
PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM “KOPI REMPONG” SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Fadhly Achmad Alfian¹
Universitas Negeri Surabaya¹
email: ¹fadhly.ian@gmail.com

Received:
23-01-2025
Reviewed:
25-01-2025
Accepted:
27-01-2025

ABSTRAK : Kedai Kopi Rempong merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki jaringan sosial dengan para pegiat seni yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Namun konten Instagram yang digunakan sebagai media promosinya belum dikelola secara maksimal. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 25 pelanggan didapatkan penilaian bahwa konten yang disajikan kurang menarik karena kurang memperhatikan prinsip desain. Penelitian ini bertujuan mengembangkan konten Instagram yang terkonsep sebagai media promosi Kedai Kopi Rempong. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan metode penelitian design thinking lima tahap menurut Kelley & Brown, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian ini berupa desain konten yang bertema minimalis dengan menggunakan font Monserrat serta menggunakan palet warna coklat muda, coklat tua, dan putih. Desain yang dihasilkan berupa desain feed, story, dan cover highlight, serta terdapat pula media pendukung berupa social media guideline. Hasil penelitian diuji coba kepada 39 responden, mendapatkan skor 88,6% tergolong dalam kategori kelayakan sangat baik dengan hasil yang menunjukkan bahwa desain yang mencerminkan karakter dari Kedai Kopi Rempong, mudah dibaca, dan lebih informatif dibanding desain konten sebelumnya.

Kata Kunci: Kedai Kopi Rempong, Instagram, Media Promosi

ABSTRACT : *Kedai Kopi Rempong is one of the coffee shops that has a social network with art activists in Sidoarjo Regency. However, the Instagram content used as a promotional media has not been managed optimally. Based on the results of distributing questionnaires to 25 customers, it was assessed that the content presented was less interesting because it did not pay attention to design principles. This study aims to develop Instagram content that is conceptualized as a promotional media for Kedai Kopi Rempong. This study is a qualitative study with a five-stage design thinking research*

method according to Kelley & Brown, namely empathize, define, ideate, prototype, and test. This study uses SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results of this study are in the form of minimalist-themed content designs using the Monserrat font and using a palette of light brown, dark brown, and white colors. The resulting designs are in the form of feed, story, and cover highlight designs, and there are also supporting media in the form of social media guidelines. The results of the study were tested on 39 respondents, getting a score of 88.6% which is included in the very good feasibility category with the results showing that the design reflects the character of Kedai Kopi Rempong, is easy to read, and is more informative than the previous content design.

Keywords: *Kedai Kopi Rempong, Instagram, Promotional Media*

PENDAHULUAN

Coffee shop telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern, terutama di perkotaan. Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan, persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif penting dimiliki bagi setiap coffee shop untuk tampil beda di antara pesaing. Di tengah persaingan yang semakin ketat, coffee shop perlu memiliki strategi promosi yang inovatif untuk menarik perhatian pelanggan (Lindiani, 2024). Menurut studi yang dilakukan Simply Measured dalam kutipan (Novianto, 2022), sebanyak 54 persen perusahaan dengan merk terkenal telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Dengan fitur Instagram seperti posting foto, video, Stories, dan Reels membuatnya sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement dengan audiens. Kedai Kopi Rempong merupakan salah satu kedai kopi asal Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Menurut hasil angket yang disebar ke 25 pengunjung kedai, didapatkan bahwa 15 pengunjung mengetahui Kedai kopi rempong dari rekomendasi temannya, 6 pengunjung mengetahui karena lokasi kedai yang sering dilalui, dan 4 pengunjung mengetahui dari Instagram. Dari total responden, 16 responden menilai bahwa desain konten kurang menarik, 4 responden menilai tidak menarik, dan hanya 5 responden yang menilai menarik. Beberapa responden memberi penilaian bahwa konten yang disajikan kurang menarik dikarenakan tidak memperhatikan prinsip-prinsip desain. Hal tersebut mengakibatkan konten Instagram Kopi Rempong nampak kurang menarik dari segi visual.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pemilik Kedai Kopi Rempong menginginkan tampilan baru dari akun Instagram tersebut agar lebih dikenal oleh target konsumen. Terutama dengan target audience remaja hingga dewasa dengan rentang usia 17 sampai 30 tahun yang aktif menggunakan Instagram. Dengan demikian, dibutuhkan konsep yang lebih matang agar memiliki ciri khas dan juga tepat sasaran sesuai dengan target audience dari Kedai Kopi Rempong.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini untuk menyusun konsep desain konten yang mencerminkan karakter dari Kedai Kopi Rempong, mendeskripsikan proses pengembangan konten Instagram Kedai Kopi Rempong sebagai media promosi, mendeskripsikan hasil konten yang diterapkan pada Instagram Kedai Kopi Rempong.

