target pasar melalui media promosi digital • Promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut 	STRATEGI (WO) <ul style="list-style-type: none"> • Aktif dalam membangun interaksi pada media sosial Instagram dengan sebuah konten permainan pengenalan produk Mitra Sehat <i>Skincare</i> untuk menjaga hubungan baik antara klinik dengan konsumen. 	STRATEGI (WT) <ul style="list-style-type: none"> • Membangun interaksi dengan konten <i>feeds</i> Instagram sehingga dapat meningkatkan <i>insight</i> akun dan menggait banyak perhatian dari <i>audience</i>

Gambar 2. Matriks SWOT Mitra Sehat *Skincare*.
(Ilustrasi oleh: Andriani, 2022).

Sebagai perbandingan, dalam perancangan ini akan dilakukan Analisis SWOT terhadap kompetitor yang memiliki kesamaan dalam usaha klinik kecantikan dan menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi yaitu *La Aesthetic Skincare and Spa*.

1. Strategi SO, menjaga citra *brand* klinik kecantikan yang berkualitas internasional dengan tetap aktif melakukan promosi instagram.
2. Strategi WO, meningkatkan promosi melalui sponsor acara di Kabupaten Lamongan sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan pada masyarakat Lamongan.

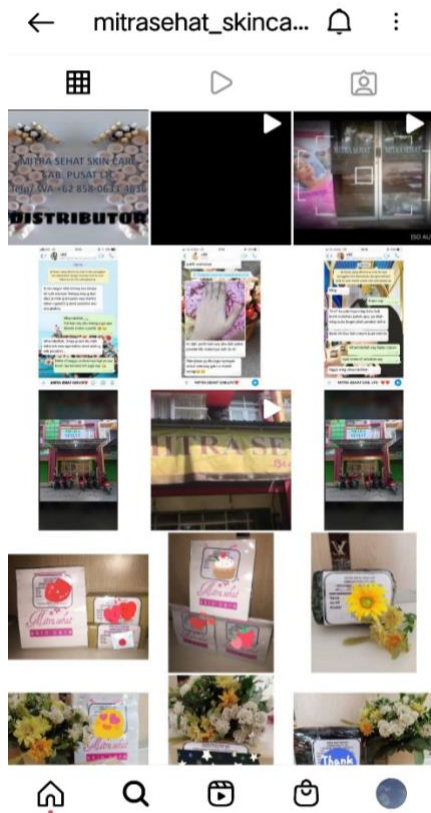
3. Strategi WO, aktif dalam membangun interaksi pada media sosial Instagram dengan berfokus pada citra *brand* yang telah terpercaya dan berkualitas dengan menunjukkan banyak testimoni konsumen.
4. Strategi WT, membuat challenge kecantikan pada media sosial Instagram dengan *reward* diskon atau potongan harga pada setiap pembelian produk.

Eksternal Internal	OPPORTUNITY <ul style="list-style-type: none"> • Salah satu klinik kecantikan terpercaya di Kabupaten Lamongan yang telah berdiri lebih dari 7 tahun dan telah memiliki 3 cabang yang tersebar di Kabupaten Lamongan dan Gresik • memiliki followers lebih dari 8.000 followers aktif 	THREAT <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya klinik kecantikan baru di Kabupaten Lamongan yang melakukan promosi media sosial Instagram secara aktif dengan menawarkan harga produk kecantikan yang lebih murah
	STRENGTH <ul style="list-style-type: none"> • Dokter kecantikan pernah mengikuti pelatihan kecantikan dan perawatan wajah di 4 negara eropa • Bahan produk kualitas internasional • Aktif melakukan promosi melalui instagram • Alat kecantikan yang terstandarisasi oleh kemenkes 	STRATEGI (SO) <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga citra brand klinik yang merupakan klinik kecantikan yang berkualitas internasional dengan tetap aktif melakukan promosi instagram
WEAKNESS <ul style="list-style-type: none"> • Harga produk dan treatment lebih mahal dari klinik kecantikan rata-rata di Lamongan 	STRATEGI (WO) <ul style="list-style-type: none"> • Aktif dalam membangun interaksi pada media sosial Instagram dengan berfokus pada citra brand yang telah terpercaya dan berkualitas dengan menunjukkan banyak testimoni konsumen 	STRATEGI (WT) <ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>challenge</i> kecantikan pada media sosial instagram dengan reward diskon atau potongan harga pada setiap pembelian produk

Gambar 3. Matriks SWOT *La Aesthetic Skincare and Spa*
(Ilustrasi oleh: Andriani, 2022)

Dari data perbandingan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi analisis yang akan digunakan dalam perancangan *feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare* adalah strategi ST yaitu Meningkatkan promosi melalui media sosial Instagram dengan memfokuskan pada keunggulan klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Strategi ST dipilih untuk sebagai pengingat konsumen bahwa klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* memiliki produk kecantikan yang cukup lengkap dengan berbagai solusi dari permasalahan kulit melalui konten *feeds* Instagram.



