

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PADA ORGANICA FOOD MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Adhim Dwi Nurwicaksono¹, Asidigisianti Surya Patria²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: adhimdwi.20006@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Organica Food ialah sebuah usaha kecil di sektor kuliner asal Kota Surabaya yang berdiri pada tahun 2023, menawarkan produk makanan sehat siap santap. Organica Food memiliki kesulitan menjangkau target konsumen melalui kegiatan promosi yang pernah dilakukan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah membantu Organica Food menjangkau target konsumen dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi langsung terhadap konsumen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *SWOT* dan *USP* guna mencari tahu keunggulan dan peluang yang dapat ditonjolkan untuk membantu menyusun konsep strategi media dan merancang konsep desain yang sesuai dengan kebutuhan untuk promosi. Dengan berbagai fitur yang tersedia di Instagram seperti *Feed*, *Story*, *Highlight*, dan *Reels* Organica Food dapat menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen dan dapat dengan mudah melancarkan kegiatan promosi melalui berbagai unggahan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan telah menghasilkan solusi dari permasalahan yang timbul serta menghasilkan beberapa manfaat. Manfaat utama yang didapat adalah penguatan citra merek dan komunikasi kepada konsumen yang mendukung proses kegiatan promosi dan pemasaran. Selain itu juga dapat membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.

Keywords: Media Promosi; Strategi Promosi; Media Sosial; Instagram

Abstract

Organica Food is a small culinary business from Surabaya founded in 2023, offering ready-to-eat healthy food products. Organica Food has difficulty reaching target consumers through promotional activities that have been carried out previously. This research aims to help Organica Food reach target consumers by utilizing Instagram as a promotional medium. This research uses qualitative methods by conducting interviews and direct observations of consumers. The collected data is analyzed using the SWOT and USP methods to find out the advantages and opportunities that can be highlighted to help develop media strategy concepts and create design concepts that suit promotional needs. With the various features available on Instagram such as Feed, Story, Highlights, and Reels, Organica Food can establish interactive communication with consumers and can easily launch promotional activities through various uploads aimed at increasing sales. From this research, it can be concluded that it has produced solutions to problems that arise and has produced several benefits. The main benefit obtained is strengthening the brand image and communication to consumers which supports the process of promotional and marketing activities. Apart from that, it can also help build brand awareness and increase product sales.

Keywords: Promotion media; Promotion Strategy; Social Media; Instagram

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi roda penggerak ekonomi yang utama bagi Indonesia. Berdasarkan artikel yang dikutip dari situs djpb.kemenkeu.go.id terhitung hingga saat ini, sejumlah 64,2 juta UMKM berkontribusi terhadap PDB sebesar 61 persen atau sekitar 8,5 ribu triliun rupiah (Junaidi, 2023). Oleh karena itu UMKM berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2008).

Untuk dapat bersaing di antara banyaknya UMKM dan mampu menjalankan bisnis dengan baik maka diperlukan kegiatan promosi untuk memasarkan produk ke konsumen yang ditargetkan sehingga merek beserta produk yang ditawarkan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat khususnya target konsumen dari bisnis itu sendiri.