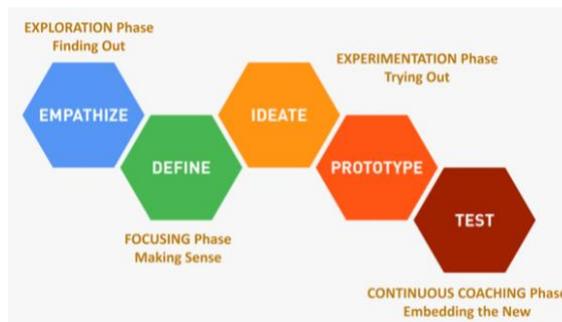
Menurut Prajarini dan Sayogo yang dikutip dari (Andriani, 2022), yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten Instagram yakni gambar, warna, copywriting, dan call to action sebagai karakteristik dari sebuah brand, karena dapat menarik minat konsumen. (Macharani, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa visual yang menarik dan isi konten yang menampilkan produk perlu diperhatikan dalam konten agar mempermudah konsumen dalam mencari informasi tersebut. Tak hanya itu, untuk membangun ketertarikan pada konsumen, dibutuhkan konten interaktif yang melibatkan respon dari

para audience. Menurut (Budi, 2023), pesan yang disampaikan melalui konten interaktif membuat konsumen lebih terlibat, lebih aktif, dan lebih mendukung pesan yang disajikan. Konten interaktif seperti *polling* dapat membantu mendapatkan umpan balik tentang produk dari *audience*.

Terdapat lima penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian pertama oleh Budi pada tahun 2023 dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Redesain Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini”. Penelitian kedua oleh Andriani pada tahun 2022 dari Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Konsep Feminine Pada Desain Feeds Instagram “Mitra Sehat Skincare””. Penelitian ketiga oleh Adiyati pada tahun 2023 dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Konten Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Sumber Gempong, Trawas, Mojokerto”. Penelitian keempat oleh Opytavina pada tahun 2024 dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Optimalisasi Desain Feed Instagram Dalam Promosi Kue Basah Semal-Cemil Bojonegoro” Penelitian kelima oleh Fanani pada tahun 2024 dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengembangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya”. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak hanya terfokus dalam pengembangan konten Instagram, namun juga menjadikan konten tersebut sebagai media promosi

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Design Thinking oleh Kelley dan Brown untuk pengembangan konten Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada Auzan Surya selaku pemilik Kedai Kopi Rempong. Selain itu, dilakukan juga observasi lapangan ke Kedai Kopi Rempong dan juga akun Instagram untuk mengamati karakteristik dari kedai tersebut yang digunakan sebagai data primer, serta dilakukan studi literatur terhadap informasi yang relevan dengan penelitian sebagai data sekunder. Data-data yang telah diperoleh kemudian direduksi, disajikan, dan disimpulkan. Setelah data dikumpulkan dan disimpulkan terkait permasalahan yang ditemukan, kemudian diolah kembali menjadi solusi dari permasalahan tersebut.



Gambar 1. Tahapan Design Thinking (Sumber: Stanford Design School, 2013)

Pada proses perancangan karya, peneliti menggunakan pendekatan Design Thinking yang menggunakan pemahaman menyeluruh melalui pengamatan langsung terhadap kebutuhan dan keinginan target untuk dapat menyusun rancangan solusi yang sesuai dengan akar permasalahan yang ada. Dalam prosesnya, terdapat beberapa tahapan berupa tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pada tahap *empathize*, dilakukan observasi lapangan ke Kedai Kopi Rempong dan akun Instagramnya guna menganalisis karakteristik dari Kedai Kopi Rempong, selain itu dilakukan wawancara kepada pemilik kedai guna memperoleh data lebih lanjut tentang Kedai Kopi Rempong. Pada tahap *define*, data yang diperoleh pada tahap sebelumnya akan direduksi dan diolah agar menemukan fokus permasalahan dan solusi untuk permasalahan tersebut. Kemudian pada tahap *ideate* dilakukan proses *brainstroming* terhadap ide kreatif dan penyusunan konsep karya yang akan dikembangkan. Pada tahap *prototype*, konsep visual yang telah dihasilkan kemudian divisualisasikan

berupa thumbnail, tight tissue, dan final desain, selanjutnya desain tersebut divalidasikan kepada ahli materi. Kemudian pada tahap test, dilakukan uji coba terbatas kepada responden yang merupakan konsumen dari Kedai Kopi Rempong untuk mengetahui tingkat kelayakan dan juga umpan balik dari para responden.

