

**PEMBUATAN FEEDS INSTAGRAM MENGGUNAKAN CANVA PRO
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA S.1824 PT. NATURAL
NUSANTARA (STOCKIST LAMONGAN)**

Arnadya Amira Safitri^{1*}, Maskur², Heru Utomo³

¹⁻³ Politeknik Negeri Malang

E-mail: ¹⁾ arnadyaamiras12@gmail.com, ²⁾ maskur@polinema.ac.id,

³⁾ heru.utomo@polinema.ac.id

Abstract

Stockist S.1824, a business unit of PT Natural Nusantara (Nasa Distributor), offers various services and products, including agrocomplex, biological control, homecare, health, cosmetic, and body care items. Although promotions are conducted through several channels, including Instagram, the platform's effectiveness is limited due to insufficient product information and unattractive designs. This study aims to evaluate the effectiveness of Instagram feeds as a promotional tool by redesigning feeds using Canva Pro. The research employs action research methodology, encompassing planning, action, observation, and reflection. Data were collected through questionnaires distributed to the business owner, employees, marketing experts, IT experts, and potential customers. The effectiveness of the feed designs was assessed using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). The study, conducted in two cycles, found that the new feed designs were highly effective as a promotional tool. Respondents agreed that the redesigned feeds significantly improved the promotional impact for Stockist S.1824.

Keywords: Promotional Media, Instagram, Feeds, Canva Pro

Abstrak

Stockist S.1824, unit bisnis PT Natural Nusantara (Nasa Distributor), menyediakan berbagai layanan dan produk, termasuk agrokomples, pengendalian hayati, perawatan rumah, kesehatan, kosmetik, dan perawatan tubuh. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk Instagram, namun efektivitasnya kurang optimal karena informasi produk yang tidak memadai dan desain yang kurang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas feed Instagram sebagai alat promosi dengan merancang feed baru menggunakan Canva Pro. Penelitian menggunakan metodologi penelitian tindakan yang meliputi perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pemilik usaha, karyawan, ahli pemasaran, ahli IT, dan calon pelanggan. Efektivitas desain feed diukur dengan Model EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain feed baru sangat efektif sebagai alat promosi, dengan responden setuju bahwa desain tersebut secara signifikan meningkatkan dampak promosi Stockist S.1824.

Kata kunci: Media Promosi, Instagram, Feeds, Canva Pro

PENDAHULUAN

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka ini mencakup 60,4% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang dapat digunakan untuk tujuan bisnis. Menurut Jacqueline Zote, yang dikutip dari sproutsocial.com pada tahun 2023, data statistik bisnis untuk Instagram menunjukkan bahwa 70% pembeli menggunakan Instagram sebagai platform untuk melakukan pembelian berikutnya dan memiliki peluang sebagai media promosi yang berbasis teknologi internet. Menurut Basu Swastha & Irawan (2008), promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

Penggunaan *feeds* Instagram menurut Megadini dan Anggapuspa (2021) *feeds* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video, dilengkapi dengan opsi *like*, *komentar*, *hashtag*, serta *caption*. Tujuan pembuatan feeds Instagram adalah sebagai media promosi pada Stockist S.1824 PT. Natural Nusantara (Stockist Lamongan). Stockist S.1824 melakukan promosi melalui berbagai saluran, termasuk *word of mouth*, *sales promotion*, WhatsApp, dan Instagram. Pemilik usaha belum memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi sepenuhnya. Dalam hal ini pemilik ingin menjangkau pasar yang lebih luas dan sebagai media promosi pada Stockist S.1824 PT. Natural Nusantara (Stockist Lamongan). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan merancang desain *feeds* menggunakan Canva yang akan digunakan sebagai media promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan mengenai pembuatan dan efektivitas desain *feeds* Instagram menggunakan Canva Pro pada S.1824 PT. Natural Nusantara (Stockist Lamongan). Fokus utama dari penelitian ini adalah merancang sembilan desain *feeds* untuk promosi di Instagram serta menilai efektivitas desain tersebut dengan menerapkan metode EPIC Model.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Empiris

1. Menunjukkan bahwa desain feed Instagram sangat efektif. Dapat disimpulkan bahwa desain tersebut cocok digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Falahfood.id (Imawan & Pribadi, 2022).

2. Disimpulkan bahwa optimasi desain Instagram Rumah Pakan Sidoarjo yang dibuat dengan Adobe Photoshop sangat efektif dan dapat digunakan sebagai media periklanan yang menarik bagi konsumen (Pratama & Khabibah, 2023).
3. Penelitian yang dilakukan dalam dua siklus, menghasilkan nilai EPIC Rate sebesar 4,5. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai desain feed Instagram sangat efektif sebagai media iklan untuk Kopi Probio+ (Firrizqi & Fauzi, 2023).
4. Berdasarkan penelitian di Warkop R. Basman Malang, dengan rincian skor rata-rata EPIC, dapat disimpulkan bahwa pembuatan media promosi menggunakan katalog produk yang dirancang dengan Canva sangat efektif sebagai alat promosi (Suwandi & Sudjanarti, 2024).

