

**PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM SUSU JAHE
“KESUSU DI PATI, JAWA TENGAH”**



Oleh

Yusika Ema Meliana

11181074

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
2022**

**PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM SUSU JAHE
“KESUSU DI PATI, JAWA TENGAH “**

Disusun Oleh :

Yusika Ema Meliana

11181074

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
2022**

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal : 18 Agustus 2022

Wahyu Tri W. SS. M.Sn

NIK. 98093052

**PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM SUSU JAHE
“KESUSU DI PATI, JAWA TENGAH”**

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
di hadapan tim penguji Program studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
Pada Kamis, 11 Agustus 2022 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing


Wahyu Tri W. SS. M.Sn

NIK 98093005

Ketua Penguji


Dian Prajarini, S.T., M. Eng

NIP 19840724 201504 2 003

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI


Sudjadi Tjipto R. M.Ds

NIP. 197502132005011001

Ketua Jurusan


Dwisanto Sayogo, M.Ds

NIK. 0912311

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dihanturkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Berkat dan Rahmat-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan desain komunikasi visual (S1) dengan judul: **“PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM SUSU JAHE “KESUSU DI PATI, JAWA TENGAH”**

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai satu syarat mahasiswa mendapatkan gelar derajat sarjana desain komunikasi visual (S1) di Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia. Laporan Tugas Akhir ini merupakan perancangan Konten Instagram yang mengangkat UMKM Kesusu di Kota Pati, Jawa Tengah kedalam bentuk yang lebih modern dan menarik agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Proses pengerjaan laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan dari pihak- pihak yang senantiasa berpartisipasi di dalamnya. Ucapan terimakasih secara khusus dihaturkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan Anugerah yang tak terhingga selamanya.
2. Bapak dan Ibu serta saudara-saudara dan keluarga yang tak pernah putus memberikan semangat dalam studi dengan dukungan perhatian, motivasi dan doanya hingga pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Sudjadi Tjipto R, M.Ds. Selaku Ketua STSRD VISI INDONESIA.
4. Bapak Dwisanto Sayogo, M.Ds. Selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Wahyu Tri W. M.Sn Sebagai Dosen Pembimbing yang selama ini telah bersedia khusus meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing Laporan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan STSRD VISI Indonesia yang telah sumbangsih baik tenaga/ pikiran.
7. Kepala . Brian Ega Yandika selaku owner UMKM Kesusu.

8. Linda, Haikal, Nurul yang selalu menemani *sleep call* dikala mengerjakan tugas akhir ini dan teman-teman yang selalu memberikan saya semangat, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan banyak membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Selama pengerjaan laporan Tugas Akhir ini berlangsung, disadari pula banyaknya kekurangan dan kesalahan yang telah dilakukan, baik secara operasional maupun tingkah laku. Oleh karena itu secara khusus dalam laporan ini, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang bersangkutan.

saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan Tugas Akhir ini. Atas perhatian dan kerjasama seluruh pihak, diucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 18 Agustus 2022

Penulis

Yusika Ema Meliana

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	2
1.3 BATASAN MASALAH	2
1.4 TUJUAN PERANCANGAN	2
1.5 MANFAAT PERANCANGAN	2
1.6 SKEMA PERANCANGAN	3
BAB II DATA OBJEK DAN ANALISIS	4
2.1 DATA OBJEK	4
2.2 ANALISA OBJEK	7
2.3 TARGET AUDIENS	8
2.4 REFERENSI PERANCANGAN	9
2.5 LANDASAN TEORI	13
BAB III KONSEP PERANCANGAN	23
3.1 KONSEP VERBAL	23
3.2 KONSEP VISUAL	24
3.3 STRATEGI MEDIA	27
3.4 PROSES PERANCANGAN	29
BAB IV FINAL DESAIN	31
4.1 MEDIA UTAMA	31
4.2 APLIKASI MEDIA	52
4.3 INSIGHT INSTAGRAM	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 KESIMPULAN	55
5.2 SARAN	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Produk UMKM Kesusu (Sumber : Dokumentasi Pribadi)
2. Gambar 2.2 Logo UMKM Kesusu (Sumber : Dokumentasi Pribadi)
3. Gambar 2.3 Logo UMKM Kesusu (Sumber : Dokumentasi Pribadi)
4. Gambar 2.4 Kompetitor Feed Instagram (Sumber : Instagram @susujelly_pati)
5. Gambar 2.5 Kompetitor Feed Instagram (Sumber : Instagram @ny.unjuk)
6. Gambar 2.6 referensi feed instagram (Sumber : Instagram @yakult.indonesia)
7. Gambar 2.7 referensi feed instagram (Sumber : Instagram @omo.id)
8. Gambar 2.8 Struktur karakter Tipografi (Sumber : Internet)
9. Gambar 2.9 Kemiringan Tipografi (Sumber : Internet)
10. Gambar 2.10 Proposi Tipografi (Sumber : Internet)
11. Gambar 2.11 Berat Tipografi (Sumber : Internet)
12. Gambar 2.12 Warna Panas dan Dingin (Sumber : Internet, Grafis Media)
13. Gambar 3.1 layout feed,reels, dan Story umkm Kesusu (Sumber : Dokumentasi Pribadi)
14. Gambar 3.2 Menggunakan Font Milk Nice (Sumber : Dokumentasi pribadi)
15. Gambar 3.3 Menggunakan Font Montserrat (Sumber : Dokumentasi pribadi)
16. Gambar 3.4 Menggunakan warna, kuning, orange, putih (Sumber : Dokumentasi pribadi)
17. Gambar 3.5 Foto Produk (Sumber : Dokumentasi pribadi)
18. Gambar 3.6 Sketsa Background dan Elemen Jahe (Sumber : Dokumentasi pribadi)
19. Gambar 3.7 Sketsa Highlight (Sumber : Dokumentasi pribadi)
20. Gambar 3.8 Sketsa Feed Instagram (Sumber : Dokumentasi pribadi)
21. Gambar 3.9 Sketsa Story Instagram (Sumber : Dokumentasi pribadi)
22. Gambar 3.10 Proses pembuatan konten (Sumber : Dokumentasi pribadi)
23. Gambar 4.1 Logo instagram (Sumber : Internet, PNGwing)
24. Gambar 4.2 Konten Promosi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
25. Gambar 4.3 Konten Edukasi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
26. Gambar 4.4 Konten Edukasi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
27. Gambar 4.5 Konten Promosi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
28. Gambar 4.6 Konten Edukasi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
29. Gambar 4.7 Konten Edukasi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
30. Gambar 4.8 Konten Interaksi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
31. Gambar 4.9 Konten Promosi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
32. Gambar 4.10 Konten Edukasi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
33. Gambar 4.11 Konten Foto Produk (Sumber : Dokumentasi pribadi)
34. Gambar 4.12 Konten Interaksi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
35. Gambar 4.13 Konten Edukasi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
36. Gambar 4.14 Konten Edukasi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
37. Gambar 4.15 Konten Promosi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
38. Gambar 4.16 Konten Edukasi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
39. Gambar 4.17 Konten Foto Produk (Sumber : Dokumentasi pribadi)
40. Gambar 4.18 Konten Edukasi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
41. Gambar 4.19 Konten Promosi (Sumber : Dokumentasi pribadi)
42. Gambar 4.20 Highlight (Sumber : Dokumentasi pribadi)
43. Gambar 4.21 Template Story (Sumber : Dokumentasi pribadi)
44. Gambar 4.22 prototyping alternative (Sumber : Dokumentasi pribadi)
45. Gambar 4.23 Muckup Feed Instagram (Sumber : Dokumentasi pribadi)
46. Gambar 4.24 Muckup Feed Instagram (Sumber : Dokumentasi pribadi)
47. Gambar 4.25 Data Insight (Sumber : Dokumentasi pribadi)

DAFTAR TABEL

1. Gambar 1.1 Tabel Skema Perancangan (Sumber : Dokumentasi Pribadi)
2. Gambar Tabel 1 Jadwal Upload Minggu Pertama (Sumber : Dokumentasi Pribadi)
3. Gambar Tabel 2 Jadwal Upload Minggu Kedua (Sumber : Dokumentasi Pribadi)
4. Gambar Tabel 3 Jadwal Upload Minggu Ketiga (Sumber : Dokumentasi Pribadi)
5. Gambar Tabel 4 Jadwal Upload Minggu Keempat (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

ABSTRAK

UMKM Kesusu adalah salah satu minuman kesehatan di kota Pati, berdiri sejak tahun 2020. Produk yang dihasilkan yaitu susu dan jahe segar dalam kemasan botol, dipasarkan secara offline maupun online. Namun, pemasaran online belum mencapai tujuan yang diharapkan, sehingga diperlukan sarana promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk Kesusu kepada masyarakat di dalam dan sekitar kota Pati. Maka dari itu, rumusan permasalahan pada perancangan ini adalah proses perancangan dan visualisasi konten instagram yang dapat menjadi alternatif media promosi UMKM Kesusu. Perancangan ini dimaksudkan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk susu kepada masyarakat sekitar. Data diperoleh dari wawancara dengan pemilik perusahaan susu. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data untuk memperoleh informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan keunikan produk. Keunggulan dan keunikan produk berlaku pada konsep desain konten instagram pada tahap visualisasi sketsa dan desain akhir. Konten ini diharapkan dapat menjadi media terbaik bagi UMKM Kesusu untuk memberikan informasi dan meningkatkan penjualan bagi UMKM Kesusu.