KERANGKA TEORETIK

A. Instagram Sebagai Media Promosi

Media promosi adalah alat untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat. Untuk memastikan promosi berjalan efektif dan mencapai audiens yang luas, penting untuk terlebih dahulu memilih media promosi yang tepat (Jannah, 2021). Instagram merupakan platform media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai media promosi dalam memasarkan produk atau jasa (Aryani & Murtiariyati, 2022). Konten yang diunggah pada Instagram memiliki potensi untuk menarik perhatian dan juga meningkatkan minat pelanggan (Budi, 2023). Menurut Atmoko Dwi dalam (Aryani & Murtiariyati, 2022), Instagram memiliki fitur utama sebagai berikut :

- a) Instagram Story
Pengguna dapat mengunggah foto atau video singkat tentang aktivitas sehari-hari. Namun, konten tersebut akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Mengunggah di Instagram Story bertujuan untuk memperlihatkan aktivitas terbaru, berbagi cerita, atau membagikan musik yang sedang didengarkan.
- b) Instagram Ads
Pengguna dapat membuat iklan promosi yang ditampilkan di feed Instagram dan Instagram Story. Penargetan iklan pada Instagram Ads berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, minat, kebiasaan, dan lain-lain. Iklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, baik dalam bentuk foto atau video, serta memiliki target promosi yang jelas.
- c) Instagram Reels
Pengguna dapat merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik, filter, serta efek. Selain itu, Instagram Reels digunakan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan penonton karena video yang diunggah tidak hanya dilihat oleh pengikut, tetapi juga oleh seluruh pengguna Instagram.
- d) Instagram Live
Pengguna dapat melakukan siaran langsung dengan pengikutnya, dengan tujuan berbagi informasi dan menciptakan topik yang menarik. Pengguna dapat mempromosikan produk yang dijual secara rinci serta mengadakan sesi tanya jawab dengan pelanggan. Melalui Instagram Live pengguna dapat meningkatkan engagement yang efektif dan menciptakan interaksi dua arah yang membuat penonton tertarik pada produk yang dijual.
- e) Hashtag
Pengguna dapat menghubungkan percakapan dari berbagai pengguna dalam satu kelompok tertentu. Jadi, jika pengguna Instagram menggunakan hashtag yang sama, kiriman mereka akan muncul dalam grup hashtag tersebut. Selain itu, penggunaan hashtag mempermudah calon pembeli dalam mencari produk yang mereka butuhkan. Fitur hashtag ini sangat penting karena memudahkan pengguna menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
- f) Instagram Feed
Pengguna dapat melihat foto dan video yang diunggah oleh akun yang mereka ikuti. Pengguna merancang Instagram feed mereka agar terlihat semenarik mungkin, dengan tujuan membuatnya lebih estetik dan menarik perhatian sehingga dapat memikat pelanggan.
- g) Kuis dan Polling
Pengguna dapat membuat kuis pilihan ganda dan meminta jawaban langsung dari pengikut di Instagram. fitur ini dapat meningkatkan antusiasme pengikut untuk berinteraktif dengan pengguna Instagram.

B. Unsur Desain Pada Konten Instagram

Unsur desain yang digunakan dalam konten Instagram biasanya digunakan sebagai elemen visual untuk menciptakan daya tarik. Unsur-unsur desain yang digunakan konten instagram adalah sebagai berikut :

a) Layout

Layout merupakan tata letak ruang atau bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif sehingga mudah dibaca dan informasi yang disampaikan dapat diterima (Adiyati, 2023). Menurut Surianto Rustan dalam (Asthararianty & Lesmana, 2018) mengatakan bahwa layout dapat didefinisikan sebagai tata letak elemen desain terhadap area tertentu dalam media tertentu untuk mendukung ide atau pesan yang dibawanya. Menurut (Swandawidharma, 2016) layout memiliki beberapa jenis, seperti Mondrian, Multi Panel, Picture Window, Copy Heavy, Frame, Silhouette, Type Specimen, Sircus, Jumble, Grid, Vertical, Alphabet Inspired, Angular, Informal Balance, Two Mortises, Quadrant, Comic Script, Rebus, dan Big Type.