Sebagai UMKM yang baru didirikan di akhir tahun 2023 di Kota Surabaya dan belum dikenali oleh masyarakat, Organica Food membutuhkan promosi untuk memasarkan produknya kepada target konsumen. Organica Food adalah usaha kuliner yang menyediakan makanan sehat praktis dari sayur-sayuran dan sumber protein yang bergizi. Produk yang ditawarkan oleh Organica Food yaitu *Breakfast Roll* dan *Salad Roll*. Makanan Organica Food diolah untuk dapat dinikmati sebagai santapan sehat dan cepat di saat tidak mempunyai waktu untuk memasak. Namun sayangnya bisnis yang menarik seperti ini tidak dibarengi dengan kegiatan promosi yang sepadan. Satu-satunya kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh Organica Food ialah mendirikan stan di acara *Expo AWMM UB* yang telah diselenggarakan pada tanggal 5 – 6 Desember 2023 di Gedung Samantha Krida Universitas Brawijaya, Malang. Bentuk promosi yang dilakukan yaitu memasang *banner* dan poster. Hal tersebut didapatkan kurang efektif dalam menarik orang-orang untuk melihat ataupun membeli produk Organica Food. Padahal kegiatan memasarkan produk merupakan salah satu tahap bagi sebuah usaha atau UMKM untuk mencapai target penjualan dan memperoleh keuntungan. Ditambah lagi, pemilihan sarana media promosi juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk dapat memastikan keberhasilan kegiatan promosi. Sarana media promosi yang baik adalah yang dapat menggapai target pasar serta tujuan yang ingin dicapai (Pasaribu, 2020). Survey dari *Hootsuite Social trends* pada tahun 2021 menyatakan bahwa Instagram menempati posisi pertama dengan persentase sejumlah 61 persen sebagai *platform* andalan untuk sarana pemasaran, di mana para pelaku usaha bersedia mengeluarkan anggaran ekstra untuk promosi melalui Instagram, sehingga Instagram dinilai paling efektif dalam membidik pangsa pasar (Lawi, 2021). Oleh karena itu, dengan dilakukannya perancangan media promosi pada Organica Food melalui media sosial Instagram ini diharapkan dapat membantu memasarkan merek dan produk dari Organica Food kepada target konsumennya.

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas maka rumusan masalah yang muncul adalah Bagaimana konsep desain yang sesuai dengan profil konsumen dari Organica Food? Bagaimana proses perancangan media promosi pada Organica Food melalui media sosial Instagram? Bagaimana penerapan media promosi pada Organica Food melalui media sosial Instagram?

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan konsep desain yang sesuai dengan profil konsumen dari Organica Food, mendeskripsikan proses perancangan media promosi pada Organica Food melalui media sosial Instagram, dan mendeskripsikan penerapan media promosi pada Organica Food melalui media sosial Instagram.

KERANGKA TEORETIS

a. Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan topik serupa, salah satunya yakni penelitian oleh Megadini & Anggapuspa (2021) yang melakukan perancangan dan visualisasi *feed* Instagram sebagai alternatif bentuk media promosi Tape Ketan Surabaya. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengenalkan produk Tape Ketan Surabaya kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang didapat dari proses wawancara, observasi, dan studi literatur serta *SWOT* dan *USP* sebagai analisis data. Penelitian tersebut menghasilkan desain *feed* Instagram sebagai luaran media promosi utama serta desain kartu nama dan *x-banner* sebagai *output* media promosi pendukung.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Ghifari & Patria (2023) yang merancang *feeds* Instagram pada UMKM Wawa Food & Cookies dengan menggunakan metode analisis *SWOT* dan *USP*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa perancangan yang dilakukan mampu memperkuat citra merek dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat serta meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan angka penjualan produk. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penerapan media sosial Instagram sebagai media promosi memungkinkan UMKM Wawa Food & Cookies untuk mendapat masukan dan menjawab pertanyaan dari masalah yang timbul sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

b. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan dalam melancarkan kegiatan promosi. Jenis-jenis media promosi menurut (Firmansyah, 2019) antara lain:

1) *Below The Line (BTL)*

Media lini bawah adalah jenis media promosi yang penyebarannya terjadi secara langsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Media *BTL* umumnya tidak memerlukan biaya besar, namun jangkauannya terhadap target pasar cenderung lebih sempit. Contoh dari media *BTL* meliputi *flyer*, poster, *banner*, brosur, dan sejenisnya.