Kata kunci : feed Instagram, media iklan, online

ABSTRACT

UMKM Kesusu is one of the health drinks in the city of Pati, established in 2020. The products produced are milk and fresh ginger in bottles, marketed offline and online. However, online marketing has not yet achieved the expected goals, so proper promotion tools are needed to introduce Dairy products to the people in and around the city of Pati. Therefore, the formulation of the problem in this design is the process of designing and visualizing Instagram content which can be an alternative media for promotion of UMKM Kesusu. This design is intended to inform and introduce dairy products to the surrounding community. Data were obtained from interviews with dairy company owners. In addition, SWOT analysis is used to analyze data to obtain information about the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and uniqueness of the product. The advantages and uniqueness of the product apply to the concept of Instagram content design at the stage of sketch visualization and final design. This content is expected to be the best medium for UMKM Kesusu to provide information and increase sales for UMKM Kesusu.

Keywords : *Instagram feed, advertising media, online*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di Indonesia banyak sekali minuman herbal yang terbuat dari rempah-rempah. Semua minuman herbal pasti memiliki khasiat yang bermanfaat bagi manusia, Salah satunya jahe. Jahe adalah tanaman merambat bawah tanah yang menghasilkan tunas dan akar baru dari ruas. Jahe hanya dapat bertahan hidup di daerah tropis, salah satu tanaman yang paling mudah ditemukan di Indonesia. Jahe merupakan kelompok rempah-rempah yang sangat produktif, harganya relatif murah dan mudah didapat. Manfaat jahe terutama sebagai bahan minuman, bumbu masakan dan obat-obatan tradisional. Jahe telah lama dikenal sebagai obat alternatif untuk meredakan berbagai penyakit seperti flu dan batuk.

Kesusu merupakan UMKM yang berinovasi menjual produk olahan sari jahe dan susu cair di daerah Pati. Memiliki potensi untuk dikenal masyarakat kota Pati dan sekitarnya sebagai produk minuman susu jahe siap saji dalam kemasan. Hingga saat ini pemasaran produk Kesusu dilakukan secara offline maupun secara online ataupun bermitra dengan toko-toko lokal di sekitar desa Tawangrejo. Namun, pemasaran secara online belum memenuhi target yang diinginkan. Oleh karena itu penulis ingin membuat media promosi melalui social media yang diharapkan dapat menjangkau calon pembeli produk Kesusu. Agar calon pembeli dapat mengetahui informasi (brand knowledge), mengenal produk (brand awareness) yang dijual oleh Kesusu lebih dalam lagi dan meningkatkan penjualan (selling).

Di era digital ini, penggunaan media sosial sebagai media periklanan juga berperan besar dalam mengenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Juga menyediakan platform untuk interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen atau target audiens. Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer untuk berbagi momen, foto, atau video untuk keperluan pribadi dan bisnis. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibahas diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konten sosial media bisa menjadi *brand knowledge* dan *brand awareness*?
2. Bagaimana proses perancangan visual konten social media Instagram UMKM Kesusu agar menarik calon konsumen dalam periode 1 bulan postingan ?

1.3 BATASAN MASALAH

Batasan masalah diperlukan oleh penulis, agar pada saat pembuatan perancangan sesuai dengan kebutuhan dan terstruktur, antara lain :

1. Perancangan hanya membahas dan mengerjakan dalam bentuk output visual konten melalui media Instagram untuk UMKM kesusu yang berfokus di kota Pati dan sekitarnya.

1.4 TUJUAN PERANCANGAN

Dari latar belakang diatas, tujuan penulisan perancangan perancangan ini sebagai berikut :

1. Tujuan utama dari perancangan ini adalah memvisualisasikan output pada konten sosial media feed Instagram untuk digunakan sebagai *brand knowledge*, *brand awareness*, dan media promosi atau *selling* UMKM Kesusu.
2. Menghasilkan karya desain yang inovatif, komunikatif, dan positif, sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak yang dituju dan sesuai dengan target pasar UMKM Kesusu.

1.5 MANFAAT PERANCANGAN

a. Manfaat Bagi Akademis

Perancangan ini sebagai Tugas Akhir studi Desain Komunikasi Visual di bidang periklanan dan visual khususnya promosi UMKM produk minuman susu jahe Kesusu untuk menghasilkan sebuah rancangan desain yang tepat, didukung dengan data-data riset sehingga dapat menjadi pembanding pada pesaing.

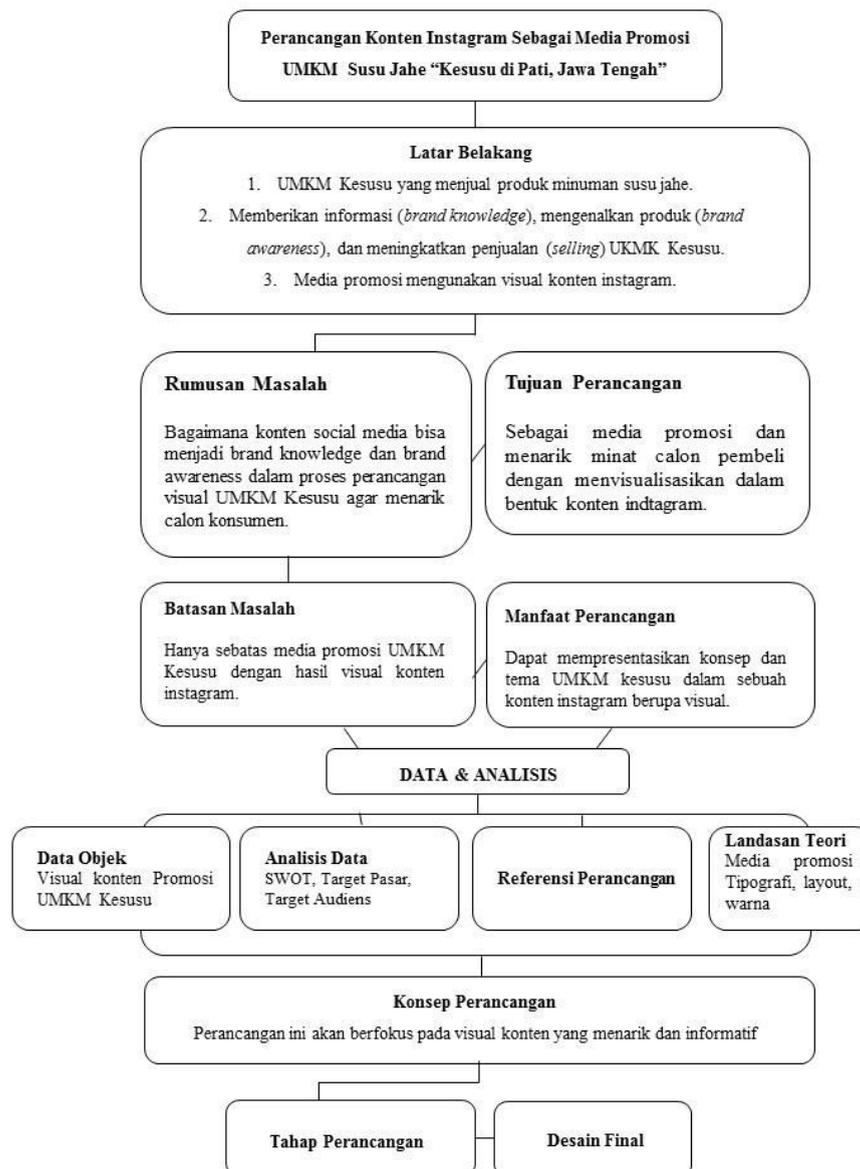
b. Manfaat praktis

Menciptakan identitas visual UMKM kesusu yang baru didirikan dan meningkatkan daya tarik customer untuk membeli produk olahan minuman susu jahe dari kesusu.

c. Manfaat bagi UMKM

Dapat mempresentasikan konsep dan tema produk minuman susu jahe kesusu dalam sebuah konten instagram berupa visual.

