



## **PROMOSI DENGAN DESAIN POST INSTAGRAM MELALUI ADOBE ILLUSTRATOR UNTUK MEMPERLUAS PENYEBARAN INFORMASI DI KOS PUTRI MOJO 10 MALANG**

**Fiona Rose Firta**

*frtafiona11@gmail.com*

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

**Umi Khabibah**

*umik01@yahoo.co.id*

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

**Abstract** The research was aim to give solution for Kos Putri Mojo to develop promotional medium using Instagram. The study was an action research consisting of planning, action, observation, and reflection. The data collection method used was questionnaire consisting of elements of Empathy, Impact, Persuasion, and Communication (EPIC). The analysis result on cycle 2 indicated the average EPIC Rate score 4.4. This means that the instagram post design was very effective to be used as a promotional medium.

**Keywords:** Design, Instagram Post, Widen Target Market

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi pada Kos Putri Mojo dengan menambahkan media promosi menggunakan Instagram. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu *action research* yang terdiri dari tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Pengujian data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat berdasarkan dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication (EPIC)*. Hasil analisis pada siklus 2 dalam penelitian ini menunjukkan skor rata-rata *EPIC Rate* sebesar 4,4. Berdasarkan hasil skor *EPIC Rate post instagram* yang telah dibuat sangat efektif untuk dijadikan media promosi.

**Kata Kunci:** Desain, Post Instagram, Memperluas Penyebaran Informasi

### **Pendahuluan**

#### **1.1. Latar Belakang**

Era digital identik dengan penggunaan internet. Internet sebagai pemicu utama maraknya penggunaan media sosial. Salah satu sosial media yang marak saat ini yaitu *Instagram*. *Instagram* mempunyai banyak manfaat. Salah satunya yaitu mempermudah penyampaian informasi yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk dan jasa. Kos Putri Mojo yang hanya mengandalkan *word of mouth* dapat memanfaatkan *Instagram* dalam kegiatan pemasarannya guna memudahkan penyebaran informasi dengan jangkauan yang lebih luas. *Instagram* dipilih karena berdasarkan riset TNS (*Taylor Nelson Sofres*) 59% pengguna *Instagram* di Indonesia berada pada rentang umur 18-24 tahun yang terdidik dan mapan serta 63% penggunanya merupakan perempuan, kriteria tersebut merupakan target konsumen dari usaha ini (Beritagar.id,2016). Selain itu *Instagram* mempunyai media utama berupa foto. Selain menggunakan *Instagram* perlu didukung oleh desain *post* menggunakan *Adobe Illustrator*. Desain *post* berfungsi untuk menambah nilai dimata calon konsumen dan meningkatkan daya saing di *Instagram*. Aplikasi yang digunakan yaitu *Adobe Illustrator* karena aplikasi ini mampu menciptakan hasil gambar kualitas tinggi serta cocok digunakan dalam pembuatan konten *publishing*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka diambil judul skripsi “Promosi Dengan Desain Post Instagram Melalui Adobe Illustrator Untuk Memperluas Penyebaran Informasi Kos Putri Mojo 10 Malang”.

#### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana aplikasi *Adobe Illustrator* dapat digunakan untuk pembuatan desain *post Instagram* sebagai media promosi di Kos Putri Mojo ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan melakukan penelitian ini adalah: a) membuat desain *post Instagram* melalui *Adobe Illustrator* sebagai media promosi di Kos Putri Mojo.b) untuk mengaplikasikan *post Instagram* sebagai solusi pada Kos Putri Mojo dalam memperluas penyebaran informasi.

### **1. Tinjauan Pustaka**

#### **2.1. Kajian Empiris**

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pembuatan desain untuk tambahan media promosi dalam penelitian ini adalah a) Rozidhy, 2018, dari hasil penelitian menunjukkan pembuatan e-katalog sudah sangat efektif dan baik sebesar 4,1375. b) Rachman, 2018, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa katalog online dinilai sudah efektif sebesar 86,9%. c) Kumalasari, 2017, hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa katalog produk *digital* sudah dikatakan sangat efektif sebesar 4,58. d) Ardian, 2018, dari hasil penelitian desain katalog produk sudah sangat efektif dengan nilai 4,39.

