

Perancangan Template Promosi di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi Powerpoint Untuk Memasarkan Produk Para Pelaku Usaha Makanan Dan Minuman di Kota Malang

by Amar Ma'ruf Styah Bakti

Submission date: 08-Sep-2023 04:27PM (UTC+0800)

Submission ID: 2160592484

File name: Perancangan_Template_Promosi_-_Amar_Ma_ruf_Stya_Bakti_2.pdf (803.93K)

Word count: 3359

Character count: 21694

Perancangan Template Promosi di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi Powerpoint Untuk Memasarkan Produk Para Pelaku Usaha Makanan Dan Minuman di Kota Malang

Amar Ma'ruf Styah Bakti¹, Sultan Arif Rahmadianto²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung, Malang, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel

Diserahkan : tgl-bln-thn

Direvisi : tgl-bln-thn

Diterima : tgl-bln-thn

Kata Kunci:

Media Promosi,
Powerpoint, Template
Desain, Instagram

Keywords :

Promotional Media,
Powerpoint, Design Template,
Instagram

Corresponding Author :

Amar Ma'ruf Styah Bakti1
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Ma Chung, Malang
Villa Puncak Tidar Blok N No. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang
Email: amar.maruf@machung.ac.id

ABSTRAK

Era digital ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha makanan dan minuman dalam memasarkan produk-produknya. Mulai dari pengembangan branding, media promosi di media sosial, menyewa jasa duta merk (brand ambassador) dan lain sebagainya. Dari beberapa alternatif untuk memasarkan produk para pelaku usaha makanan dan minuman terdapat salah satu media promosi yang mudah dan sederhana dengan memanfaatkan tampilan instagram feed yang didesain menggunakan aplikasi powerpoint. Alasan pemilihan software ini yaitu mudah didapatkan, digunakan dan dioperasikan serta mayoritas orang mempunyai aplikasi tersebut baik diperangkat laptop maupun komputer desktop (PC). Metode yang dipakai yaitu metode kualitatif model ADDIE. Metode ini terdiri dari beberapa tahapan diantaranya: *Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*. Metode ini mempunyai kelebihan yaitu prosesnya terstruktur dan fleksibilitas dalam menerapkan proses pada konten dan proyek yang kreatif. Hasil yang didapatkan berupa template desain media promosi sebanyak 40 desain template yang digunakan oleh para UMKM makanan dan minuman untuk menjual produknya melalui platform instagram.

ABSTRACT

In this digital era, food and beverage businesses leverage it to market their products. This includes activities such as brand development, social media promotion, hiring brand ambassadors, and more. Among the various alternatives for marketing their products, one simple and straightforward promotional method is utilizing Instagram feed layouts designed using PowerPoint software. The reason for choosing this software is its widespread availability and ease of use, as most people have it on their laptops or desktop computers (PCs). The method employed is the qualitative ADDIE model, which consists of several stages, including Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. This method offers the advantage of a structured process and flexibility in applying it to creative content and projects. The results obtained are in the form of promotional media design templates, consisting of 40 template designs used by food and beverage SMEs to sell their products through the Instagram platform.