1.6 SKEMA PERANCANGAN



Gambar 1.1 Tabel Skema Perancangan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

BAB II

DATA OBJEK DAN ANALISIS

2.1 DATA OBJEK

Jahe sendiri memiliki efek positif pada tubuh manusia dan dapat dikombinasikan dengan herbal lain untuk menghangatkan tubuh dan menyembuhkan beberapa penyakit. sehingga ketika mengetahui tentang manfaat tanaman jahe, kemudian pemilik UMKM Kesusu berfikir untuk mengolah tumbuhan herbal ini supaya bisa dikonsumsi oleh segala golongan dari usia 10 tahun keatas. Pemilik UMKM Kesusu melihat bahwa perkembangan produk minuman banyak menarik perhatian anak muda, yang memiliki konsep visual modern dengan kemasan yang menarik. Akhirnya pemilik UMKM Kesusu memutuskan untuk memadukan jahe dan susu instan dengan konsep kemasan terbaru yang sedang tren saat ini.

Kesusu sendiri memiliki arti dalam bahasa Jawa yaitu terburu-buru dan terinspirasi dari brand minuman Menantea. Tetapi pemiliknya mengartikan Kesusu sebagai ajakan untuk membeli produk yang menggabungkan bahan tambahan dengan kata "yuk ke susu!". Jadilah nama produk ini Kesusu.



Gambar 2.1 Produk UMKM Kesusu
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Proses produksi UMKM Kesusu masih menggunakan alat-alat rumahan, berupa blender untuk menghaluskan jahe dan panci untuk merebus susu dengan jahe, alat penyaring juga dibutuhkan dalam proses produksi. Bertujuan agar serpihan jahe yang sudah diblender tidak mengganggu pada saat diminum. Berikut bahan dan cara pembuatan Produk UMKM Kesusu dalam jumlah 50 botol :

- Bahan

9000 ml susu segar full cream

4000 gram jahe

20 cm kayu manis

3000 gram gula pasir/gula batu

- Cara Membuat : Cuci terlebih dahulu jahe lalu potong kecil-kecil, setelah potong jahe di bagi 2 yang satu untuk di haluskan dengan menggunakan blender. Jika sudah halus lalu diperas dan diambil sari jahe. Masukkan susu kedalam panci, masak hingga setengah mendidih baru masukan sari jahe dan potongan jahe kedalam panci. Masukkan juga gula pasir/gula batu. Tunggu hingga mendidih sambil diaduk. Jika sudah mendidih dinginkan dan susu jahe siap dikemas dalam botol.

A. Profil usaha

Nama Usaha : Kesusu

Jenis Usaha : Manufaktur

Bidang Usaha : Minuman

Pendiri : Brian Ega Yandika

Tgl Berdiri : 21 Desember 2020

Harga Produk : Rp. 5000/botol 250 ml.

Alamat Usaha : Ds. Tegalombo, Dk. Tawangrejo RT5 RW3
Kec. Dukuhseti, Kab Pati Jawa Tengah

B. Brand UMKM Kesusu



Gambar 2.2 Logo UMKM Kesusu
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Logo diatas sebagai identitas supaya konsumen bisa mengingat dan bisa membedakan dengan produk pesaing, Makna dari logo diatas adalah singkatan dari kesusu ditulis dengan huruf K-S-U yang dijadikan satu dengan menyusun pola sehingga bisa terlihat seperti logo diatas.

C. Desain Kemasan

UMKM kesusu menggunakan kemasan botol plastik berukuran 250 ml. Harga murah adalah salah satu pertimbangan pemilik untuk memakai kemasan botol plastik ini bahkan lebih hemat daripada botol kaca maupun kaleng. Botol plastik mudah disimpan dan tidak mudah rusak. Karena itu, botol plastik merupakan wadah yang efisien untuk segala minuman. Pendukung lainnya yaitu desain kemasan dengan menggunakan desain yang minimalis agar target audiens tertarik dengan kemasan produk yang dimiliki UMKM Kesusu.



Gambar 2.3 Logo UMKM Kesusu
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

D. Target Pasar

Target pasar adalah suatu kelompok yang akan dilayani sebagai pembeli atau konsumen, biasanya target pasar ini memiliki rentan umur, karakter dan juga sifat yang hampir sama. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi target pasar. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

a. Lokasi Bagi Penjualan Produk UMKM Kesusu

Lokasi adalah salah satu faktor ketika menentukan target Konsumen dalam segmentasi geografis. Target Konsumen UMKM Kesusu yaitu berada di wilayah Pati dan sekitarnya, terutama pada wilayah kecamatan Dukuhseti. Selain itu, penjualan produk UMKM Kesusu dapat dipesan secara online.

b. Demografi dari Calon Pembeli UMKM Kesusu

Produk UMKM Kesusu hamper 70% remaja-dewasa, 30% ibu rumah tangga membelikan anak. Jenis kelamin pembeli rata-rata remaja putri, namun konten promosi yang dibuat untuk segala usia, baik dari segi desain, pilihan warna, font yang digunakan, dan cara penyampaian.

c. Daya Beli Konsumen UMKM Kesusu

Sebagian besar konsumen sangat memperhatikan harga produk sebagai pertimbangan utama. Namun, UMKM Kesusu sangat terjangkau untuk semua orang Terutama pelajar. Dengan harga Rp. 5000/botol 250 ml.

E. Teknik marketing

Teknik marketing yang digunakan UMKM Kesusu hanya menggunakan WA Dengan cara menawarkan pada status WA dan menitipkan produk ke toko-toko di sekitar Kecamatan Dukuhseti, tidak hanya itu teman-teman dekat juga membantu mempromosikan UMKM Kesusu di lingkungan mereka.

2.2 ANALISA OBJEK

A. Analisis STP

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar di ambil dari variabel geografis yaitu pembagian pasar berdasarkan kecamatan dimana ada beberapa kecamatan di Kabupaten Pati dan sekitarnya. Secara demografi yaitu pembagian pasar berdasarkan faktor usia dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa.

2. *Targeting*

Bagian target pasar berdasarkan variabel geografis yaitu ada di kecamatan Dukuhseti. Kemudian berdasarkan variabel demografis target pasarnya adalah konsumen berdasarkan usia mulai dari, anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua.

3. *Positioning*

Positioning produk UMKM Kesusu adalah menempatkan dan menjadikan minuman susu jahe dapat dikonsumsi sebagai kebutuhan sehari-hari yang bisa membantu menyegarkan kesehatan tubuh bagi yang mengkonsumsi.

B. Analisis SWOT

1. *Strength*/kekuatan

- Kualitas yang tidak perlu diragukan lagi karena berbahan dasar jahe dan susu tanpa bahan pengawet.
- Memiliki rasa yang konsisten dalam setiap pembuatan.
- Dapat konsumen anak-anak sampai orang dewasa.
- Harga jual yang relatif murah yaitu Rp. 5.000 per botol ukuran 250ml.

2. *Weakness*/kelemahan

- Daya tahan produk susu jahe hanya bertahan selama 5 hari pada suhu ruangan, namun dapat bertahan lebih lama lagi jika disimpan dalam lemari pendingin.
- Tidak memiliki akun promosi.

3. *Opportunity* /peluang

- Membuat konten media sosial instagram yang informatif dan menarik audiens.
- Memperluas jangkauan pemasaran di kota Pati dan sekitarnya.

4. *Threat* /Ancaman

- Banyaknya pesaing yang menjual produk minuman susu jahe.
- Kurangnya informasi dari UMKM kesusu.

2.3 TARGET AUDIENS

Target audience adalah bagian dari target pasar yang menjadi sasaran penjualan produk kita. Adapun target audiens pada perancangan ini sebagai media informasi terhadap UMKM Kesusu sebagai berikut :

1. Demografis
 - a. Gender : Perempuan dan Laki-laki
 - b. Usia : 10 – 40 Tahun
 - c. Strata ekonomi sosial : Menengah ke atas
 - d. Profesi : Pelajar – Pekerja
2. Geografis Media ini ditujukan untuk semua masyarakat kota Pati dan sekitarnya.
3. Psikografis
 - a. *Behavior* /Tingkah Laku
Menyukai hal-hal baru, Orang yang suka membeli jajan dan Terbuka dengan informasi yang diterima.
 - b. *Emotional*
 - c. Penggemar minuman yang suka membeli dan memiliki antusias untuk mendukung UMKM.
 - d. *Habit* /Kebiasaan
Mempercayai bahwa Kesusu memiliki produk minuman yang kaya akan vitamin dan menyehatkan tubuh

Kesimpulan :

Secara Keseluruhan dari analisis target audiens di atas membutuhkan informasi tentang UMKM Kesusu di media sosial. Maka dari itu penulis akan membuat konten yang informatif, menarik dan modern.