#### **2.2. Kajian Teori**

##### **2.2.1 Promosi**

Definisi promosi menurut Jaiz (2014:1) yaitu promosi merupakan kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan dari suatu produk atau jasa.

##### **2.2.2 Post**

*Post* merupakan artikel yang diunggah ke halaman sosial media berupa kata, gambar, dan video. Konsumen akan tersambung dan terikat dengan suatu merek di sosial media jika terdapat sesuatu yang berarti di dalam *post* bagi konsumen (McGurk, 2014).

##### **2.2.3 Instagram**

Definisi *Instagram* menurut Tempo.Co (2017) adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video yang bisa kita tambahkan *caption* atau keterangan untuk memperjelas foto dan video yang kita unggah.

##### **2.2.4 Adobe Illustrator**

*Adobe Illustrator* menurut Jubilee Enterprise (2018) adalah *software* desain grafis yang dimanfaatkan untuk membuat gambar dan ilustrasi berbentuk *vector*.

#### **2.3. Hubungan Promosi dengan E-catalogue**

Dunia *Marketing* pada era digital semakin berkembang dan mempunyai persaingan yang ketat. Maka diperlukan promosi secara digital. Salah satunya yaitu menggunakan *E-catalogue*. *E-catalogue* berfungsi sebagai media publikasi informasi produk dan informasi terbaru secara *online* kepada calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Sehingga banyak pemasar menemukan bahwa katalog merupakan cara yang efektif untuk menjual (Kotler & Keller, 2014 : 245).

#### **2.4. Pengukuran Efektifitas Desain**

Efektivitas desain diukur dengan menggunakan model EPIC. Menurut Durianto (2003; 86) terdapat beberapa dimensi dalam model EPIC yaitu: 1) Dimensi Empati 2) Dimensi Persuasi 3) Dimensi Dampak 4) Dimensi Komunikasi.

### **Metodologi**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian tindakan (*Action Research*). “Penelitian tindakan adalah salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovatif yang “dicoba sambil jalan” dalam mendekripsi dan memecahkan masalah” (Arikunto,2013:129). Secara garis besar penelitian tindakan terdiri dari 4 komponen yaitu: *Planning* (Rencana), *Action* (Tindakan), *Observation* (Observasi), *Reflection* (Reflektif).

#### **3.2. Sampel**

Dalam penelitian ini melibatkan 15 orang responden. Terdiri unit internal yaitu 1 pemilik usaha Kos Putri Mojo, unit eksternal terdiri dari 2 ahli desain, 2 ahli pemasar, dan 10 calon konsumen.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

### **3.4. Metode Analisis Data**

Metode penelitian data yang digunakan yaitu dengan analisis data deskriptif (statistik deskriptif) yang difokuskan untuk mengetahui efektivitas desain dalam menunjang perluasan penyebaran informasi. Kuesioner dibuat mengacu pada model *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Setelah disebar kepada responden, hasil data dari kuesioner diolah menggunakan skala *likert* dan dianalisis menggunakan metode *EPIC Rate*.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini menurut Durianto (2003; 86) mempunyai 4 dimensi yaitu 1) *Emphaty* dengan item menjadi *follower instagram*, menyukai. 2) *Persuasion* dengan item informasi terpercaya, pertimbangan menghuni. 3) *Impact* dengan item informasi mudah dipahami dan bersedia menghuni. 4) *Communication* dengan item informasi yang diberikan lengkap dan mudah diingat.