b) Warna

Warna adalah elemen krusial dalam desain, termasuk dalam konteks brand (Adiyati, 2023). Pemilihan warna dalam desain brand dapat memengaruhi psikologi dan kesan audiens, yang pada akhirnya membantu mempromosikan brand tersebut. Karena itu, pemilihan warna dalam perspektif brand sangat penting untuk diperhatikan. Psikolog asal Amerika bernama Frank H. dalam (Thejahanjaya, 2022) menjelaskan arti dari warna berdasarkan keterkaitan warna terhadap emosi manusia, seperti merah yang melambangkan keberanian, kekuatan, dan kegembiraan, oranye diartikan dengan keinginan berpetualang, pola pikir positif, keterampilan komunikasi, dan rasa percaya diri, kuning diartikan sebagai warna yang paling mewakili kebahagiaan, seperti kehangatan, pikiran positif, semangat, kegembiraan, dan sukacita, biru sering dikaitkan dengan sifat melankolis, serta mencerminkan suasana tenang, hijau sering diartikan dengan alam dan, secara psikologis, dapat membantu menstabilkan emosi serta menciptakan keterbukaan dalam komunikasi, cokelat sering dikaitkan dengan unsur tanah atau bumi dan mampu memberikan kesan hangat, nyaman, serta aman, ungu sering diartikan dengan kemewahan, keanggunan, dan kebijaksanaan, *pink* melambangkan feminisme, kelembutan, kepedulian, serta perasaan romantis, putih melambangkan kesucian dan kebersihan, serta sering diartikan dengan kebebasan dan keterbukaan, hitam sering diartikan dengan keanggunan, kemakmuran, kecanggihan, dan misteri.

c) Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang membahas teknik pemilihan dan penataan huruf, serta pengaturan distribusi teks pada ruang atau media yang tersedia, dengan tujuan menyampaikan makna teks secara efektif dan menciptakan kesan tertentu agar pembaca merasa nyaman saat membaca (Iswanto, 2023). Menurut Grandis dalam (Budi, 2023) setiap font atau tipografi memiliki psikologi tersendiri. Psikologi font adalah studi tentang bagaimana pemikiran dan reaksi emosional seseorang terhadap jenis huruf atau tipografi tertentu, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku mereka. Serif, diartikan dengan tradisi, kehormatan, kepercayaan, keandalan, formalitas, dan kesan klasik. Sans serif, diartikan dengan kesan modern, bersih, universal, terbuka, informal, dan progresif. Slab serif, diartikan dengan ketebalan, gaya kekinian, percaya diri, solid, kuat, dan maskulin. Script, diartikan dengan keanggunan, kelembutan, kreativitas, sifat personal, femininitas, dan kemewahan. Display atau dekoratif, diartikan dengan kesan ramah, unik, ekspresif, eklektik, dan menonjol.

d) Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin "illustrare" yang berarti menerangi atau memurnikan. Menurut kamus The American Heritage of The English Language, istilah "illustrate" diartikan sebagai memperjelas atau memberikan pemahaman melalui contoh, analogi, atau perbandingan, serta digunakan untuk mendekorasi (Witabora, 2012). Menurut Maharsi dalam (Maharsi, 2016)

bukunya yang berjudul *Ilustrasi*, Ilustrasi dalam konteks komunikasi didefinisikan sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan. Menurut Sudarso dalam (Hilman, 2020) berdasarkan tampilannya, ilustrasi dibagi ke dalam beberapa jenis, seperti Ilustrasi Naturalis merupakan gambar yang menampilkan bentuk dan warna sesuai dengan realitas yang ada di alam, tanpa modifikasi berupa pengurangan atau penambahan, Ilustrasi Dekoratif merupakan gambar yang berfungsi sebagai hiasan, dengan bentuk yang disederhanakan atau dilebih-lebihkan, dan dibuat dalam gaya tertentu sebagai ciri khas atau style, Kartun merupakan gambar yang memiliki bentuk-bentuk lucu atau ciri khas tertentu, Karikatur merupakan gambar yang berfungsi sebagai kritikan atau sindiran, dengan penggambaran proporsi tubuh yang dilebih-lebihkan atau disimpangkan, Cerita Bergambar merupakan bentuk komik atau gambar yang dilengkapi dengan teks, Ilustrasi buku pelajaran merupakan ilustrasi yang berfungsi untuk memperjelas teks atau menjelaskan peristiwa, baik ilmiah maupun detail suatu objek, dan Ilustrasi Khayalan merupakan gambar yang dihasilkan dari imajinasi kreatif