2.4 REFERENSI PERANCANGAN

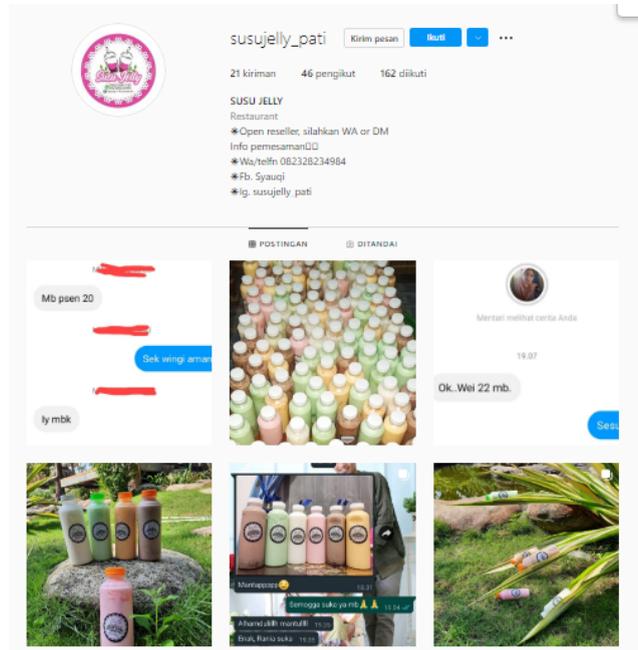
Dalam merancang media promosi suatu produk perlu dilakukan pengumpulan data yang mendalam baik itu dari produk yang akan dirancang maupun produk milik kompetitor dan referensi. Maka diperlukan objek dari berbagai sumber. Sebagai berikut :

A. Sebagai Kompetitor

1) Susu Jelly

Susu jelly adalah kompetitor UMKM Kesusu yang menjual susu dengan berbagai rasa memiliki toping jelly, terletak di wilayah Pati kota. Teknik pemasaran susu jelly melalui media instagram, facebook dan WA.

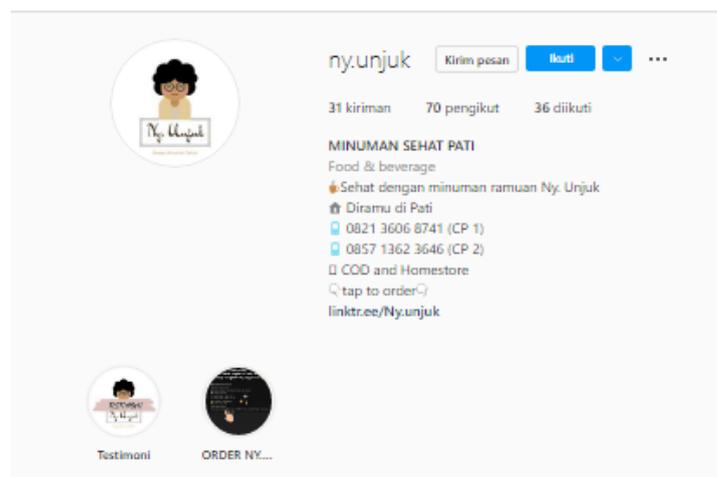
Kelebihan susu jelly terdapat pada teknik pemasaran yang memakai reseller. Kekurangan pada susu jelly sendiri yaitu konten promosi yang dibuat kurang menarik dan apa adanya. Berikut adalah contoh konten dari susu jelly :

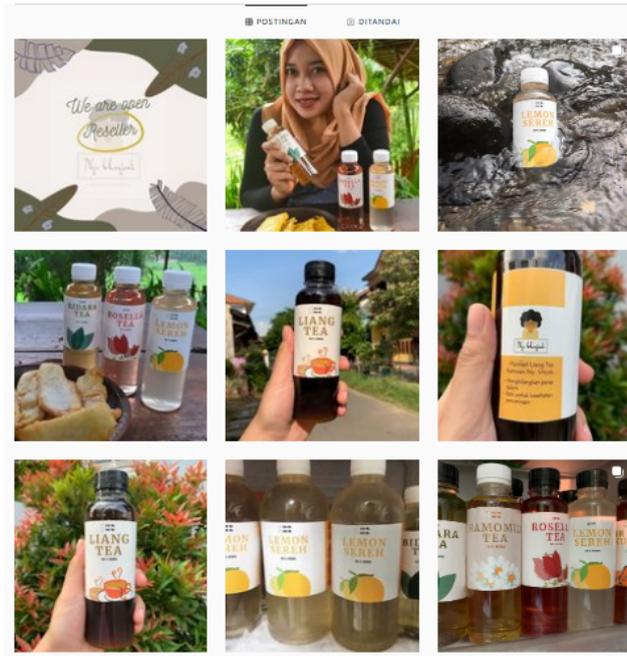


Gambar 2.4 Kompetitor Feed Instagram
(Sumber : Instagram @susujelly_pati)

2) Ny.unjuk

Ny unjuk adalah minuman sehat dari kota pati yang menjual produk minuman dari sari-sari tanaman herbal. Kelebihan dari produk ini terdapat pada bahan yang digunakan. Sedangkan , kekurangan yang didapat yaitu konten yang kurang menarik dan apa adanya. Berikut adalah contoh konten dari Ny unjuk :





Gambar 2.5 Kompetitor Feed Instagram
 (Sumber : Instagram @ny.unjuk)

B. Sebagai Referensi

1) Yakult Indonesia

Yakult adalah minuman mirip Yogurt dibuat dari fermentasi susu skim, dan gula dengan bakteri. Produk ini dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan. Konten dari akun Yakult sangat menarik dan bermanfaat. Tidak hanya dengan memberikan foto produk, konten yang diberikan pun bervariasi sehingga apa yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan jelas dan dapat diterima baik dari anak-anak sampai remaja, dewasa. dan orang tua.

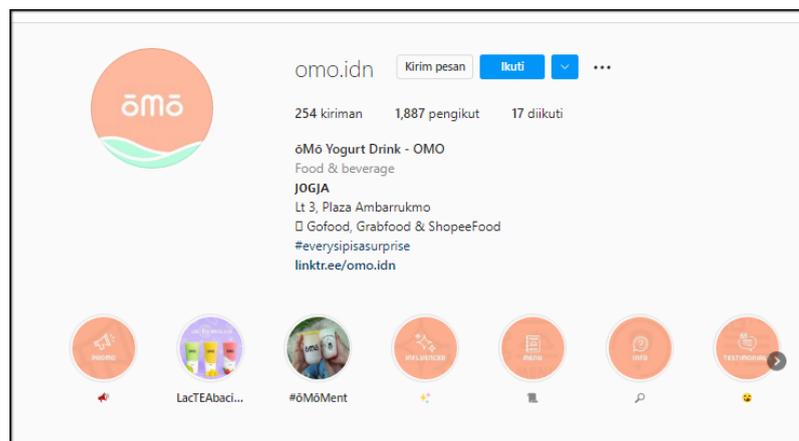




Gambar 2.6 referensi feed instagram
 (Sumber : Instagram @yakult.indonesia)

2) Omo id

Omo.id adalah produk minuman yang dikemas di gelas plastik yang memiliki ukuran yang bervariasi. Omo.id memiliki konten promosi yang sangat menarik dalam segi warna. Menggunakan warna-warna cerah yang memiliki arti segar sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produk dan mencoba kesegaran dari minuman omo.id. berikut adalah contoh konten warna-warna omo.id :





Gambar 2.7 referensi feed instagram
(Sumber : Instagram @omo.id)

Secara keseluruhan konsep berfokus pada konten informatif dan semenarik mungkin dengan menggunakan warna-warna cerah seperti kuning, jingga kecoklatan dan putih. Tidak hanya itu, elemen seperti vector, ilustrasi, shape dan elemen-elemen lainnya yang sesuai dengan produk UMKM Kesusu. Sehingga keberhasilan terlihat ketika followers tertarik dengan foto dan desain visual yang diunggah, dengan memberikan like, komentar, testimonial, merekomendasikannya kepada teman, mem-follow akun UMKM Kesusu.

2.5 LANDASAN TEORI

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan penjualan, karena promosi dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Tujuan utama Promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan. Tahapan-tahapan umum promosi seperti *marketing above the line (ATL)*, dan *marketing below the line (BTL)*. Sementara itu, kombinasi keduanya disebut *marketing through the line (TTL)*. Perlu untuk meningkatkan awareness sebuah brand.