2) *Above The Line (ATL)*

Media lini atas bersifat tidak langsung karena fokus pada audiens yang lebih luas. Media *ATL* memiliki jangkauan pasar yang lebih besar dibandingkan dengan media *Below the line (BTL)*. Namun, penggunaannya seringkali memerlukan biaya penayangan yang tinggi. Contohnya meliputi Televisi, radio, bioskop, reklame, angkutan, dan berbagai jenis media serupa lainnya.

Selain kedua jenis media promosi di atas, terdapat satu jenis media promosi hasil penyempurnaan dari komunikasi antara media massa dan non-media massa, yaitu *Through the line (TTL)*. Komputer dan internet menjadi bentuk nyata dari revolusi komunikasi bagi masyarakat. Saat ini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dan berkomunikasi melalui jaringan internet (Firmansyah, 2019).

c. Instagram

Menurut (Atmoko, 2012) dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook, Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya berbagi foto dan menggunakan filter digital yang kemudian dapat dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk di dalam Instagram itu sendiri. Instagram dianggap sebagai salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai alat promosi untuk memasarkan produk atau.

Ada beberapa fitur yang disediakan Instagram untuk digunakan oleh para penggunanya, yaitu:

- 1) Instagram *Feed*, merupakan penyebutan untuk sejumlah konten berupa foto atau video yang ditampilkan di profil Instagram suatu akun. Resolusi ukuran untuk satu foto ataupun video yang diunggah di Instagram umumnya berukuran 1080×1080 *pixel*. *Layout* dari Instagram *feed* berbentuk persegi sejumlah tiga baris berjejer dan dapat diteruskan berulang kali memberikan kesempatan pemilik akun untuk mengkreasikan konten yang unik untuk dapat menarik audiens yang disasar.
- 2) Instagram *Story*, fitur ini terinspirasi dari sebuah fitur dari Snapchat yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah suatu foto atau video dengan batas waktu hingga 24 jam saja dan akan menghilang setelah melewati batas waktu. Instagram *story* menggunakan ukuran 1080×1920 *pixel*.
- 3) Instagram *Highlight*, Instagram memungkinkan penggunanya untuk dapat menyimpan *Story* yang pernah diunggah agar tetap ditampilkan di profil penggunanya. Fitur ini terletak di bawah *bio* dengan tampilan lingkaran kecil.
- 4) Instagram *Reels*, fitur ini merupakan tempat berbagi video pendek yang mirip dengan video Tiktok. Resolusi ukuran video *reels* berukuran 1080×1920 *pixel*. Durasi video yang dapat diunggah di *Reels* terbatas hanya sampai 90 detik saja.

d. *Layout*

Layout adalah susunan elemen-elemen dalam desain, seperti elemen grafis, elemen visual, elemen teks, yang memiliki dampak signifikan dalam desain tersebut. Tata letak dapat memberikan kesan atau pesan kepada audiens. Tata letak juga dapat memengaruhi konteks dan informasi yang disampaikan, serta ide dan tema desain secara keseluruhan (Rustan, 2008).

Menurut Rustan (2008) ada empat prinsip yang perlu dipertimbangkan dalam *layout*, yaitu:

- 1) *Balance*, Keseimbangan dikatakan baik ketika elemen desain ditempatkan dengan tepat tanpa mengubah makna serta konteks dan informasi yang terkandung dalam desain tersebut.
- 2) *Unity*, Tujuan dari *unity* adalah membuat desain terlihat terkait dan konsisten, menciptakan keterikatan yang harmonis. Dengan menerapkan prinsip *layout* ini, audiens dapat lebih mudah memahami konsep, tema, dan informasi yang ingin disampaikan dalam desain.
- 3) *Emphasis*, Penekanan pada satu atau lebih elemen dalam desain *layout* untuk mengalihkan perhatian audiens kepada objek tertentu yang ingin di-*highlight* sebagai *focal point*.
- 4) *Sequence*, Pengaturan arah atau alur desain untuk audiens guna menekankan urutan informasi tertentu, sehingga audiens dapat lebih mudah menyerap informasi dengan urutan yang diinginkan.