e) Fotografi

Fotografi, berasal dari bahasa Inggris "photography" yang diambil dari kata Yunani "photos" yang berarti cahaya dan "grafo" yang berarti melukis atau menulis, adalah proses melukis atau menulis menggunakan cahaya sebagai media. Secara umum, fotografi merujuk pada proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang sensitif terhadap cahaya (Yunianto, 2021).

Menurut Khinanti dalam (Rianugrah, 2017) terdapat jenis-jenis fotografi berdasarkan detail fokus kamera pada objek, seperti Journalism Photography adalah bentuk jurnalisme khusus yang melibatkan pengumpulan, penyuntingan, dan penyajian materi berita melalui gambar, dengan tujuan untuk menceritakan sebuah kisah berita. Still Life Photo adalah teknik merekam gambar benda mati sehari-hari secara artistik, dengan menggunakan pencahayaan tambahan dan mencakup teknik makro untuk menangkap detail objek-objek kecil. *Portrait Photography* adalah teknik pengambilan gambar seseorang atau sekelompok kecil orang di mana fokus utamanya adalah ekspresi wajah. Tujuannya adalah untuk menyajikan penampilan, kepribadian, dan bahkan suasana hati dari subjek yang difoto. *Commercial Advertising Photo* adalah foto yang diambil dengan tujuan promosi, biasanya dibuat lebih menarik dengan bantuan pengeditan dan grafik komputer. Abstract Photo adalah aliran fotografi yang berfokus pada komposisi, di mana seorang fotografer mengisi kanvas fotonya dengan elemen yang diambil dari alam. Dari realitas tiga dimensi, tercipta komposisi abstrak yang tak terbatas jumlahnya. Wedding Photography adalah salah satu jenis fotografi yang paling populer karena setiap orang ingin mengabadikan momen penting mereka dengan hasil yang bagus. Jenis fotografi ini memerlukan fotografer berpengalaman, karena diperlukan keahlian untuk menangkap momen-momen krusial. Fashion Photography adalah genre fotografi yang fokus menampilkan pakaian dan aksesoris fashion lainnya. Food Photography adalah genre fotografi yang berfokus pada keindahan dan esensi makanan yang sering digunakan untuk keperluan kemasan produk atau iklan. Fine Art Photography adalah jenis fotografi yang berfokus menangkap visi dari sebuah karya seni. Landscape Photography adalah jenis fotografi yang menampilkan kumpulan gambar dari berbagai lokasi, sering digunakan untuk kalender, kartu pos, dan memorabilia. Wildlife Photography adalah jenis fotografi yang bertujuan menangkap gambar hewan-hewan menarik saat mereka melakukan aktivitas seperti makan, terbang, atau berkelahi. Human Interest Photography adalah jenis fotografi yang menggambarkan kehidupan pribadi manusia, interaksi

antarindividu, dan ekspresi emosional. Street Photography adalah aliran fotografi yang bertujuan merekam kegiatan sehari-hari, biasanya dengan pengambilan gambar dari jarak dekat, di mana fotografer berada di sekitar objek ketimbang dari jarak jauh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Pada tahap ini, data primer dan sekunder dikumpulkan untuk menunjang kebutuhan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara kepada Auzan Surya selaku pemilik Kedai Kopi Rempong terkait tentang kedai dan permasalahan yang terjadi seputar media promosi yang digunakan. Selain itu, dilakukan juga observasi lapangan ke Kedai Kopi Rempong untuk mengamati karakteristik dan citra yang ada pada kedai tersebut, serta dilakukan studi literatur terkait informasi tambahan dalam lingkup konten Instagram beserta unsur-unsur desain di dalamnya yang didapatkan dari buku, jurnal, dan website dengan sumber yang dapat dipercaya.