Marketing *Above The Line (ATL)* adalah kegiatan pemasaran yang tidak menitikberatkan pada kinerja penjualan. Artinya kegiatan pemasaran semata-mata ditujukan untuk meningkatkan brand awareness. Berbeda dengan *ATL*, kegiatan pemasaran *below the line (BTL)* adalah kegiatan pemasaran yang sejalan dengan tujuan produk. Metode pemasaran ini sering disebut dengan pemasaran langsung. Ada juga kegiatan pemasaran *Through the Line (TTL)* yang menggabungkan dua jenis kegiatan pemasaran. Ini memungkinkan iklan yang dibuat untuk menargetkan segmen minat yang berbeda. Sosial media juga meningkat dari waktu ke waktu. Jangkauan yang lebih jauh dan biaya yang relatif lebih terjangkau, terutama dengan hadirnya teknologi digital. Ada berbagai jenis media promosi yang tersedia di platform media sosial. Selain metode gratis, ada layanan iklan berbayar seperti iklan Facebook dan iklan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tertarget. Begitu banyak pengguna media sosial telah membawa banyak eksposur ke pebisnis. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan promosi media sosial, dapat menjangkau berbagai segmen yang diinginkan.

A. Media Promosi Instagram

Menurut KBBI pengertian media adalah alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Instagram merupakan salah satu media digital yang mempermudah kebutuhan sosial untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengikuti perkembangan tren. Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Berikut fitur-fitur yang tersedia di Instagram :

- 1) Reels, fitur yang memudahkan pengguna untuk berkreasi dalam edit video pendek melalui smartphone bahkan juga dapat menginput audio atau musik pada video yang dibuat.
- 2) Stories, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan momen keseharian, membagikan foto dan video, juga untuk berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya.
- 3) Direct Messenger, fitur yang ditujukan untuk mengirim pesan kepada sesama pengguna Instagram baik berupa video, foto, teks, ataupun stiker. Pengguna juga dapat melakukan panggilan video secara personal maupun grup.

- 4) Feeds, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur like, comment, hashtag, serta caption. Caption yaitu teks deskripsi tentang konten yang diunggah.
- 5) Shopping, merupakan fitur Instagram yang menyediakan media jual beli bagi pengguna yang dilengkapi dengan label harga. Dapat dengan mudah menemukan dan membagikan produk.
- 6) Search dan Explore, melalui fitur ini pengguna dapat dengan mudah menjelajahi, menemukan konten-konten trend serta update. Melalui fitur feeds dapat dilakukan promosi produk dengan membagikan foto-foto produk sebagai upaya hardsell, serta konten-konten menarik yang menyampaikan informasi sebagai upaya softshell suatu brand.

a. Kelebihan Media Instagram

Kelebihan Instagram sebagai media promosi, yaitu memiliki kelebihan untuk memposting foto dan video, media sosial ini memiliki kualitas dan tampilan foto yang sangat baik, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi berdasarkan foto produk. Instagram tidak perlu mengeluarkan uang hanya perlu mengunduh aplikasi atau membuka situs web. Keamanan dan privasi pengguna Instagram dinilai sangat ketat. Misalnya, jika mengaktifkan fitur privasi, profil akun Instagram akan menjadi akun privat dan hanya dapat dilihat oleh pengikut yang disetujui. Tidak hanya itu, Fitur unik dan menarik pada instagram dapat menambahkan efek dan filter yang lucu dan menarik. Bahkan, bisa menggunakan filter ini secara langsung saat mengambil foto dan video. Dari aplikasi Instagram Yang lebih menarik lagi adalah fitur *live broadcast*, yang memungkinkan untuk mengundang beberapa teman ke siaran langsung secara bersamaan. Bagi para pebisnis, Instagram menyediakan fitur-fitur yang sangat memudahkan dalam menjalankan bisnis. Dengan mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis, Anda dapat menjalankan promosi, membuat katalog, dan menentukan target pasar untuk sebuah bisnis. Dan masih banyak lagi fitur akun bisnis Instagram yang harus dicoba.

b. Kelemahan Media Instagram

Selain kelebihanannya, Instagram sebagai media promosi memiliki kekurangan yang sama dengan media sosial kebanyakan. Instagram memiliki timeline yang kedaluwarsa dengan cepat. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus berhati-hati saat memposting foto dan video agar pembeli dapat terus melihat produk mereka. Pada dasarnya Instagram tidak didesain sebagai sarana jual beli, sehingga tidak heran jika proses jual beli terlihat merepotkan ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Karena harus menyertakan informasi kontak di bagian deskripsi dan profil setiap posting. Instagram juga membutuhkan pembaruan rutin untuk mengembangkan fitur baru secara berkala. Namun, pengguna dapat menikmati fitur-fitur baru ini setelah memperbarui aplikasi Instagram yang ada. Kualitas unggahan Instagram terletak pada feed dan story seperti video Instagram, dan waktu yang dibutuhkan dibatasi sekitar 1 menit. Untuk video yang sangat panjang, akan dipersingkat setiap menitnya, sehingga proses upload juga akan memakan waktu yang lama.

B. Layout

Terdapat dua macam jenis layout dalam media cetak maupun digital, yakni *Single Panel* dan *Multi Panel/Integrated*. Pada perancangan ini, feed Instagram merupakan salah satu contoh jenis layout *Single Panel* atau layout tunggal, karena jumlah halaman hanya terdiri dari satu panel. berikut beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mengatur layout media digital ;

1) *Emphasis* / penekanan

Kontras atau berat visual yang ditekankan, yang menjadi *point of interest* atau hal pertama yang dilihat audiens pada layout.

2) *Sequence*

Dapat juga disebut dengan hirarki visual, *sequence* merupakan urutan arah baca audiens saat melihat desain dalam suatu layout. Pengaturan *emphasis* atau kontras dalam desain membantu menentukan arah pandang atau *sequence* pada audiens, hal pertama apa yang ingin disampaikan terlebih dahulu.

3) *Balance* / keseimbangan

Merupakan penataan elemen-elemen desain yang memberikan kesan berat visual yang seimbang sehingga komposisi pada suatu desain nyaman dipandang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

4) *Unity* / kesatuan

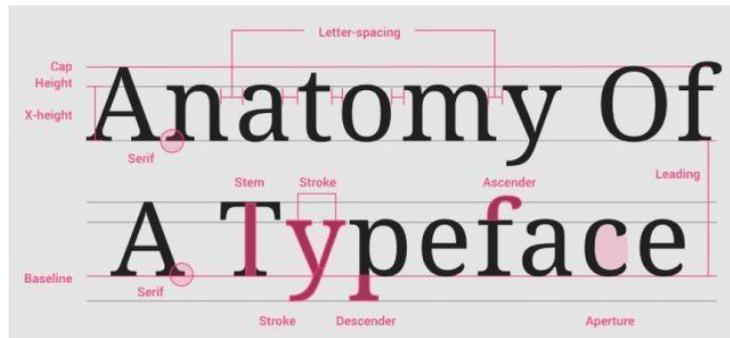
Keseluruhan elemen nampak selaras dan cocok satu sama lain mulai dari form atau visualnya, content atau pesan yang disampaikan, context atau tujuan dan fungsi dari desain tersebut. Berdasarkan penggunaannya, terdapat tujuh tipe grid untuk layout Instagram yaitu *squares, tiles, line by line, follow the line, rainbow feed, puzzle, white borders*.

C. **Tipografi**

Tipografi merupakan salah satu mata pelajaran desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, tetapi sangat erat kaitannya dengan desain keilmuan lainnya seperti komunikasi, teknologi dan psikologi. Tipografi adalah seni merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf serta jenisnya dengan pengaturan dan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menghasilkan kesan tertentu, sehingga akan membantu pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin, baik dari segi keterbacaan maupun estetika.

- **Anatomi dan Keluarga Huruf**

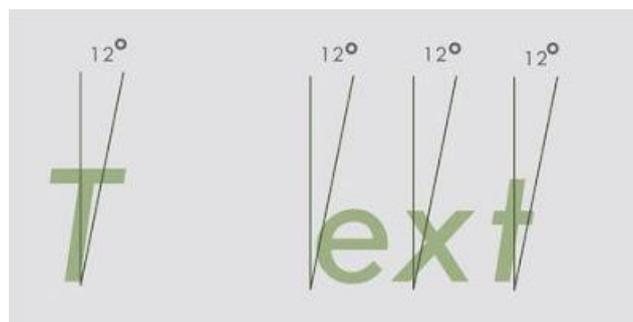
Menurut Rustan (2011), seperti halnya tubuh manusia, huruf memiliki berbagai organ. Gabungan seluruh bagian dari suatu karakter merupakan pengenalan visual yang membedakan satu karakter dengan karakter lainnya. Berikut ini adalah istilah yang umum digunakan untuk penamaan komponen visual yang terstruktur dengan karakteristik. Gambar di bawah ini menunjukkan beberapa struktur karakter dalam tipografi.