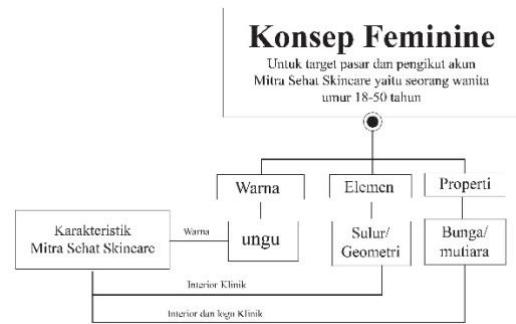
Gambar 2. Akun Mitra Sehat *Skincare* sebelum redesain
(Sumber: Instagram Mitra Sehat *Skincare*)

Studi eksisting juga dilakukan dengan cara mengamati akun Instagram Mitra Sehat *Skincare* guna untuk mengetahui tipe promosi yang sudah dilakukan pada akun tersebut. Nampaknya akun Mitra Sehat *Skincare* ingin menojolkan produk yang mereka tawarkan dengan cara memasang foto produk pada *feeds* Instagram dan membagikan testimonial untuk meningkatkan minat pada produk yang ditawarkan. Dalam *feeds* Instagram tersebut juga belum menunjukkan konsep *feminine*.

Ideate

a. Konsep Kreatif

Konsep perancangan *feeds* Instagram adalah konsep *feminine*. Untuk mengembangkan konsep *feminine* sesuai dengan target *audience* yang ingin disasar oleh Mitra Sehat *Skincare* dan pengikut atau *followers* akun Instagram Mitra Sehat *Skincare* maka dibuatlah peta konsep sebagai berikut.



Gambar 4. Peta konsep
(Ilustrasi oleh: Andriani, 2022)

Konsep *feminine* yang sesuai dengan target *audience* diperoleh dari *polling* Instagram. *polling* tersebut dibuat melalui fitur *instastory* @mitrasehat_skincareltc yang menampilkan beberapa gambar seperti beberapa warna, properti, dan elemen-elemen visual yang terkait dengan konsep *feminine* yang sesuai dengan identitas visual Mitra Sehat *Skincare* lalu *followers* atau target *audience* akan bisa memilih mana yang dianggap paling sesuai dan disukai oleh target *audience* tentang konsep *feminine*. Pilihan tersebut akan disaring dan pilihan terbanyak akan dimasukkan dalam peta konsep untuk direalisasikan pada tahap berikutnya.

b. Konsep Visual

Konsep visual dalam desain *feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare* adalah konsep *feminine* dengan menampilkan keunggulan setiap produk dari Mitra Sehat *Skincare* dengan *positioning* konten yang menunjukkan produk Mitra Sehat *Skincare*. Konsep *Feminine* pada desain *feeds* Instagram akan berfokus dengan menonjolkan *vibes* atau kesan dari desain dengan penggunaan elemen-elemen visual yang mengarah pada karakteristik *feminine* dan bukan berfokus pada isu standar kecantikan wanita Indonesia yang berkembang pada masyarakat luas. Konsep visual akan menentukan warna, tipografi, foto produk, dan elemen visual yang akan digunakan.

1. Warna



Gambar 5. Kemasan produk Mitra Sehat Skincare
(Sumber : Mitra Sehat Skincare).

Warna yang digunakan dalam perancangan desain *feeds* Instagram Mitra Sehat Skincare akan mengadopsi turunan warna dari logo produk Mitra Sehat Skincare yaitu warna ungu yang telah menjadi salah satu identitas *brand*.



Gambar 6. Turunan warna dari logo dan kemasan produk Mitra Sehat Skincare
(Ilustrasi oleh: Andriani, 2022).

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan desain *feeds* Instagram Mitra Sehat Skincare adalah berjenis *sans serif* dan *script*. Jenis *sans serif* yang digunakan adalah *Bahnschrift* sedangkan jenis *script* yang digunakan adalah *Florilane Cardillac*.