## **Hasil Penelitian dan Bahasan**

### **4.1. Observasi Awal**

Telah dilakukan observasi awal, mengamati media promosi pada Kos Putri Mojo. Diperoleh informasi yaitu hanya menggunakan *word of mouth*. Metode *word of mouth* dilakukan melalui jaringan masyarakat sekitar hunian kos dan rekomendasi dari penghuni sebelumnya kepada yang membutuhkan kos di Malang. Didapatkan juga target konsumen dari usaha ini yaitu mahasiswa dan karyawan jangkauan usia 18-24 (pendidikan tamat SMA hingga S2) dengan kelas menengah dan daerah Jawa Timur dan sekitarnya.

### **4.2. Siklus I**

#### **1. Perencanaan (*Planning*)**

Pada tahap perencanaan terdiri dari 3 tahap yaitu : a) membuat *mood board* sebagai konsep dasar desain b) membuat *content plan* c) membuat desain *post instagram*.

#### **2. Tindakan (*Action*)**

Pada tahapan pelaksanaan tindakan, pembuatan desain *post instagram* Kos Putri Mojo menggunakan aplikasi *adobe illustrator* 2017 dan menghasilkan gambar dengan format PNG lalu diunggah pada akun *instagram*.

#### **3. Observasi (*Observation*)**

Pada tahap pengamatan yang dilakukan yaitu penyebaran kuesioner kepada 15 responden lalu dilakukan pengamatan dan analisis berdasarkan data yang sudah didapatkan.

#### **4. Refleksi (*Reflection*)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terdapat dua item mendapat jawaban tidak setuju sehingga perlu adanya perbaikan yang dilanjutkan pada siklus dua dengan acuan dari saran yang sudah diberikan para ahli.

### **4.3. Siklus II**

#### **1. Perencanaan (*Planning*)**

Pada tahap perencanaan siklus 2 yaitu perbaikan sesuai saran dari para ahli yang bertujuan memaksimalkan media promosi agar dapat memperluas penyebaran informasi hunian kos. Perbaikan tersebut yaitu a) penambahan desain *post* memuat konten berisi ajakan untuk mem-follow akun *Instagram* Kos Putri Mojo b) penambahan informasi sesuai *caption* seperti penambahan informasi kode kamar serta luas kamar pada *post*.

#### **2. Tindakan (*Action*)**

Pada tahapan pelaksanaan tindakan, *post instagram* diperbaiki sesuai saran para ahli untuk menyempurnakan hasil desain. Tetap menggunakan aplikasi *adobe illustrator* 2017 dan menghasilkan gambar dengan format PNG lalu diunggah kembali pada akun *instagram*.

### **3. Observasi (*Observation*)**

Hasil observasi pada siklus 2 dari kuesioner yang disebarluaskan kembali pada 15 responden diperoleh nilai *EPIC Rate* dari setiap dimensinya yaitu *emphaty* sebesar 4,3; dimensi *persuassion* yaitu sebesar 4,2; dimensi *impact* yaitu 4,5; dan dimensi *communication* yaitu sebesar 4,8.

### **4. Refleksi (*Reflection*)**

Berdasarkan hasil kuesioner siklus 2 dapat diketahui bahwa semua responden sudah menjawab setuju, maka penelitian desain *post Instagram* Kos Putri Mojo berhenti sampai siklus 2.

#### **4.4. Bahasan**

Penelitian ini dilakukan penyebaran kepada 15 responden sebagai tolak ukur efektifnya desain yang telah dibuat. Kuesioner dibuat berdasarkan pada dimensi *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* (*EPIC*). Berdasarkan hasil penyajian data pada *action research* diperoleh hasil bahwa desain *post Instagram* mendapat skor dengan skor 4,4, maka sudah sesuai dengan kriteria yang ada pada dimensi EPIC.