e. *Tipografi*

Tipografi merupakan salah satu elemen yang dianggap penting dalam desain grafis. Tipografi berfungsi sebagai elemen visual (*font*) yang nampak dan elemen literal (teks) yang terbaca. Pentingnya tipografi semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, seperti yang diungkapkan oleh Rustan (2011). Tipografi dapat diartikan sebagai seluruh disiplin ilmu yang berkaitan dengan huruf.

f. *Warna*

Warna merupakan salah satu komponen desain yang berperan dalam membentuk keindahan dan memunculkan persepsi psikologis, dan menciptakan suasana tertentu. Meskipun nampak sederhana, terdapat berbagai metode dalam proses pembentukannya (Hendratman, 2017). Sedangkan menurut Kusrianto (2007), Warna bukan hanya sebagai pelengkap gambar, namun juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan suasana kejiwaan dari pelukisnya. Warna adalah unsur untuk merangsang kepekaan penglihatan, menciptakan perasaan sedih, gembira, semangat, dan sebagainya.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui situasi Organica Food lebih mendalam. Data berupa primer maupun sekunder dikumpulkan untuk diteliti dalam perancangan ini. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan seorang konsumen bernama ibu Josie yang berdomisili di Surabaya dan memenuhi profil target konsumen dari Organica Food. Observasi juga dilakukan dengan mengamati proses jual beli yang berlangsung serta mengamati keefektifan desain yang digunakan untuk promosi selama proses tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui internet untuk mendapatkan jurnal, buku, atau artikel yang berkaitan. Dokumentasi berupa arsip desain yang pernah digunakan untuk kegiatan promosi dan arsip desain lain yang berhubungan juga diteliti dalam perancangan ini.

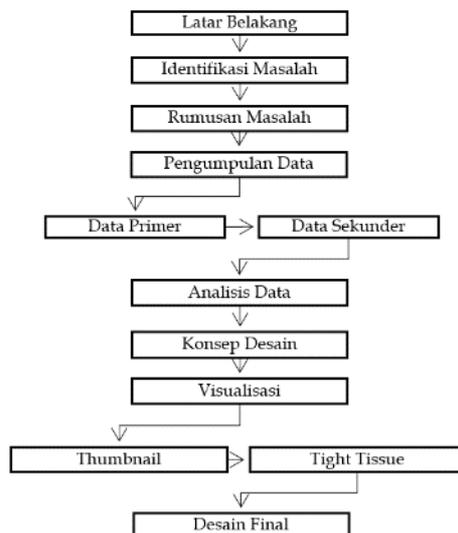
Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis *SWOT* dan *USP*. Berikut merupakan hasil analisis *SWOT* yang dilakukan:

Tabel 1. Analisis *SWOT*

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Bahan yang digunakan segar dan tanpa pengawet • Tanpa melalui proses memasak yang berlebih • Konsumen mendapatkan produk tanpa menunggu lama • Produk yang berukuran sekali santap sehingga memudahkan konsumen mengonsumsi makanan tanpa alat makan 	<ul style="list-style-type: none"> • Umur simpan produk tidak tahan lama • Varian produk masih terbatas
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tren gaya hidup sehat yang sedang ramai diperbincangkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Para kompetitor yang mempunyai banyak variasi menu

USP dari Organica Food yang adalah produk yang disajikan secara praktis sehingga memudahkan konsumen yang sedang terburu-buru untuk mendapatkan makanan tanpa harus menunggu lama. Produk makanan yang berukuran sekali santap juga memudahkan konsumen menyantap makanan tanpa alat makan dan tidak menghasilkan remahan. Selain itu, penggunaan bahan yang segar dan tanpa bahan pengawet merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Organica Food.