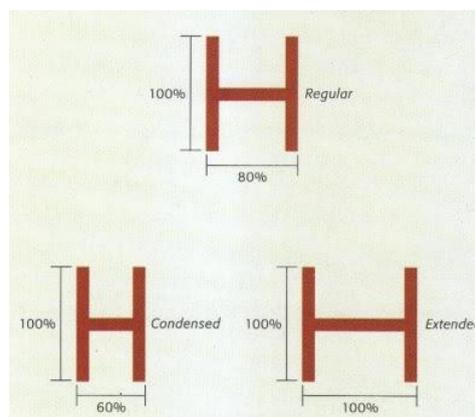
Gambar 2.8 Struktur karakter Tipografi
(Sumber : Internet)

- Keseimbangan Bentuk

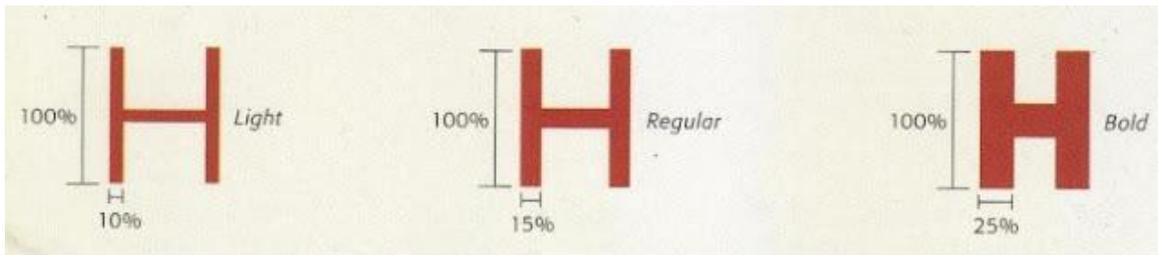
Huruf terdiri dari berbagai perkembangan yang berakar pada struktur dasar (normal) alfabet, dan perubahan kekuatan huruf masih memiliki keseimbangan bentuk. Perbedaan utama dalam penampilan keluarga huruf dapat dibagi menjadi tiga bentuk perkembangan. Berat, proporsi dan kemiringan. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.9 Kemiringan Tipografi
(Sumber : Internet)



Gambar 2.10 Proporsi Tipografi
(Sumber : Internet)



Gambar 2.11 Berat Tipografi
(Sumber : Internet)

- Sifat dan Karakter Huruf

Beberapa tipe huruf yang memiliki karakter, sifat atau kepribadian tertentu, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis huruf sans serif atau slab serif seperti Helvetica atau Lubalin, untuk menampilkan suasana tegas tetapi artistik.
- 2) Tipe huruf Century Schoolbook, yang ramah serta mudah dibaca, mengingatkan kita pada suasana di sekolah dasar.
- 3) Jenis tulisan tangan yang melingkar-lingkar, apabila dikehendaki untuk mengungkapkan suasana kenangan lama.
- 4) Tipe klasik seperti Bouer Bodoni, apabila ingin menciptakan kesan anggun.
- 5) Tipe huruf komputer modern seperti tipe huruf Émigré, menciptakan kesan modern dan gaya remaja.
- 6) Huruf mesin ketik, yaitu jenis Courier, bila diinginkan kesan seperti koran yang baru terbit.
- 7) Tipe Copperplate yang menyerupai tulisan tangan, mampu menciptakan kesan terampil dan berkualitas.
- 8) Jenis Classic serif, seperti Bodoni, Caslon, Century atau Garamond, untuk menciptakan kesan suasana bergengsi dan abadi, karena tidak akan bisa dikatakan salah bila memilih sesuatu yang klasik.
- 9) Tipe huruf Cheltenham Old Style, juga bisa memberi kesan terbuka serta mengingatkan kita pada kitab (buku) ejaan kuno.
- 10) Tipe huruf tebal seperti Futura Extra Bold, untuk menciptakan kesan tegas, bersih dan modern.

Bentuk setiap huruf alfabet memiliki sifat fisik yang unik yang memungkinkan mata untuk membedakan antara huruf "m" dan "p" atau "c" dan "q". Keunikan ini disebabkan oleh cara mata kita melihat korelasi antara satu elemen visual dengan elemen visual lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan tipografi pada media digital seperti berikut ;

- a. Menggunakan 1-2 jenis font.
- b. Mengatur ukuran font agar mudah dibaca.
- c. Mengatur panjang baris teks atau caption dalam suatu paragraf.
- d. Mengkombinasikan font, dengan mengkombinasikan font dapat membuat kontras atau penekanan pada bagian headline, subheadline, dan bodytext. Mengkombinasikan font dapat dilakukan dengan mengkombinasikan jenis font sans serif pada headline serta jenis font serif pada body text.
- e. Mengatur jarak antar teks (line height & letter spacing). Mengatur line height atau jarak antar baris pada suatu kalimat agar nyaman dibaca, tidak terlalu padat, juga tidak terlalu renggang.
- f. Mengatur kontras antara font pada background agar legible dan readable.

D. Fotografi Minuman

Drink Photography atau fotografi minuman merupakan salah satu cabang pada fotografi menggunakan teknik memotret dan menata minuman untuk membuat makanan yang diabadikan tampak menarik serta menggugah selera. Dasar dalam melakukan fotografi minuman yaitu menentukan style fotografi seperti dark atau *bright*, *close up* atau *scene*, minimal atau *detailed*, *colourful* atau *monotone*. Menentukan mood fotografi, seperti *bright*, *fun*, *moody*, *bold*, atau *vintage/traditional*. Mengatur pencahayaan (*lighting*), seperti *soft lighting* atau *hard light*, menggunakan cahaya natural atau dengan bantuan cahaya buatan. Menentukan angle pengambilan gambar, *overhead/flatlay*, 45 derajat, *straight on*/pandangan lurus. Menggunakan bantuan komposisi *Rule of Thirds*, *Lines*, *Shapes* and *Patterns*.

E. Warna

Warna Merupakan salah satu elemen penting dalam desain. Konsep pada warna yaitu memberikan kesan diterima mata dari cahaya yang dipantulkan oleh objek yang terpapar dari suatu cahaya. Warna memberikan kesan peranan yang sangat penting, warna juga memiliki kelompok yang dibagi menjadi empat yaitu warna sekunder, primer, tersier, dan warna netral

1) Primer

Warna primer didefinisikan sebagai warna yang tidak dapat dibuat dengan menggabungkan dua warna maupun lebih secara bersamaan. Dengan kata lain, warna primer merupakan warna dasar. Beberapa contoh dari warna primer, yaitu merah, kuning, serta biru.

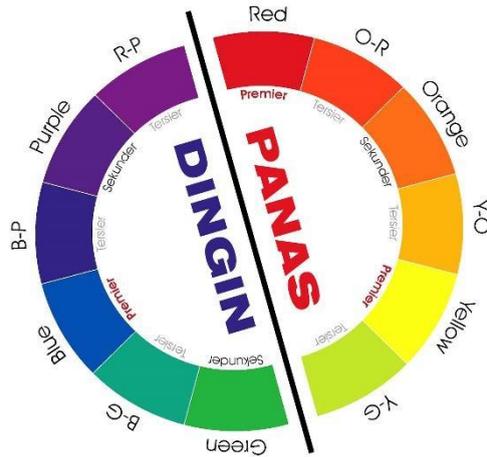
2) Sekunder

Warna sekunder tidak seperti warna primer, warna sekunder dapat dibuat dengan menggunakan kombinasi dua atau tiga warna primer di atas. Berikut adalah contoh warna sekunder:

- Warna oranye adalah hasil perpaduan warna merah dan kuning.
- Warna ungu adalah hasil perpaduan warna merah dan biru.
- Warna Hijau adalah hasil kombinasi kuning dan biru.

3) Tersier

Warna tersier sendiri jauh lebih kompleks daripada warna primer dan sekunder. Hal ini dikarenakan warna tersier merupakan hasil dari campuran warna primer dan warna sekunder. Hal ini dikarenakan tidak semua warna primer yang ada selalu dapat dipadukan dengan warna sekunder, begitu pula sebaliknya jika warna sekunder yang ada tidak selalu dapat dipadukan dengan warna primer. Berikut adalah beberapa contoh warna tersier yaitu warna magenta merupakan hasil dari gabungan antara warna merah yang merupakan warna primer dengan warna ungu yang merupakan warna sekunder.