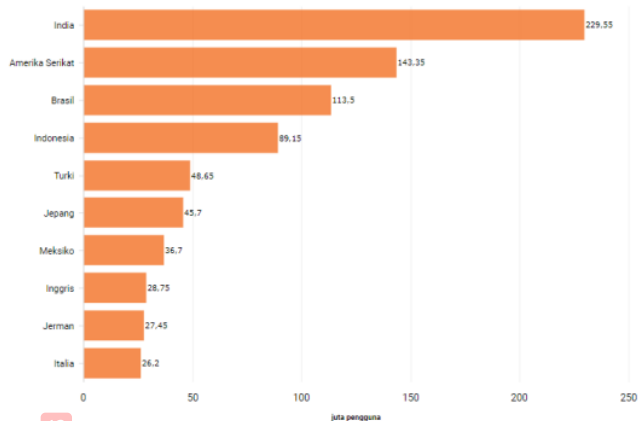


PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya dalam pemanfaatan dan penggunaan media sosial di masa pandemi. Para pelaku usaha makanan dan minuman tentunya mengatur strategi dalam memasarkan produknya. Salah satunya yaitu dengan membuat konten ataupun memasang iklan serta membuat tampilan media sosial lebih menarik agar para konsumen lebih penasaran dan membeli produk yang dijual. Penggunaan media sosial menjadi salah satu alternatif untuk menaikkan popularitas serta jangkauan promosi semakin luas. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial dipakai sebagai alat komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi produk yaitu Instagram. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,32 miliar. Ini mengalami penurunan sebesar 10,8% jika dibandingkan dengan data pada bulan Januari 2022 (*year-on-year/yoy*). Di awal tahun ini, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan total 89,15 juta pengguna. Posisi teratas ditempati oleh India, yang memiliki 229,55 juta pengguna Instagram, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil dengan 113,5 juta pengguna.

Sementara itu di bawah Indonesia, Turki memiliki 48,65 juta pengguna Instagram, disusul oleh Jepang dengan 45,7 juta pengguna, Meksiko dengan 36,7 juta pengguna, Inggris dengan 28,76 juta pengguna, Jerman dengan 27,45 juta pengguna, dan Italia dengan 26,2 juta pengguna (Annur, 2023)



Gambar 1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Penggunaan media sosial Instagram dapat dilakukan kapan saja serta dapat berinteraksi antara penjual dan konsumen (calon pembeli). Menurut Maoyan et al (2014) penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran akan berdampak pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi cara konsumen melihat produk, yang selanjutnya akan memengaruhi ketertarikan pembelian konsumen. Alasan pemilihan media ini didasari bahwa Instagram memiliki daya tarik tersendiri dimana aplikasi ini memiliki tingkat kepraktisan dan efisiensi dalam menjual dan memasarkan produk. Atmoko (2012) menjelaskan bahwa layanan media sosial Instagram terbatas pada pengunggahan gambar atau video yang dapat dibagikan baik di platform Instagram itu sendiri maupun di berbagai platform lain seperti *Twitter*, *Facebook*, dan lainnya. Para pelaku usaha juga dapat melakukan penjualan secara langsung (*live*), sehingga terdapat interaksi antara penjual dan pembeli. Balakrishnan et.al, (2014) merekomendasikan pemasar untuk menggunakan media sosial dalam upaya mempromosikan produk mereka karena media sosial adalah saluran pemasaran yang

krusial untuk mencapai demografi pasar yang lebih muda dengan lebih cepat dan efisien.

Kelebihan fitur-fitur yang dihadirkan oleh aplikasi instagram membuat para pelaku membutuhkan template media promosi yang menarik dalam memasarkan produknya. Salah satu untuk membuat template media promosi yaitu dengan menggunakan software powerpoint. Pemilihan software ini dikarenakan mudah dalam mengoperasikan dan mudah didapatkan disemua perangkat komputer. Sehingga bagi para pelaku UMKM dapat merubah serta menyesuaikan template dengan produk yang dijual.

Penelitian ini dilakukan mengacu pada roadmap penelitian program Desain Komunikasi Visual tahun 2016-2023 Universitas Ma Chung yang sudah dibuat dan digunakan sebelumnya.