Bahnschrift
Bahnschrift
Bahnschrift
Bahnschrift

Gambar 7. Font Bahnschrift
(Sumber: Aaron Bell).

Bahnschrift dipilih karena *font* ini termasuk kedalam klasifikasi *font sans serif* yang memiliki ketebalan huruf yang tidak terlalu tipis tapi juga tidak terlalu tebal sehingga cocok digunakan pada media digital seperti pada desain *feeds* Instagram. *bahnschrift* juga memiliki sekitar 15 *font style* sehingga dapat memiliki banyak pilihan *font style* untuk digunakan pada *body copy*.

Florilane Cardillac

Gambar 8. Font Florilane Cardillac
(Sumber: Thomas Boucherie).

Florilane cardillac dipilih karena *font* tersebut memiliki kemiripan dengan logo Mitra Sehat Skincare yang dapat memperkuat lagi karakteristik Mitra Sehat Skincare pada desain *feeds* Instagram.

3. Foto produk

Target *audience* Mitra Sehat Skincare adalah seorang wanita berusia 18-50 tahun yang tinggal di Kabupaten Lamongan. Target *audience* tersebut cenderung memiliki perilaku ketertarikan dengan barang yang ditampilkan secara jelas pada tampilan iklan. Maka dari itu pada tampilan *feeds* Instagram akan menonjolkan foto produk kecantikan Mitra Sehat Skincare. Foto produk akan menggunakan gaya fotografi *still life* yang membuat foto produk kecantikan Mitra Sehat Skincare lebih hidup dengan menggunakan *natural lighting* yang tidak berlebihan sehingga foto produk terlihat lebih nyata pada desain *feeds* Instagram. Teknik *close up* juga digunakan dalam pengambilan foto produk sehingga warna dan label pada produk nampak lebih jelas.

c. Konsep Media

Media utama yang digunakan dalam perancangan adalah media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur *feeds*. Fitur *feeds* dipilih karena bisa menjadi katalog *online* untuk produk kecantikan Mitra Sehat Skincare. Fitur *feeds* juga menjadi sebuah citra atau karakteristik dari sebuah akun sehingga dapat memperkuat karakteristik yang ingin ditonjolkan oleh Mitra Sehat Skincare. Fitur *feeds* berbentuk persegi dengan ukuran 1080 X 1080 atau 1:1. Dari ukuran tersebut maka perancangan yang akan dibuat harus berisi informasi yang singkat, padat dan jelas serta menonjolkan foto produk yang ditawarkan.

d. Strategi Kreatif

Target *audience* yang diincar adalah seorang wanita dengan umur 18-50 tahun yang tinggal di Kabupaten Lamongan. Target

audience tersebut cenderung memiliki perilaku ketertarikan dengan barang yang ditampilkan secara jelas pada tampilan iklan. Maka dari itu pendekatan dengan target *audience* melalui konten yang menawarkan produk kecantikan dengan menunjukkan manfaat produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit.

e. Strategi Visual

Menyatukan berbagai elemen yang berkarakteristik *feminine* dengan cara *editing* foto produk terlebih dahulu menggunakan *adobe photoshop* lalu kemudian hasil foto dipindah ke *adobe illustrator* untuk disatukan dengan elemen-elemen visual lainnya seperti *background* penambahan kesan berkilau pada foto produk serta pembuatan sulur, bunga, Mutiara, icon, dan elemen visual lainnya dengan teknik *vector*. Teknik *vector* dipilih untuk menciptakan kesan minimalis sehingga foto produk tetap menjadi *point of interest* pada desain *feeds* Instagram.

f. Strategi Media

Media utama menggunakan media sosial Instagram yang memanfaatkan fitur *feeds*. Hal tersebut karena fitur *feeds* juga bisa menjadi sebuah katalog online yang bisa memuat informasi berupa gambar/foto dengan *caption*. Fitur *feeds* juga sangat bisa menjadi media promosi digital yang dapat memperluas *audience* dengan memanfaatkan *hashtag* untuk meningkatkan *insight* akun dan meningkatkan calon konsumen baru.

Prototype

Tahapan ini akan dibuat 6 desain *feeds* Instagram. 5 desain akan memuat tentang informasi produk. Sedangkan, 1 desain akan memuat konten game untuk membangun interaksi dengan *audience* atau *followers*. Dalam *prototype* terdapat 3 tahapan yaitu tahap *thumbnail*, *tigh tissue*, dan final desain.