Gambar 2.12 Warna Panas dan Dingin
(Sumber : Internet, Grafis Media)

Pada lingkaran warna memungkinkan untuk mengelompokkan warna primer dan tersier menjadi dua kelompok besar, kelompok warna panas dan kelompok warna dingin. Kelompok warna panas mulai dari kuning kehijauan sampai merah. Kelompok warna dingin mulai dari magenta hingga hijau. Warna hangat dapat membangkitkan kehangatan dan keintiman. Warna dingin memberikan kesan sebaliknya, dingin dan jauh. Sebuah karya seni memiliki komposisi warna yang harmonis jika berbagai warna karya tersebut dapat menghasilkan efek yang hangat sampai sedang. Ada hal-hal yang Perlu Diperhatikan pada Penggunaan Warna Desain sebagai berikut :

- a. Pertama, buta warna atau cacat warna.
- b. Kedua, *monitor monochrome* atau hanya dapat mengenal satu warna saja.
- c. Ketiga, penggunaan kode ekstra dalam meningkatkan tampilan *interface*.
- d. Keempat, memiliki konsistensi pada penggunaan sebuah warna.
- e. Kelima, mampu membatasi pengkodean warna menjadi delapan warna atau bahkan lebih baik menggunakan empat warna.
- f. Keenam, menggunakan warna *b/w* maupun abu-abu untuk tampilan *interface*.
- g. Ketujuh, guna menunjukkan keragaman pada bagian yang ada di layar.
- h. Kedelapan, desainer juga sering menggunakan layar kerja dengan menggunakan empat hingga lima layar.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

Bagi kebanyakan pebisnis pemula, Instagram menjadi platform penjualan utama atau bahkan platform satu-satunya untuk meningkatkan awareness, menjangkau customer, dan melakukan penjualan. Berikut adalah konsep verbal dan visual dalam perancangan konten instagram UMKM Kesusu :

3.1 KONSEP VERBAL

Tujuan penulis membuat perancangan ini yaitu untuk menarik masyarakat kota pati dan sekitarnya. Terutama daerah kecamatan Dukuhseti untuk mencoba produk UMKM Kesusu. Dengan perancangan konten media sosial yang baik dari segi elemen, layout, desain visual, tipografi, dan penyampaian informasi yang akan disampaikan.

Konten perancangan ini berisi informasi tentang produk UMUM Kesusu disajikan dengan gaya visual berupa foto produk dan desain visual yang menarik dan memberikan informasi untuk mendukung data verbal yang ada.

Gaya visual yang akan diterapkan pada konten UMKM Kesusu lebih kepada gaya flat desain dengan pendekatan desain flat yang minimalis menggunakan elemen sederhana seperti, ikon datar dan bentuk dua dimensi. penerapan teknik *Layout Balance*, Mendesain feed dan Fotografi yang merupakan suatu keharusan dalam merancang sebuah konten Instagram UMKM Kesusu. Berikut adalah pendukung dalam pembuatan konten instagram :

A. Gaya Penulisan

Penulisan teks pada Penyajian informasi dibuat sederhana namun jelas, agar tidak terkesan tekstual sehingga pembaca tertarik untuk membacanya dan dapat langsung menemukan inti dari informasi pada konten.

B. Gaya Bahasa

Gaya Bahasa yang digunakan untuk pembuatan konten instagram menggunakan bahasa Indonesia namun tidak terlalu panjang agar tidak terkesan kontekstual, agar pembaca mudah untuk memahami isi dari informasi tersebut.

C. Teknik Visual

Penyajian visual pada setiap konten menggunakan Software Adobe Illustrator kemudian untuk pengolahan foto, diolah menggunakan Software Adobe Photoshop.

D. Warna

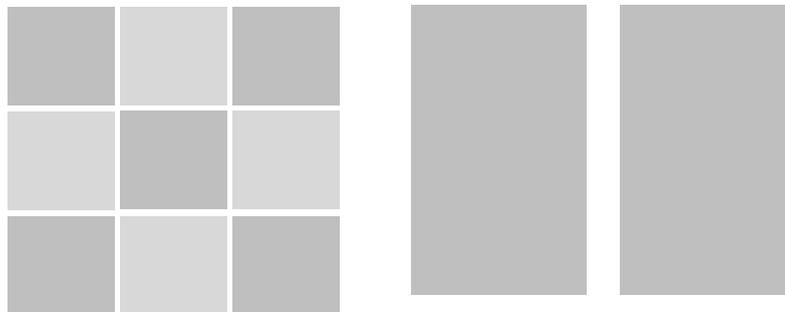
Warna merupakan salah satu pendukung dalam pembuatan konten UMKM Kesusu. Dengan menggunakan warna panas sesuai brand identitas logo Kesusu. Yaitu menggunakan warna segar dan hangat untuk memberi tanda visual supaya menghidupkan desain.

3.2 KONSEP VISUAL

Untuk konsep visual perancangan desain konten Instagram UMKM Kesusu yaitu dengan menerapkan kelebihan yang dimiliki produk UMKM Kesusu pada desain konten. Kelebihan produk UMKM Kesusu merupakan minuman susu jahe yang menyehatkan dan menghangatkan tubuh. Tema desain pada perancangan desain feed Instagram ini yakni, memunculkan nuansa hangat yang diberikan pada background. Dengan *positioning* konten yang menunjukkan UMKM Kesusu dapat dinikmati di tengah aktivitas sehari-hari, dan dapat dinikmati bersama orang-orang terdekat.

A. Studi Layout

Layout yang digunakan untuk desain konten Instagram ini menggunakan grid Checkerboard, grid ini memberi pola seperti papan dam atau papan catur. Pada perancangan, menampilkan konten dengan visual dan foto produk yang disilangkan. Pada baris layout yang disediakan di media sosial Instagram adalah 3 kotak. Masing-masing kotaknya berukuran 1080 x 1080 Pixel atau Sesuai dengan ukuran yang akan dibutuhkan dalam pembuatan konten instagram. Sedangkan pada template story berukuran 1080 x 1920 pixel.



Gambar 3.1 layout feed, reels, dan Story umkm Kesusu
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

B. Studi Tipografi

Penggunaan tipografi dalam perancangan konten instagram UMKM Kesusu yaitu menggunakan jenis huruf script dan sans serif sebagai kombinasi. Font script yang digunakan yaitu milky nice sebagai headline, yang memberikan kesan susu. Sedangkan font sans serif yang digunakan yaitu Montserrat. Montserrat memiliki karakteristik mudah dibaca, jelas, dan sederhana.

MILKY NICE
Abcdefghijklmnopqrstu

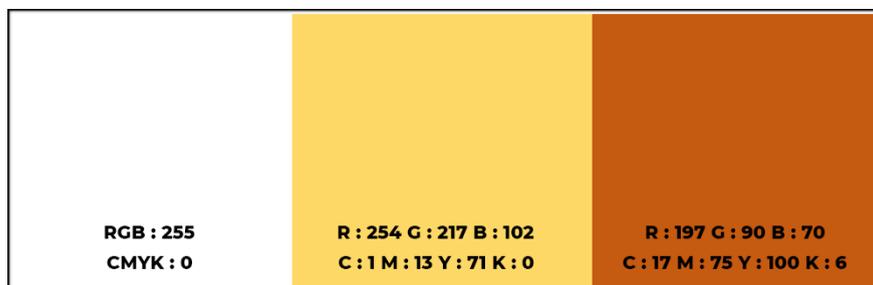
Gambar 3.2 Menggunakan Font Milk Nice
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Montserrat
Abcdefghijklmnopqrstu

Gambar 3.3 Menggunakan Font Montserrat
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

C. Warna

Warna yang digunakan yaitu warna yang memberikan kesan segar , keceriaan , dan perdamaian dengan gaya flat desain, menggunakan warna kuning dan jingga kecoklatan sebagai warna utama dan warna putih sebagai warna sekunder. Warna kuning ini juga merujuk pada logotype yang terdapat di UMKM Kesusu. berikut palet warna yang digunakan :



Gambar 3.4 Menggunakan warna, kuning, orange, putih
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

D. Foto Produk

Foto produk dari UMKM Kesusu diambil dari beberapa angle yakni dari depan, atas dan secara close up guna dapat menampilkan tekstur dingin dari produk secara dekat dan jelas. Foto bertemakan warm dan tradisional, dengan menggunakan properti yang memberikan nuansa tradisional. Foto diambil dengan bantuan natural light, dari beberapa angle yakni overhead/flatlay, 45 derajat, dan straight on atau lurus untuk memberikan variasi pada hasil foto.