No	Tema Pokok Penelitian	Road Map Penelitian Prodi DKV Tahun 2016-2023									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023		
1	Pemasaran dan Brand	a) Analisis Kebutuhan Perencanaan Brand & Identitas Terhadap Ekonomi Pedesaan Berbasis Budaya b) Kajian Riset Brand & Identitas Terhadap Kebutuhan Ekonomi Pedesaan Berbasis Budaya Tradisi c) Kajian Branding Desa	a) Pemetaan Potensi Budaya Desa di Malang Raya b) Pendampingan Terhadap UMKM Berbasis Produk Lokal Desa di Malang Raya dalam Hal Pemasaran, Brand, dan Desain c) Kajian Potensi Ekonomi Seni dan Budaya Tradisi d) Kritik Budaya Kapitalisasi & Monetisasi Budaya Tradisi	a) Kajian Pemasaran Digital Produk Kebudayaan Pedesaan b) Kajian Wisata Budaya	a) Riset dan Pengembangan Perencanaan Game, Brand, Reality, dan Ragam Media Digital b) Riset dan Pengembangan Halqo serta Persepsi Masyarakat Seni dan Budaya Tradisi Masyarakat Pedesaan sebagai Kebutuhan Ekonomi Pedesaan di Tengah Tengah Masyarakat						
2	Media Komunikasi dan Teknologi Digital	a) Kajian Peran Media Digital dalam Desain Komunikasi Visual b) Kajian Karakteristik Media Digital c) Kajian Masyarakat Digital dan Persepsiannya Terhadap d) Riset dan Pengembangan Instrumen Pengukuran Kemampuan Olah Media Digital	a) Riset dan Pengembangan Instrumen Pengukuran Kemampuan Olah Media Digital b) Analisis Kebutuhan Masyarakat Terhadap Media Digital c) Riset dan Pengembangan Instrumen Pengukuran Kemampuan Olah Media Digital d) Riset dan Pengembangan Virtual Reality untuk Seni dan Budaya Tradisi	a) Riset dan Pengembangan User Interface dan User Experience dalam Konteks Kebutuhan Seni dan Budaya Tradisi b) Riset dan Pengembangan Game sebagai Media Pengembangan dan Pelebaran Seni dan Budaya Tradisi	a) Kajian Pengembangan User Interface dan User Experience dalam Konteks Kebutuhan Seni dan Budaya Tradisi b) Riset dan Pengembangan Game sebagai Media Pengembangan dan Pelebaran Seni dan Budaya Tradisi						
3	Seniologi Seni dan Desain	a) Kajian Peran Desain dalam Masyarakat b) Kajian Seni Rupa Komposisi di Malang Raya c) Kajian Terhadap Jaringan Komunitas Seni Rupa/Desain di Malang Raya d) Kajian Seniologi Industri Desain (DIK)	a) Kajian Budaya dan Media (DIK) Budaya Desain b) Analisis Dampak Sosial Media Komunikasi Visual c) Kajian Kapefesikan dalam Bidang Desain Komunikasi Visual d) Strategi Media di Tengah Masyarakat	a) Kajian Ragam Media Komunikasi Visual serta Dampak Sosial di Tengah Masyarakat b) Kajian Seniologi Industri Desain	a) Kajian Ragam Media Komunikasi Visual serta Dampak Sosial di Tengah Masyarakat b) Kajian Seniologi Industri Desain						
4	Seni dan Budaya Tradisi	a) Pemetaan Seni dan Budaya Tradisi di Malang Raya b) Kajian Etosol Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan c) Kajian Socio-Historis Kultural Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan d) Pelebaran dan Pengembangan Budaya Tradisi	a) Kajian Seni dan Budaya Tradisi di Malang Raya b) Kajian Etosol Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan c) Kajian Socio-Historis Kultural Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan d) Pelebaran dan Pengembangan Budaya Tradisi	a) Kajian Seni dan Budaya Tradisi di Malang Raya b) Kajian Etosol Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan c) Kajian Socio-Historis Kultural Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan d) Pelebaran dan Pengembangan Budaya Tradisi	a) Kajian Seni dan Budaya Tradisi di Malang Raya b) Kajian Etosol Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan c) Kajian Socio-Historis Kultural Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan d) Pelebaran dan Pengembangan Budaya Tradisi						

Gambar 2. Roadmap penelitian prodi DKV Universitas Ma Chung
 Sumber: RENSTRA Penelitian prodi DKV Universitas Ma Chung 2016-2023

Berdasarkan roadmap penelitian program Desain Komunikasi Visual tahun 2016-2023 diatas, usulan kegiatan berikut termasuk pada pokok kegiatan dalam bidang media komunikasi dan teknologi digital, dengan pengkhususan pemanfaatan media komunikasi visual. Peran desain komunikasi visual disini adalah bagaimana mengkomunikasikan sebuah pesan dengan dukungan visual, sehingga pembaca menjadi lebih mudah dalam menerima informasi yang disajikan. Kebutuhan tentang desain template sebagai media promosi menjadi salah satu mata kuliah yang wajib dilalui oleh para mahasiswa desain komunikasi visual dalam bidang media promosi (periklanan).