Define

Berdasarkan data yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya, data tersebut kemudian direduksi dan diolah kembali. Terdapat beberapa kelebihan, seperti branding yang kuat, target audience yang relevan, dan relasi baik dengan kedai kopi lain. Namun, ditemukan kekurangan berupa desain konten yang kurang optimal, ketidakkonsistenan dalam elemen visual (warna, font, layout), serta kurangnya informasi yang menonjolkan produk dan citra kedai.

Melalui analisis SWOT, kekuatan Kedai Kopi Rempong meliputi lokasi strategis, menu beragam, dan suasana yang mendukung berbagai aktivitas. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah kerja sama dengan komunitas lokal dan dukungan UMKM. Sementara itu, kelemahan utama adalah tempat yang tidak luas dan promosi media sosial yang kurang optimal, dengan ancaman persaingan ketat dan fluktuasi harga kopi. Strategi yang dirumuskan meliputi, SO yakni memanfaatkan lokasi strategis dan komunitas untuk acara kolaboratif seperti workshop dan bazar, ST yakni Menawarkan menu non-kopi untuk tetap relevan meski harga kopi naik, WO yakni Kolaborasi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan promosi kreatif di media sosial, WT yakni Memperbaiki desain konten media sosial agar konsisten dan menarik.

Sebagai pembanding, Kedai Podocopi yang juga menggunakan Instagram untuk promosi, memiliki keunggulan dalam konsistensi unggahan dan kolaborasi dengan konten kreator, tetapi desain kontennya kurang menonjolkan ciri khas. Strategi Podocopi menitikberatkan pada kolaborasi kreator dan perbaikan desain untuk memperkuat identitas visual. Dari analisis tersebut, permasalahan utama Kedai Kopi Rempong adalah kurangnya konsistensi dan ciri khas dalam konten Instagram, sehingga diperlukan pengembangan strategi WT berupa pembuatan konten visual yang khas, konsisten, dan menarik untuk meningkatkan daya saing.

Ideate

Pada tahap ideate, permasalahan pada konten Instagram Kedai Kopi Rempong dirumuskan melalui brainstorming berdasarkan poin-poin utama yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pertama, untuk menciptakan identitas visual yang kuat, Kedai Kopi Rempong menggunakan gaya desain Swiss atau International. Gaya ini dipilih karena memberikan kesan minimalis dan bersih yang cocok untuk target usia 17-30 tahun.

Kedua, pendekatan visual yang diterapkan menonjolkan desain sederhana dengan memanfaatkan tata letak yang terorganisasi serta penggunaan ruang kosong secara efektif. Elemen garis, warna, dan bentuk digunakan untuk menciptakan kesan modern dan menarik. Ilustrasi serta foto produk, seperti cappuccino, mocktail, roti maryam, dan kentang goreng, turut disertakan untuk menampilkan daya tarik visual dari menu yang ditawarkan. Selain itu, foto suasana kedai dan interaksi pelanggan juga dimasukkan untuk menghadirkan nuansa kedai yang akrab. Konten ini dilengkapi dengan headline dan subheadline berbahasa nonformal yang mudah dipahami oleh target konsumen.

Montserrat

(Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Montserrat

(SemiBold Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gambar 2. Font Montserrat (Sumber: Alfian, 2025)

Ketiga, pemilihan tipografi menggunakan font Sans Serif “Montserrat Family”. Untuk headline digunakan “Montserrat Bold,” sedangkan subheadline menggunakan “Montserrat SemiBold Italic.” Kombinasi ini memberikan kesan bersih, harmonis, dan mudah dibaca, sesuai dengan kebutuhan desain untuk feed dan story Instagram.



Gambar 3. Palet Warna (Sumber: Alfian, 2025)

Keempat, palet warna didominasi oleh warna coklat, yang mencerminkan identitas logo Kedai Kopi Rempong, serta warna putih sebagai warna sekunder. Kombinasi ini menciptakan kesan minimalis sekaligus memperkuat karakter visual kedai.

Kelima, Tata letak yang diterapkan pada konten Instagram disesuaikan dengan jenis informasi yang disampaikan. Untuk konten informatif digunakan Grid Layout, sedangkan untuk menampilkan produk digunakan Two Mortises Layout. Pendekatan ini memastikan setiap jenis konten memiliki struktur yang konsisten dan menarik perhatian audiens.