## **Simpulan dan Saran**

### **5.1. Simpulan**

Kos Putri Mojo merupakan salah satu UMKM di Kota Malang yang mulai beroperasi pada tahun 2008 hingga saat ini. Kos Putri Mojo yang hanya mengandalkan promosi melalui *word of mouth* merasa kurang lagi memberikan efek sehingga kesulitan untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi dan berdampak pada tingkat hunian. Salah satu solusi yang bisa diberikan yaitu, membuat media promosi baru berupa desain *post Instagram*. Setelah dilakukan pembuatan, mengunggah pada *Instagram*, dan pengujian hasil kepada 15 responden. Berdasarkan analisis hasil kuesioner siklus 2 dapat dibuktikan bahwa desain *post Instagram* sangat efektif . Media promosi ini terbukti mampu memperluas jangkauan penyebaran informasi hunian. Sehingga media promosi ini layak dan cocok sebagai tambahan media promosi Kos Putri Mojo.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Kos Putri Mojo adalah sebagai berikut : 1) Kos Putri Mojo menggunakan *post Instagram* yang sudah dibuat pada penelitian ini sebagai media promosi. 2) Pemilik Kos Putri Mojo mengikuti pelatihan menggunakan media sosial *Instagram* untuk memaksimalkan penyebaran informasi hunian. 3) Pemilik Kos Putri Mojo dapat mengelola *post* dengan memberikan konten baru yang menarik serta bervariasi dan *update* informasi terbaru terkait hunian kos. 4) Pemilik Kos Putri Mojo rutin mengunggah *post*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *traffic Instagram* Kos Putri Mojo dan bisa mempertahankan jangkauan penyebaran informasi.

## **Daftar Rujukan**

- Ardian, Yoga. Dan Sepeno, Bambang. 2018. Desain Katalog Produk Menggunakan Adobe Photoshop Cs6 Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Di CV Bagus Agriseta Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN : 2407-3741. Volume: 4 Nomor: 2, Desember 2018 Hal. 407-410. (<http://jab.polinema.ac.id/> Diakses pada 29 Januari 2020)
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Asdi Mahasetya
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Enterprise, Jubille. 2018. *Otodidak Adobe Illustrator*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kumalasari, Mega. Dan Khabibah, Umi. 2018. Aplikasi Coreldraw X4 Untuk Pembuatan Katalog Produk Digital Di Instagram Sebagai Alat Penunjang Promosi Di Pingshop

**PROMOSI DENGAN DESAIN POST INSTAGRAM MELALUI ADOBE ILLUSTRATOR UNTUK  
MEMPERLUAS PENYEBARAN INFORMASI DI KOS PUTRI MOJO 10 MALANG**

- Probolinggo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN : 2407-3741. Volume: 4 Nomor: 1, Juni 2018 Hal. 31-36. (<http://jab.polinema.ac.id/> Diakses pada 5 Februari 2020)
- Kotler, Philip; Armstrong, Gerry. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kelima Belas*. Jakarta: Erlangga.
- McGurk, S.. 2014. *What is Social Media Engagement and Why it Matters for your Business*. Retrieved from: (<http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business/>) Diakses pada 29 Januari 2020)
- Pakar.co.id. 2020. *3 Jenis Konten yang Harus Ada di Instagram Anda*. (<https://pakar.co.id/2018/11/30/3-jenis-konten-yang-harus-ada-di-instagram-anda/>). Diakses 12 Februari 2020).
- Rozsidhy, Dary. Dan Joni, Pribadi. 2018. Pembuatan E-Katalog Produk Di Facebook Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Aplikasi Paint Tool Sai Dan Adobe Photoshop Di Resto Ayam Bacem Bakar Gribig Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN : 2407- 3741 Volume: 4 Nomor: 2, (<http://jab.polinema.ac.id/> Diakses pada 30 Januari 2020)
- Rachman, Rifky. Dan Khabibah, Umi. 2018. Aplikasi Coreldraw X4 Untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Media Iklan Di Instagram Toko Emas Sampun Mapan Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. E-ISSN: 2407- 5523 ISSN: 2407-3741. Volume: 4 Nomor: 1, Juni 2018 Hal. 265-268. (<http://jab.polinema.ac.id/> Diakses pada 5 Februari 2020).