Studi perancangan desain template sebagai media promosi produk untuk UMKM membahas pemanfaatan media komunikasi visual dan media sosial sebagai strategi penyampaian pesan yang umumnya bersifat formal menjadi lebih kasual dan menarik. Selain itu para pelaku UMKM dapat mudah dalam mempromosikan produknya menggunakan software sederhana yang mudah didapatkan dan dioperasikan.

Pentingnya (urgensi) penelitian ini dilakukan karena semakin berkembangnya proses penjualan dengan menggunakan media sosial serta sebagai alternatif dalam membuat desain promosi bagi para pelaku usaha makanan dan minuman agar semakin mudah dan efisien. Selain itu diharapkan dapat meningkatkan insight (jangkauan) berupa pelanggan baru dengan menggunakan media promosi yang ada di Instagram. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah korelasi yang baik dari desain template yang dibuat dengan penggunaan fitur promosi di Instagram. Menurut Indika dan Jovita (2017) dalam penelitiannya terdapat korelasi positif sebesar 70,9% antara penggunaan media sosial Instagram dan minat pembelian. Artinya, hubungan antara kedua variabel ini sejalan, yang berarti semakin efektif penggunaan media sosial Instagram, semakin tinggi juga minat pembelian konsumen.

Dari latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana merancang desain template media promosi dengan menggunakan aplikasi powerpoint serta mudah

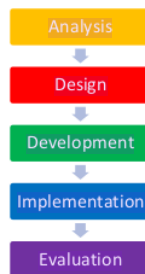
digunakan oleh para UMKM makanan dan minuman yang beorientasi pada tampilan desain yang menarik serta memiliki citra lebih modern, terlebih lagi dapat meningkatkan pemasaran, daya saing dengan produk lainnya.

Berdasarkan solusi dari permasalahan yang ditemukan pada UMKM makanan dan minuman dalam hal ini berupa media promosi agar dapat meningkatkan potensi penjualan yang lebih tinggi dan luas. Selain itu juga diharapkan dapat meningkatkan percaya diri pelaku UMKM dalam bersaing dengan produk lainnya pada masa pandemi sekalipun.

30

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam merancang template media promosi untuk UMKM adalah dengan menerapkan metode kualitatif yang melibatkan proses desain berdasarkan model ADDIE yang dikemukakan oleh Martin (2013). Proses perancangan ini mencakup langkah-langkah seperti Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi. Metode ADDIE adalah pendekatan umum dalam merancang media yang memberikan sudut pandang yang bermanfaat dalam pembuatan media tersebut. Model perancangan ini memiliki sifat yang fleksibel dan dinamis dalam menghasilkan media desain dan komunikasi yang efektif. Salah satu keunggulan dalam pelaksanaan metode desain ADDIE adalah adanya panduan yang terdefinisi dengan baik pada setiap tahap proses desain yang dilakukan. Berikut urutan tahapan model ADDIE.



Gambar 3. Model ADDIE
(Adaptasi dari Sugiyono, 2017)

Tahapan awal dalam proses perancangan dengan menggunakan model ADDIE berupa analisis, peneliti mengumpulkan berbagai data penunjang berupa beberapa studi template promosi serta desain tampilan pada Instagram yang populer serta mempunyai daya tarik dan daya jual tinggi dipasar. Selain itu peneliti juga melakukan observasi (survey) dilapangan melakukan diskusi dan tanya jawab (wawancara) dengan para pelaku usaha makanan dan minuman yang ada di kota Malang secara *random sampling*. Menurut Hal ini dapat dijadikan model dalam memahami metode promosi produk pada media sosial khususnya Instagram. Selain itu peneliti menganalisa model penyampaian pesan serta antisipasi kemungkinan akan terjadinya kesalahan komunikasi terhadap pembaca. Dalam tahap berikut, peneliti juga turut mempertimbangkan gaya desain atau gambar yang akan digunakan dalam merancang sebuah desain template media promosi yang diterapkan pada media sosial instagram.