Gambar 3.5 Foto Produk
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3.3 STRATEGI MEDIA

Salah satu kunci sukses dalam mengembangkan instagram sebagai media pemasaran UMKM Kesusu adalah dengan mengetahui cara membuat strategi konten Instagram. Dengan melihat alur aktivitas yang ada di akun UMKM Kesusu yaitu pukul 12.00 WIB waktu makan siang dan pukul 17.00-19.00 WIB orang-orang berhenti dari aktivitasnya. Konten merupakan inti dalam membangun strategi marketing di media sosial. Selain itu, konten juga menjadi begitu penting karena merupakan sarana bagi UMKM Kesusu berkomunikasi dengan pelanggannya. Berikut adalah proses pembuatan isi konten dan jadwal upload dari UMKM Kesusu :

Gambar Tabel 1 Jadwal Upload Minggu Pertama

No.	Content type	Topik	Jadwal Upload Bulan Juli							
			senin	selasa	rabu	kamis	Jum'at	sabtu	minggu	
1.	Promosi	Desain visual : susu dan jahe segar, awali hari dengan energy		13.00						
2.	Foto produk	Foto produk di sertakan logo di bagian kiri.		17.00						
3.	Edukasi	Desain Visual : minuman sehat banyak khasiat, yah kesusu!!			13.00					
4.	Promosi foto produk	Foto desain : nikmati, sampai tetes terakhir.			17.00					
5.	Edukasi	Desain visual : monggo!!!, pesan sekarang juga			19.00					
6.	Foto produk	Foto produk : beri energy diri, dengan campuran susu dan jahe				17.00				
7.	Testimoni	Testimoni : customer					10.00			
8.	Promosi foto produk	Foto desain : buy 2 get , 5 pembeli pertama					13.00			
9.	Memperingati hari besar	Desain visual : berqurban						10.00		

Gambar Tabel 2 Jadwal Upload Minggu Kedua

No.	Content type	Topik	Jadwal Upload Bulan Juli						
			senin	selasa	rabu	kamis	Jum'at	sabtu	minggu
1.	Foto produk	Foto produk di sertakan logo di bagian kiri.		13.00					
2.	Interaksi	Desain visual : game time				17.00			
3.	Edukasi	Foto produk : kandungan dalam Kesusu						10.00	

Gambar Tabel 3 Jadwal Upload Minggu Ketiga

No.	Content type	Topik	Jadwal Upload Bulan Juli						
			senin	selasa	rabu	kamis	Jum'at	sabtu	minggu
1.	Edukasi	Desain visual : quoter, Richard Branso	13.00						
2.	Promosi	Foto produk : Kesusu ? ya susu jahe			17.00				
3.	Edukasi	Desain visual : 5 manfaat susu jahe					10.00		

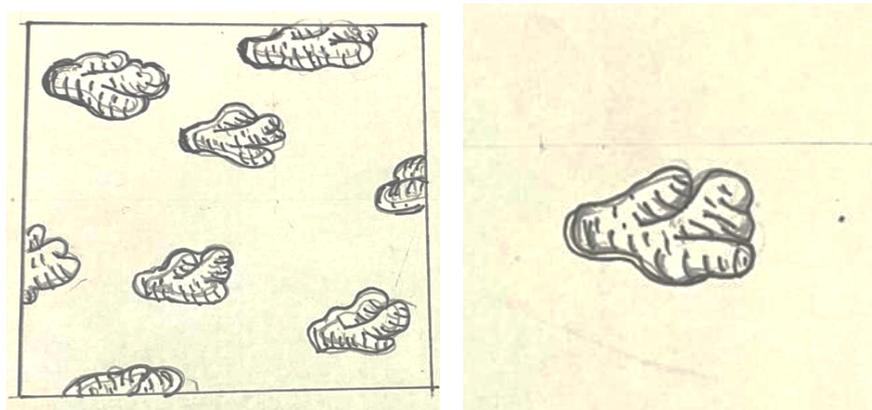
Gambar Tabel 4 Jadwal Upload Minggu Keempat

No.	Content type	Topik	Jadwal Upload Bulan Juli						
			senin	selasa	rabu	kamis	Jum'at	sabtu	minggu
1.	Foto produk	Foto produk di sertakan logo di bagian kiri.			13.00				
2.	Edukasi	Desain visual : mitra Kesusu					10.00		
3.	Promosi	Foto produk : Kesusu, dingin lebih nikmat							13.00

3.4 PROSES PERANCANGAN

Proses perancangan dilakukan dalam dua tahap yaitu membuat sketsa dan final design. Pada tahap pembuatan sketsa layout untuk konten feed Instagram, sketsa untuk highlight Instagram, dan sketsa background sebagai tambahan elemen desain. Highlight Instagram yang terdiri atas informasi, promosi, testimoni dan quis. Bentuk background merupakan adaptasi dari grafis rempah jahe dan susu yang menjadi bahan dasar produk Kesusu.

Sedangkan Vector jahe dapat digunakan sebagai tambahan elemen desain yang dapat diterapkan pada background karya utama yaitu desain feed Instagram, serta karya pendukung yaitu berupa reels dan motion. Pendukung lainnya juga diambil dari freepik sesuai dengan tema klasik modern. Semua dikerjakan menggunakan Adobe Illustrator dan Photoshop. Untuk desain konten feed Instagram sendiri menggunakan dimensi 1080 x 1080 pixel dan 1080 x 1920 pixel untuk story. Berikut adalah sketsa pembuatan feed dan template story instagram :

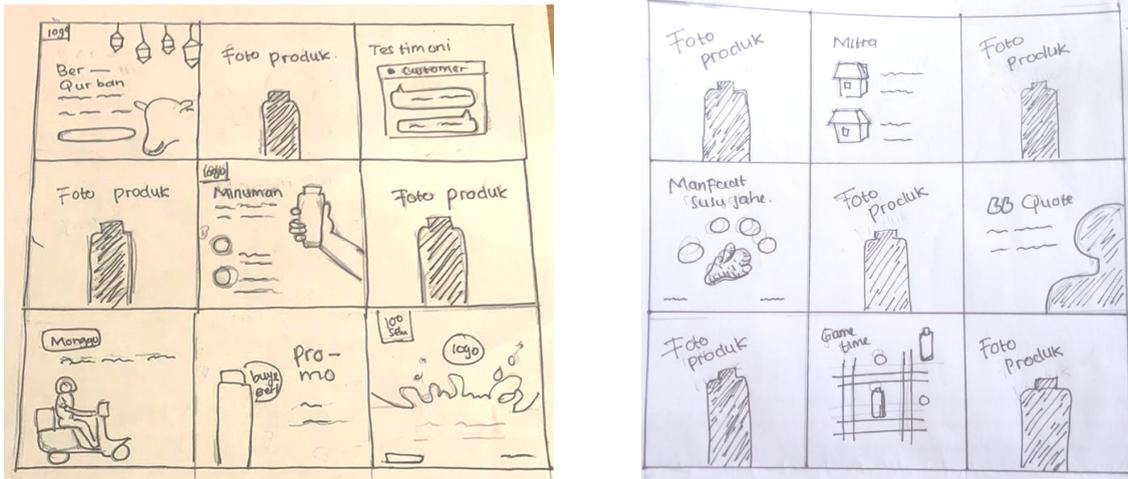


Gambar 3.6 Sketsa Background dan Elemen Jahe
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

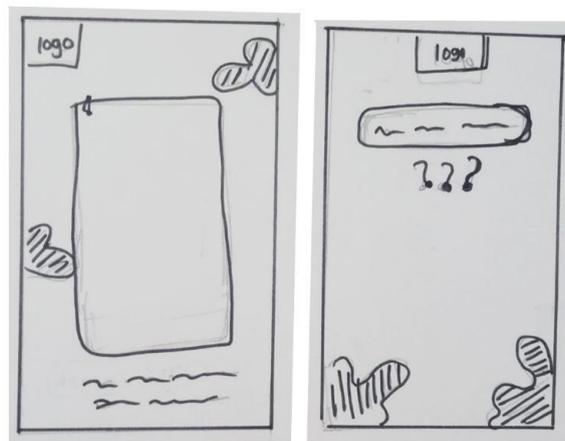
Highlight Instagram yang terdiri atas mitra, informasi, promosi, testimoni dan quis.



Gambar 3.7 Sketsa Highlight
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

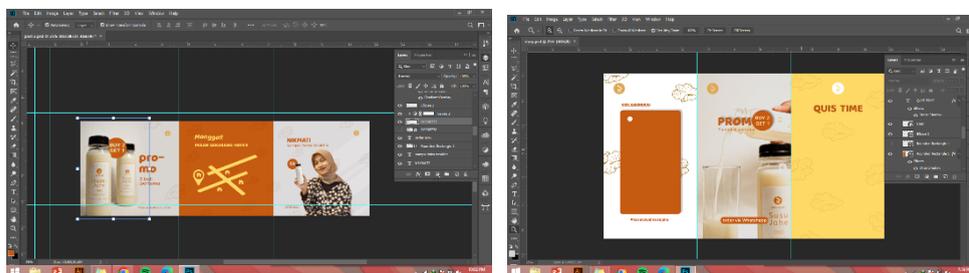


Gambar 3.8 Sketsa Feed Instagram
(Sumber : Dokumentasi pribadi)



Gambar 3.9 Sketsa Story Instagram
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Proses pembuatan perancangan konten Instagram UMKM Kesusu menggunakan adobe ilustrasi dan adobe photoshop. Berikut adalah proses pembuatan perancangan :



Gambar 3.10 Proses pembuatan konten
(Sumber : Dokumentasi pribadi)