Adapun untuk alur tahapan poses perancangan ini ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skematika perancangan
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Organica Food ialah sebuah usaha kecil di sektor kuliner asal Kota Surabaya yang berdiri pada tahun 2023, menawarkan produk makanan sehat siap santap. Berdirinya Organica Food didasari oleh keterbatasan waktu yang dimiliki oleh golongan pekerja dengan jadwal padat sehingga seringkali melewatkan waktu. Produk dari Organica Food diolah untuk dapat dinikmati sebagai santapan sehat dan cepat di saat tidak mempunyai waktu untuk memasak. Terdapat dua produk yang ada di menu Organica Food yaitu *Salad Roll* dan *Breakfast Roll*.

Pemasaran yang pernah dilakukan oleh Organica Food adalah mengikuti dan mendirikan stan di acara *Expo AWMM UB* yang telah diselenggarakan pada tanggal 5 – 6 Desember 2023 di Gedung Samantha Krida, Universitas Brawijaya, Malang. Bentuk promosi yang dilakukan saat itu hanya memasang *banner* dan poster. Hal tersebut dinilai kurang efektif dalam menarik perhatian orang-orang untuk melihat ataupun membeli produk dari Organica Food.

Kompetitor dari Organica Food adalah Dapur Nawangsari. Dapur Nawangsari merupakan bisnis usaha kuliner atau UMKM yang berlokasi di Surabaya. Produk yang ditawarkan adalah berbagai olahan makanan mulai dari *snack*, minuman, makanan berat, dan termasuk olahan salad. Bisnis ini telah berjalan kurang lebih selama 5 tahun dan masih aktif menjalankan bisnisnya hingga saat ini.

Dapur Nawangsari memasarkan produknya melalui aplikasi *Online Food Delivery* yaitu *GoFood* dan *ShopeeFood*. Selain itu, pemesanan juga dapat dilakukan melalui Nomor telepon *WhatsApp*. Dapur Nawangsari juga memiliki akun *Instagram* dengan *username* @dapurnawangsari, namun unggahan terakhir di akun tersebut tertanggal pada 14 Januari 2020 dan tidak ada unggahan lanjut setelahnya.

Organica Food menargetkan produknya untuk para pekerja usia 30 – 50 tahun baik pria maupun wanita dari kelas ekonomi menengah hingga menengah ke atas yang berpenghasilan tetap di kota Surabaya dan memiliki gaya hidup sehat dengan rajin berolahraga serta menjaga pola makan dan nutrisi yang dikonsumsi namun memiliki kesibukan yang menghalangi tercapainya pola hidup sehat itu sendiri.

Kesan yang ingin diperlihatkan kepada audiens dari merek Organica Food ialah simple, professional, dan sehat. Hal tersebut didasarkan pada target market dari Organica Food itu sendiri. Dalam mewujudkan hal tersebut, konsep umum dalam perancangan yang dilakukan akan menerapkan desain yang sederhana dengan menggunakan foto produk dan tambahan unsur elemen grafis yang sesuai konsep, penggunaan perpaduan warna hijau dengan kuning sebagai bentuk representasi dari bisnis makanan sehat, penggunaan bahasa yang formal, dan penggunaan tipografi yang mudah terbaca. Terdapat dua tipe *font* yang digunakan dalam perancangan ini yaitu *Patua One* yang merupakan *font display* sebagai *headline text* dan *Outfit* yang merupakan *font sans serif* sebagai *body text*.



Gambar 2. *Font Patua One* dan *Outfit*
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)



Gambar 3. Palet warna perancangan
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)



Gambar 4. Elemen desain perancangan
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

Elemen pendukung diperlukan untuk menghiasi dan menambah keestetikan dari desain konten yang dirancang. Elemen-elemen tersebut meliputi bentuk grafis, pola, garis, ikon, dan simbol. Gambar di atas merupakan beberapa elemen pendukung yang digunakan. Elemen grafis yang digunakan tentu tidak keluar dari tema dan konsep perancangan yaitu berwarna hijau, kuning, dan krem, bertema organik, sehat, dan simpel. Terdapat vektor siluet berbentuk Buddha dan candi yang dibuat khusus untuk desain perayaan hari besar, Hari Raya Waisak.