Prototype

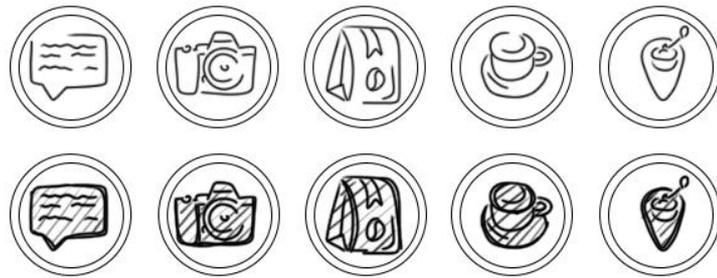
Dalam tahap prototype, hasil ide dari tahap sebelumnya diwujudkan menjadi 23 desain konten Instagram yang mencakup 12 desain feeds, 6 desain story, dan 5 desain cover highlight. Proses pembuatan desain konten Instagram ini melalui 3 tahapan, yaitu thumbnail, tight tissue, dan final design.



Gambar 4. Thumbnail Feed (Sumber: Alfian, 2025)



Gambar 5. Thumbnail Story (Sumber: Alfian, 2025)



Gambar 6. Thumbnail Cover Highlight (Sumber: Alfian, 2025)

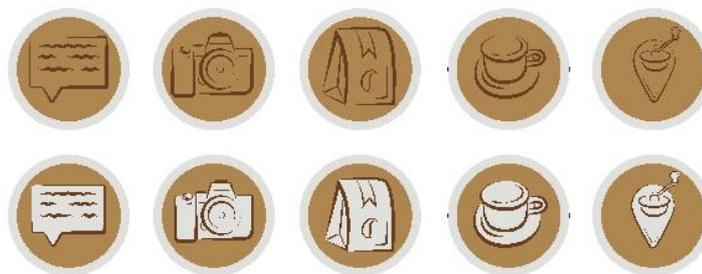
Thumbnail adalah sketsa yang berfungsi untuk memberikan gambaran awal tentang desain layout secara garis besar sebagai representasi dari desain akhirnya. Sketsa pada konten Instagram Kedai Kopi Rempong didesain secara digital menggunakan software Adobe Photoshop dengan memanfaatkan brush tool. Dalam tahap ini setiap desain memiliki 2 alternatif, sehingga keseluruhan desain thumbnail berjumlah 46 sketsa. Desain thumbnail ini kemudian diberi warna dan elemen detail pada tahap tight tissue.



Gambar 7. Tight Tissue Feed (Sumber: Alfian, 2025)



Gambar 8. Tight Tissue Story (Sumber: Alfian, 2025)



Gambar 9. Tight Tissue Cover Highlight (Sumber: Alfian, 2025)

Tight tissue adalah representasi dari sketsa sebelumnya yang memiliki tampilan mendekati hasil akhir. Pada tahap ini, 36 hasil tight tissue dibuat menggunakan software Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop dengan teknik vektor dan digital imaging. Hasil desain tersebut kemudian akan diajukan kepada pemilik Kedai Kopi Rempong untuk dipilih 1 opsi dari setiap desain.



Gambar 10. Final Design Feed (Sumber: Alfian, 2025)



Gambar 11. Final Design Story (Sumber: Alfian, 2025)



Gambar 12. Final Design Cover Highlight (Sumber: Alfian, 2025)

Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik Kedai Kopi Rempong, didapatkan 23 desain tight tissue yang mencakup 12 desain feeds, 6 desain story, dan 5 desain cover highlight. Desain yang terpilih kemudian disesuaikan berdasarkan masukan yang diberikan oleh pemilik Kedai Kopi Rempong untuk direvisi agar menghasilkan desain yang lebih sesuai. Revisi yang diberikan meliputi penggunaan aset foto yang lebih orisinal dan penyesuaian aset foto yang tepat. Berikut merupakan final desain konten Instagram Kedai Kopi Rempong sebelum divalidasi kepada pemilik kedai dan diuji coba kepada konsumen.

Kemudian desain konten Instagram divalidasi kepada Auzan Surya selaku pemilik kedai untuk menilai isi materi dalam konten dan juga menilai seberapa layak desain konten Instagram tersebut layak dipublikasi sebelum dilakukan uji coba kepada konsumen. Validasi dilakukan dengan menampilkan desain prototype beserta aspek-aspek yang dinilai dengan menggunakan lembar instrumen validasi. Jumlah akhir dari penilaian yang diberikan oleh validator ahli akan diukur diukur dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 1. Indikator Presentase kelayakan

Presentase	Kriteria
0%-25%	Sangat Kurang
26%-50%	Kurang
51%-75%	Baik
76%-100%	Sangat Baik

Secara keseluruhan, hasil validasi memperoleh 91% kelayakan materi dengan kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa konten Instagram yang dihasilkan layak dipublikasi.