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi manajerial yang memfasilitasi pencapaian tujuan pribadi atau kolektif dengan memproduksi, mempromosikan, dan memperdagangkan barang-barang berharga dengan entitas lain. Ini melibatkan sejumlah tugas terkait dengan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Sudarsono, 2020).

Komunikasi Pemasaran

Dalam rangka mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan pendapatan (profit), komunikasi pemasaran adalah penerapan strategi komunikasi yang telah terbukti dapat menginformasikan sejumlah besar orang (Firmansyah, 2023).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang mencampurkan beberapa inisiatif pemasaran untuk menentukan kombinasi terbaik dalam menyajikan barang yang ingin dilihat orang (Alimin et al., 2022).

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu atau organisasi kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk memperkenalkan barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada masyarakat dan membujuk mereka untuk membeli dan menggunakannya (Muh, 2021).

Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk mengedukasi, mempengaruhi, dan meyakinkan target konsumen tentang bisnis dan bauran pemasarannya (Tjiptono et al., 2008).

Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai media untuk kontak sosial dua arah dan interaktif. Berbasis teknologi internet, media sosial ini mengubah cara penyebaran informasi dari satu audiens menjadi beberapa audiens (Hermayanto, 2023).

Instagram

Instagram adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk secara bebas memposting rekaman dan foto. *Instagram* menggunakan pendekatan visual untuk menyampaikan pesan, dengan prinsip bahwa gambar dapat menyampaikan ribuan kata (Sihombing et al., 2022). Menurut Rahmawati et al. (2020) fitur-fitur yang dimiliki *instagram*:

1. Berbagi Foto dan Video (*Feed*)

Kemampuan untuk bertukar foto dan video dengan pengguna lain adalah fitur ini. Untuk foto, pengguna dapat menambahkan teks dan filter atau efek. Durasi untuk video adalah enam puluh detik. pengguna juga memiliki opsi untuk menandai orang lain dalam gambar.

2. Komentar dan *Like*

Komentar dan *like* dari pengguna lain dapat ditinggalkan pada foto atau video yang dikirimkan. Salah satu aspek unik yang mempengaruhi popularitas foto di Instagram adalah jumlah *like*. Faktor penting lainnya dalam sebuah foto menjadi viral adalah jumlah pengikutnya.

3. *Explore*

Tab *Explore* menampilkan pencarian, foto-foto populer, dan foto yang diambil di area terdekat. Aplikasi ini juga memiliki kemampuan untuk menampilkan informasi yang dikurasi, dan menyoroti tag dan lokasi populer.

4. Instagram *Story*

Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat menambahkan lapisan, efek, dan *flash* ke foto dan video yang telah mereka ambil. Setelah satu hari, konten yang diposting di Instagram *Stories* akan lenyap. Selain itu, Instagram *Stories* memiliki kemampuan video langsung yang memungkinkan pengguna menyiarkan diri mereka secara langsung.

5. IGTV

Fitur video vertikal Instagram yang disebut IGTV memungkinkan pengguna mengirimkan video berdurasi hingga sepuluh menit.

Desain Grafis

Upaya artistik untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dengan baik, desain grafis menggunakan komponen visual seperti tipografi, fotografi, dan ilustrasi (Rezky et al., 2022).

Canva

Aplikasi desain yang dapat diakses secara *online* disebut Canva. Desain grafis yang indah, termasuk kartu nama, buletin, infografis, poster, brosur, pamflet, dan banyak lagi, dapat dibuat dengan berbagai *tools* Canva. Desain-desain ini juga dapat digunakan untuk membuat konten media sosial (Dewi et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Untuk meningkatkan penggunaan *feeds* Instagram sebagai alat promosi, penelitian ini memanfaatkan aplikasi Canva Pro pada Stockist S.1824. Aplikasi Canva Pro memberikan berbagai fitur dan *template* yang dapat digunakan untuk membuat konten visual yang menarik.

Jenis Penelitian

Penelitian Tindakan menggunakan model siklus penelitian yang dikembangkan oleh Kemmis dan McTaggart, yang terdiri dari empat tahapan: perencanaan, pelaksanaan tindakan, pengamatan hasil, dan refleksi berkelanjutan. Setiap tahapan ini krusial untuk memastikan penelitian dilakukan secara sistematis dan efektif.

Unit Analisis

Dalam penelitian ini, terdapat 20 responden yang menjadi unit analisis, terdiri dari berbagai latar belakang seperti 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli IT, 1 karyawan, dan 14 calon konsumen. Keragaman peserta ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang komprehensif dan beragam terkait topik yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan empat teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Metode-metode ini dipilih untuk memastikan validitas dan keakuratan informasi yang diperoleh.