a. Feeds Instagram



Gambar 5. Overview dan Carousel Feeds Instagram
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

Terdapat 9 feeds Instagram dengan topik berbeda-beda yang terdiri dari 6 *carousel* konten edukasi, satu *carousel* konten pengenalan *brand*, satu konten peringatan hari besar, dan satu konten video *reels*. Dalam tiap konten *carousel* terdiri dari 4 – 7 *slide* gambar. Setiap postingan konten memiliki *caption* dan *hashtag* berbeda-beda disesuaikan topik konten. Warna *background* pada *feed* diambil dari palet warna yaitu hijau, kuning, dan krem yang dibuat bergantian. Ukuran konten *carousel* menggunakan rasio 4:5 atau 1080 x 1350 *pixel*, sedangkan konten peringatan hari besar menggunakan rasio 1:1 atau 1080 x 1080 *pixel*, dan konten video *reels* menggunakan rasio 9:16 atau 1080 x 1920 *pixel*.

b. Story dan Highlight Instagram



Gambar 6. Story dan Highlight Instagram
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

Terdapat total 4 desain berukuran 1080 x 1920 *pixel* dengan rasio 9:16 untuk *story* dan *highlight* Instagram pada perancangan ini. Satu *template story*, dua *highlight FAQ*, dan satu *highlight* informasi kontak. *Background* menggunakan warna hijau dengan aksen elemen berwarna kuning dan penempatan logo berwarna putih terletak di tengah atas desain. Simbol *WhatsApp* dan email pada masing-masing informasi kontak beserta nomor telepon dan alamat email yang tertera ditujukan untuk memudahkan audiens menemukan dan menghubungi informasi kontak yang tersedia.

c. Reels Instagram



Gambar 7. Reels Instagram
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

Video *reels* ini berdurasi 27 detik dengan judul “3 macam bentuk salad sayur” yang membahas berbagai bentuk olahan salad dari sayur. Terdapat deskripsi singkat mengenai bentuk-bentuk salad sayur dalam video tersebut dengan cuplikan dari masing-masing bentuk salad. Aplikasi yang digunakan untuk mengedit adalah CapCut. Tertera *subtitle* dan narasi yang dibuat dengan fitur *text to speech* dari aplikasi. Ukuran video adalah 1080 x 1920 *pixel* dengan rasio 9:16 dan kualitas 720p.

d. Penerapan dan Media Pendukung



Gambar 8. Media pendukung *x-banner*
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

Media pendukung pertama dalam perancangan ini adalah *x-banner* dengan ukuran 160 x 60 cm yang dicetak menggunakan bahan albatros. Informasi yang terkandung di dalamnya antara lain foto produk, logo merek di bagian paling atas tengah, informasi kontak di bagian paling bawah, dan beberapa *copywriting* dengan bahasa Inggris seperti “*Makes it easy for you to get healthy food*”, “*Easy bite salad for your daily intake*”, “*100% organic*”, dan “*Let's get healthy! and eat more veggies*”.



Gambar 9. Media pendukung Poster A3 dan A4
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

Media pendukung selanjutnya adalah poster promosi dengan ukuran A3 2 lembar dan A4 2 lembar yang dicetak di kertas *art paper* ketebalan 260 gr. Informasi di dalam poster sedikit lebih detail dari pada informasi di *x-banner*. Kandungan komposisi produk dijabarkan lengkap dengan harga jual. Pada poster ini juga digunakan *copywriting* yang sama seperti pada *x-banner* hanya saja terdapat tambahan kalimat “*Order NOW*” yang diikuti nomor kontak pemesanan sebagai ajakan untuk membeli produk.