Gambar 9. Proses *thumbnail* (Ilustrasi oleh: Andriani, 2022)

Thumbnail dibuat secara manual menggunakan kertas dan pensil berjumlah 18 sketsa dengan satu promosi produk terdapat 3 alternatif desain *thumbnail*. Setelah itu *thumbnail* diseleksi dan dipilih 2 *thumbnail* dari masing-masing satu promosi produk. Seleksi tersebut dilakukan dengan cara berdiskusi dengan pihak Mitra Sehat *Skincare*. Setelah tahap seleksi, desain *thumbnail* akan divisualisasikan pada tahap *tigh tissue* secara digital dengan menggunakan *software adobe photoshop* dan *adobe illustrator*.



Gambar 10. Tahap *Tigh Tissue* (Sumber : Andriani, 2022)

Pada tahap *tigh tissue* terdapat 12 desain konten *feeds* Instagram yang merupakan hasil dari seleksi tahap *thumbnail*. Masing-masing desain *feeds* memperkenalkan produk yang akan ditawarkan. Hasil dari tahapan *tigh tissue* selanjutnya akan dipilih 6 desain yang akan menjadi final desain berdasarkan diskusi dengan pihak Mitra Sehat *Skincare*.



Gambar 11. Final desain produk *hand body*
(Sumber : Andriani, 2022)



Gambar 12. Final desain produk serum
(Sumber: Andriani, 2022)



Gambar 13. Final desain *game* konten
(Sumber: Andriani, 2022)



Gambar 14. Final desain produk cream malam
(Sumber: Andriani, 2022)



Gambar 15. Final desain produk *facial wash*
(Sumber: Andriani, 2022)



Gambar 16. Final desain produk cream pagi
(Sumber: Andriani, 2022)

Enam desain diatas merupakan final desain yang diperoleh dari hasil diskusi dengan pihak Mitra Sehat *Skincare* dengan mempertimbangkan kecocokan desain *feeds* dengan konsep *feminine*, informasi yang disampaikan, serta kecocokan dengan target *audience* yang ingin dibidik.

Test

Pada tahapan *test* yang pertama adalah uji validasi yang melibatkan 2 ahli yaitu Olvydini Claesya yang merupakan seorang desainer grafis dari *soul and space studio* dan Arya Rahmat yang merupakan *social media specialish*. Penilaian kelayakan media dinilai melalui *google form*, menggunakan skala *likert* karena untuk menilai sebuah pendapat dari pihak lain.

Table 2. Data Validasi Perancangan (Ilustrasi oleh: Andriani, 2022)

Aspek	Skor		%	Kriteria
	V1	V2		
Komposisi warna	4	5	90%	Sangat baik
<i>Readability</i>	4	4	80%	Baik
Penempatan layout	4	5	90%	Sangat baik
Pemilihan tipografi	5	4	90%	Sangat baik
Tampilan foto produk	4	5	90%	Sangat baik

Dari data penilai 2 validator ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komposisi warna, penempatan *layout*, pemilihan tipografi dan tampilan foto produk yang digunakan dalam perancangan desain *feeds* Instagram mendapatkan skor 90% dan masuk kedalam kriteria sangat baik. Sedangkan *readability* atau keterbacaan dari perancangan desain *feeds* Instagram mendapatkan skor 80% dan masuk kedalam kriteria baik.

Selanjutnya adalah uji coba yang melibatkan *audience* dengan cara menyebarkan kuesioner *google form* untuk melihat pengaruh desain *feeds* Instagram pada peningkatan *brand awareness*. Tahapan ini melibatkan 10 partisipan seorang wanita, tinggal di Kabupaten Lamongan dan pengguna media sosial Instagram. Kuesioner dibuat dengan skala linier 1-5 yang memaparkan beberapa instrumen pertanyaan yaitu perbandingan tampilan visual *feeds* sebelumnya dan sesudah redesain, tingkat keinformatifan dalam tampilan *feeds* Instagram dan tingkat

ketertarikan *audience* dengan produk dan *brand* setelah melihat redesain *feeds* Instagram.

Hasilnya menunjukkan bahwa 80% berada pada skala linier 5 yang berarti sangat setuju dengan tampilan visual redesain *feeds* Instagram yang lebih baik dan lebih informatif dari tampilan sebelumnya. Sedangkan, 70% berada pada skala linier 5 yang berarti sangat setuju bahwa tampilan *feeds* Instagram membuat partisipan lebih tertarik dan percaya dengan produk kecantikan yang ditawarkan dalam *feeds* Instagram tersebut.