Test

Setelah mendapatkan validasi dan dinyatakan layak untuk dipublikasikan, dilakukan pengujian kepada 39 responden yang merupakan konsumen dari Kedai Kopi Rempong. Proses testing dilakukan melalui Google Form sebagai alat pengumpulan data tambahan. Hasil dari uji coba yang dilakukan akan diolah kembali untuk melihat bagaimana respon dan umpan balik yang diberikan oleh target audiens.

Tabel 2. Hasil Uji Coba

Aspek	Skor
Perbandingan Dengan Desain Sebelumnya	90%
Ketertarikan Desain Konten	91%
Kesesuaian Citra	87%
Penggunaan Tipografi	85%
Penggunaan Layout	90%
Penyajian Informasi	86%
Penyajian Produk Dalam Konten	90%
Konsistensi Desain	91%

Berdasarkan hasil penilaian dari uji coba yang telah dilakukan, konten Instagram Kedai Kopi Rempong memperoleh rata-rata skor penilaian 89% dengan kriteria “Sangat Baik”. Umpan balik yang didapatkan juga positif dan menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan telah berhasil mencerminkan karakter dari Kedai Kopi Rempong, mudah dibaca, dan lebih informatif dibanding desain konten sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa hasil pengembangan konten Instagram ini layak dipublikasikan

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas media promosi dengan memperkuat identitas brand sekaligus memperkenalkannya kepada masyarakat luas melalui konten Instagram Kedai Kopi Rempong. Berdasarkan hasil uji coba terbatas, desain konten yang telah dikembangkan memperoleh skor kelayakan 88,6%, tergolong dalam kategori sangat baik. Desain ini dinilai mampu mencerminkan karakter Kedai Kopi Rempong, mudah dibaca, dan lebih informatif dibandingkan desain sebelumnya. Auzan Surya, pemilik Kedai Kopi Rempong, menyatakan bahwa konten Instagram yang baru memberikan dampak promosi yang lebih efektif karena memiliki konsep yang matang dan sasaran yang tepat. Pengembangan ini diharapkan menjadi kontribusi dalam ranah Desain Komunikasi Visual, khususnya sebagai solusi promosi untuk UMKM lokal.

Penelitian selanjutnya dapat lebih kreatif dalam mengembangkan konten agar lebih menarik perhatian audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur terbaru pada media sosial juga perlu dimaksimalkan, mengingat pembaruan fitur terus berkembang seiring waktu. Hal ini akan mendukung optimalisasi media sosial sebagai platform promosi yang efektif.

REFERENSI

- Adiyati, A. N. (2023). KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA SUMBER GEMPONG, TRAWAS, MOJOKERTO.
- Andriani, S. A. (2022). KONSEP FEMININE PADA DESAIN FEEDS INSTAGRAM “MITRA SEHAT.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project.
- Asthararianty, & Lesmana, F. (2018). Studi Hermeneutik: Desain Layout Buku Biografi Merry Riana.
- Budi, I. O. (2023). REDESAIN KONTEN INSTAGRAM INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA PROMOSI SEBLAK DAPUR MINI.
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi.
- Jannah, F. (2021). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalamf Mempromosikan Produk Torabika.
- Lindiani, L. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang).
- Macharani, A. P. (2023). AnalisisResepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku(Studi Kasus : Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku).
- Maharsi, . I. (2016). *ilustrasi*. Badan Penerbit ISI Yogyakarta .

- Novianto. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi.
- Rianugrah, P. D. (2017). TA : Perancangan Buku Fotografi Pasar Tradisional Berbasis Humanisme Sebagai Upaya Menyadarkan Empati Remaja Surabaya.
- Swandawidharma, Y. E. (2016). Perancangan Buku Ilustrasi Karakter Jajanan Tradisional Khas Surabaya Dengan Teknik Vektor Guna Meningkatkan Minat Anak Pada Produk Lokal.
- Thejahanjaya, D. (2022). PENERAPAN PSIKOLOGI WARNA DALAM COLOR GRADING .
- Witabora, J. (2012). PERAN DAN PERKEMBANGAN ILUSTRASI.
- Yunianto, I. (2021). TEKNIK FOTOGRAFI, Belajar Daris Basic Hingga Professional.