Gambar 10. Media pendukung stiker
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

Media pendukung stiker adalah fasilitas gratis yang dapat dibawa pulang konsumen. Tujuannya adalah untuk meninggalkan memori pada konsumen dengan desain stiker berbentuk produk Organica Food yang dibuat karakter lucu. Stiker ini berukuran 3,5 x 6 cm yang dicetak pada stiker bontak.



Gambar 11. Media pendukung *background banner*
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

Background banner yang berukuran 4 x 2,4 meter ini digunakan sebagai *backdrop booth* pada bagian belakang saat pameran. Logo merek yang ditampilkan secara besar sengaja digunakan sebagai upaya untuk meninggalkan ingatan dan kesadaran merek kepada audiens. Warna hijau tua pada *background* ditujukan agar logo yang berwarna kuning cerah lebih nampak keluar dan menonjol. *Banner* ini dicetak dengan bahan bergramasi 280 gr.



Gambar 12. Media pendukung replika produk
(Sumber: Nurwicaksono, 2024)

Replika pendukung yang berbahan flanel tersebut digunakan sebagai imitasi produk asli Organica Food untuk keperluan pameran. Konsumen yang datang dapat memainkan replika tersebut seakan membuat *salad roll* dengan cara mengambil plastik mika di atas piring yang disediakan kemudian menaruh replika sayur di atasnya lalu digulung hingga membentuk produk *salad roll*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan Instagram sebagai *platform* dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran merupakan langkah yang efektif untuk menjangkau dan mendapat atensi dari target konsumen Organica Food. Melalui Instagram, Organica Food dapat menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen dan dapat dengan mudah melancarkan kegiatan promosi melalui berbagai unggahan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Dengan berbagai fitur yang tersedia di Instagram seperti *Feed*, *Story*, *Highlight*, dan *Reels* dinilai sebagai media yang sesuai untuk menggapai konsumen yang ditargetkan. Melalui strategi media yang telah disusun dan perancangan desain konten yang telah melalui proses identifikasi serta penyesuaian terhadap ekspektasi konsumen didapatkan hasil yang diharapkan.

Perancangan media promosi Organica Food melalui media sosial Instagram dapat disimpulkan telah menghasilkan solusi dari permasalahan yang timbul serta menghasilkan beberapa manfaat. Manfaat utama yang didapat adalah penguatan citra merek dan komunikasi kepada konsumen yang mendukung proses kegiatan promosi dan pemasaran. Selain itu juga dapat membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.

Apabila perancangan ini kedepannya akan dikembangkan, penggunaan *e-commerce* dengan segala fasilitas dan fungsi yang ada mampu mendorong kegiatan promosi dan pemasaran ke skala yang lebih besar lagi. Selain itu, penggunaan media pendukung yang lebih bervariasi juga mampu membantu kegiatan promosi secara luring untuk memperkuat kepercayaan konsumen meskipun basis dari perancangan ini adalah digital atau daring.

REFERENSI

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghifari, R. I., & Patria, A. S. (2023). PERANCANGAN FEEDS INSTAGRAM WAWA FOOD & COOKIES SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Desgrafia D4 Desain Grafis*.
- Hendratman, H. (2017). *Computer Graphic Design: warna layout teks logo ilustrasi efek produksi WPAP*. Informatika.
- Junaidi, M. (2023, Juli 15). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. djpb.kemenkeu.go.id.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2008). *UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM*.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset.
- Lawi, G. F. K. (2021). *Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. entrepreneur.bisnis.com.
- Megadini, R., & Anggapuspa, L. (2021). PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAPE KETAN SURABAYA. *Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*.
- Pasaribu, R. (2020). OPTIMALISASI MEDIA ONLINE SEBAGAI SOLUSI PROMOSI PEMASARAN UMKM DI SEMARANG PADA MASA PANDEMI COVID-19. Dalam *Jurnal Komunikasi dan Media* (Vol. 01, Nomor 01). <http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/index>
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Font dan Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.