Setelah dilakukannya tahapan *test* maka desain *feeds* Instagram dianggap telah layak untuk bisa di *upload* ke akun resmi @mitrasehat_skincareltc.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari perancangan desain *feeds* Instagram untuk klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* yang telah dibuat adalah media sosial Instagram memiliki pengaruh penting terhadap citra sebuah *brand* maka dari itu tampilan yang

segar, menarik, sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan, dan konsep yang sesuai dengan identitas *brand* dan minat target *audience* cukup mempengaruhi *brand awareness* dari sebuah *brand*. Penggunaan konsep *feminine* juga berpengaruh pada penguatan dan pengenalan identitas klinik kecantikan Mitra Sehat *Skincare* pada target *audience* dimana Mitra Sehat *Skincare* ingin dikenal sebagai sahabat dekat para wanita. Konsep *feminine* juga menjadi daya tarik tersendiri untuk target *audience* dari perancangan desain *feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare* yang merupakan seorang wanita berusia 18-50 tahun yang bertempat tinggal di Kabupaten Lamongan.

Saran dari artikel “Konsep *Feminine* Pada Desain *Feeds* Instagram Mitra Sehat *Skincare*” adalah perancangan ini bisa menjadi sumber referensi bagi peneliti lain dalam disiplin ilmu bidang desain komunikasi visual supaya bisa lebih dikembangkan untuk senantiasa lebih kritis dan solutif dalam menghadapi sebuah fenomena terkait dengan perancangan desain promosi media sosial Instagram.

Penelitian ini juga tidak luput dari kekurangan data yang mencakup target *audience* secara detail dan menyeluruh serta penjelasan literatur tentang konsep *feminine* dalam dunia desain dan periklanan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi dari kekurangan tersebut.

REFERENSI

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <http://jiss.publikasiindonesia.id>
- Alhamid, T., & anufia, B. (2019). *RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*. 1–20. <https://osf.io/s3kr6/download>
- Annur, C. M. (2021, November 15). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Ardiyanto, W. (2017, June 23). *5 Pilihan Warna Feminim Nan Elegan*. Rumah.Com.
- Damar, A. M. (2021, June 2). *Instagram Bakal Fokus Ke Video, Bukan Lagi Aplikasi Berbagi Foto*. Liputan6.Com.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/>
- Handoko, A. (2017). Konsep Estetik Dalam *Still Life* Fotografi. *Staffnew.Uny.Ac.Id*, 1–16. <http://staffnew.uny.ac.id/>
- Lusiana, I., & Novitaningtyas, I. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT: Studi Kasus Pada Astra Motor Kedungsari Magelang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–14. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Maulana, A., & Kristiana, N. (2020). Perancangan Desain Baliho Kampanye Pasangan Eri-Armuji Pada Pilkada Surabaya. (2020) . *Jurnal Barik*, 1(3), 114–126. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Pradana, A. R., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Zine Sebagai *Display* Penjelasan 3D *Practical* Interior Kantor PT. Digital Vision Indonesia. *Jurnal Barik*, 2(3), 73–85. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain *Post* Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA*, 07(01), 187–199. <http://publikasi.dinus.ac.id>
- Prasyam, N. A. P., & Sari, Y. (2021). Kajian Konsep Gender *Space* Pada Bangunan Sekolah Seni. *Journal of Architectural Design and Development*, 2(1), 8. <https://doi.org/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common /*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id>
- Ranti, S. (2021, December 20). *Deretan Fitur Baru Instagram Yang Meluncur Sepanjang 2021*. Kompas.Com.
- Santo. (2019). Perpaduan Seni Fotografi Dan Gaya *Art Nouveau*. *Dimensi*, 15(2), 219–226. <http://perso.wanadoo.fr/artnouveau>
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna Sebagai Identitas Merek Pada *Website*. *Andharupa*, 03(01), 1–16. <http://publikasi.dinus.ac.id>
- Tamrin, R. K., Bedjo, B., & Wijayanti, A. (n.d.). *PERANCANGAN BUKU TENTANG MAKANAN TRADISIONAL KOREA SELATAN DENGAN PENDEKATAN FOTOGRAFI*. <https://ilmupengetahuanumum.com>
- Yansahrta. (2018). Penerapan Strategi Bisnis Untuk Kelangsungan Hidup Produk Usaha

Kecil Dan Menengah Di Zaman
Digital Atau Zaman “*Now*”. *Jurnal Aktual*
STIE Trisna Negara, 16(1), 39–46.
<https://stietrisnanegara.ac.id>