Metode Analisis Data

Skala Likert adalah metode pengukuran yang umum digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Metode ini

memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai bagaimana orang merespons atau merasakan suatu situasi atau topik dalam konteks sosial.

Tabel 1. Skala Likert

Nilai	Simbol	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil analisis data dari penelitian tindakan setelah melakukan distribusi kuesioner kepada 20 responden, ditemukan bahwa desain *feeds* produk telah memenuhi standar EPIC dan dikategorikan sangat efektif. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang diperoleh dalam skala yang telah ditentukan.

Pertama, perhitungan dimensi *Empathy* mendapat skor rata-rata 4,5. Desain *feeds* ini dikatakan sangat efektif karena desain *feeds* tersebut telah memberikan informasi produk dengan jelas dan membuat konsumen terkesan.

Kedua, perhitungan dimensi *Persuasion* mendapat skor rata-rata 4,4. Desain *feeds* ini dikatakan sangat efektif karena desain *feeds* tersebut telah dapat menarik perhatian konsumen mengenai desain yang ditampilkan dan memberikan gambaran produk yang sesuai dengan aslinya dan dapat dipercaya.

Ketiga, perhitungan dimensi *Impact* mendapat skor rata-rata 4,5. Desain *feeds* ini dikatakan sangat efektif karena desain *feeds* tersebut telah memberikan tampilan yang inovatif dan telah memberikan informasi detail mengenai produk dengan penyampaian pesan yang mudah ditangkap oleh calon konsumen.

Keempat, perhitungan dimensi *Communication* mendapat skor rata-rata 4,6. Desain *feeds* ini dikatakan sangat efektif karena desain *feeds* tersebut telah menyampaikan informasi dan manfaat produk dengan jelas dan dapat menyampaikan isi pesan sehingga dapat dipahami oleh calon konsumen.

Dalam perhitungan *EPIC Rate* diketahui bahwa nilai *EPIC Rate* mencapai 4,5 dimana skor tersebut menunjukkan rentang 4,2 – 5. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa desain *feeds* produk sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi melalui Instagram stockistnasa_s.1824.

Dalam media sosial Instagram memiliki dampak yang cukup baik berdasarkan hasil *Insight* yaitu Instagram Stockist S.1824 mendapatkan peningkatan *follower* dan jumlah jangkauan *feeds* sebagai media promosi cukup luas.

KESIMPULAN

Studi ini mengimplementasikan aplikasi *Canva Pro* dalam proses pembuatan desain *feeds* dari S.1824 PT Natural Nusantara. Pengukuran efektivitas pada desain *feeds* dari S.1824 PT. Natural Nusantara menggunakan *EPIC Model*. Dalam perhitungan efektivitas desain memiliki skor 4,5 yang dapat dinyatakan bahwa desain yang telah dirancang untuk menawarkan efektivitas tinggi dalam promosi pada Instagram Stockist S.1824.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak terkait. Pertama, disarankan untuk memperbarui desain *feeds* dengan produk dan desain baru sebagai media promosi, dengan menggunakan desain yang telah dibuat untuk promosi di Stockist S.1824. Kedua, penting untuk melakukan pengecekan atau menganalisis *insight* setiap bulan untuk mengetahui jangkauan akun dan postingan yang populer, sehingga perusahaan dapat memahami preferensi konsumen. Selain itu, disarankan untuk melakukan kajian literatur mengenai peran desain grafis dalam pemasaran dan mengidentifikasi kompetitor sebelum membuat desain grafis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., & Endrawati, B. F. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Basu Swastha, I., & Irawan, M. B. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Dewi, I. P., Sofya, R., & Huda, A. (2021). *Membuat media pembelajaran inovatif dengan aplikasi articulate storyline 3*. UNP PRESS.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UMSurabaya Publishing.
- Firrizqi, A. S., & Fauzi, A. (2023). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Iklan Berbasis Aplikasi Canva Pada Kopi Probio+ Malang. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 1017–1024.
- Hermayanto, R. (2023). Strategi Pemasaran UMKM. *Cipta Media Nusantara, Surabaya*.

- Imawan, Y. A., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Falahfood. Id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 25–30.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan feed instagram sebagai media promosi tape ketan surabaya. *Barik*, 3(1), 69–81.
- Muh, N. E. B. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 1. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi.
- Pratama, M. R., & Khabibah, U. (2023). Pengoptimalan Iklan Dengan Desain Feed Instagram Berbasis Aplikasi Adobe Photoshop Di Rumah Pakan Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 98–102.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Afiyah, S. (2020). *Efektivitas penggunaan media sosial untuk pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Rezky, F. S., Sirait, A., & Apdilah, D., Simangunsong, P. B. . (2022). *Buku Ajar Desain Grafis 1*. CV. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Sihombing, S. ., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. CV. Pena Persada.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwandi, H. A., & Sudjanarti, D. (2024). Pembuatan Katalog Produk Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Pada Warkop R. Basman Malang. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 28–36.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.