Tahap selanjutnya dalam proses perancangan, peneliti menyusun panduan dan membagi tahapan perancangan template media promosi menjadi langkah-langkah yang lebih terperinci, sehingga lebih mudah dimengerti oleh pembaca. Panduan ini merupakan langkah perencanaan yang krusial dan menjadi acuan penting dalam pembuatan desain template promosi. Menurut Lee & Owen (2004) perencanaan merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan proyek Anda.

Dalam tahapan berikut, peneliti juga merencanakan dan mengatur storyboard dan *storyline* dalam pembuatan template media promosi untuk memahami seluruh tahapan dalam penyampaian pesan melalui gambaran awal (*thumbnail*) dan teks. Tahapan ini juga disebut dengan

try and error dimana tahapan ini membuat alternative-alternatif untuk meminimalisir kemungkinan adanya informasi yang hilang atau tahapan yang mungkin terlewat selama proses perancangan. Dalam tahapan ini peneliti menyiapkan segala bentuk asset gambar yang berkemungkinan digunakan untuk media promosi yang dibutuhkan UMKM yaitu berupa foto makanan dan minuman yang diperoleh dari akun *freepik* premium.

Dalam tahap *development*, peneliti mengembangkan dan membuat alternatif-alternatif desain sesuai moodboard yang dibuat pada sebelumnya. Pada proses ini akan dibuat template sebanyak 10 jenis makanan minuman yaitu terdiri dari 5 jenis makanan dan 5 jenis minuman dengan masing-masing jenis mempunyai 3 macam desain sesuai feed Instagram (3 kotak) beserta 1 desain story. Sehingga total keseluruhan desain yang dibuat terdapat 40 template desain di dalam powerpoint. Proses ini merupakan tahap visualisasi dari storyboard dalam bentuk digital (digitalisasi). Langkah ini menjadi krusial dalam melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proyek, mencakup aspek-aspek seperti kualitas grafis dan penulisan, serta melakukan analisis terhadap potensi kesalahan yang mungkin timbul dalam perancangan template desain promosi dalam memasarkan produk UMKM.

Tahapan keempat merupakan tahapan implementasi desain yang telah dibuat. Selanjutnya akan dilakukan pemeriksaan konten jika digunakan dalam media sosial yaitu instagram. Desain template media promosi yang telah dirancang diproduksi kedalam bentuk akhir berupa tampilan (*preview*) sementara di media sosial dengan perwakilan umkm baik makanan dan minuman yang sesuai dengan template yang dibuat sebelum dapat dipasarkan kepada masyarakat luas.

Pada tahap evaluasi, merupakan seluruh informasi yang didapatkan dari pengalaman langsung baik berupa saran dan kritik dari pengguna untuk dianalisis kembali yang memungkinkan terdapat kekurangan sehingga Hasil analisis ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan produk baru atau perbaikan produk sejenis di waktu yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi dilakukan dengan melakukan tinjauan langsung dilapangan terkait usaha para pelaku UMKM di Kota Malang. Usaha yang diangkat oleh peneliti merupakan usaha dari kalangan menengah kebawah yang nantinya dapat meningkatkan produk yang mereka jual. Makanan yang diobservasi diantaranya para penjual makanan seperti nasi goreng, lalapan, tahu telur, soto, rujak cingur dan sebagainya. Selain itu juga minuman yang paling banyak dijual yakni aneka jus, minuman boba dan jamu/minuman kesehatan. Tujuan dari observasi tersebut merupakan bagian dari proses pengumpulan data yang akan dikembangkan pada tahapan selanjutnya.

Menurut Moleong (2005) menjelaskan bahwa Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan informasi dalam bentuk kata-kata, ilustrasi, atau gambar, bukan dalam bentuk angka. Informasi ini diperoleh melalui berbagai sumber seperti wawancara, pengamatan lapangan, foto, rekaman video, dokumentasi pribadi, catatan, memo, dan berbagai jenis dokumentasi lainnya.

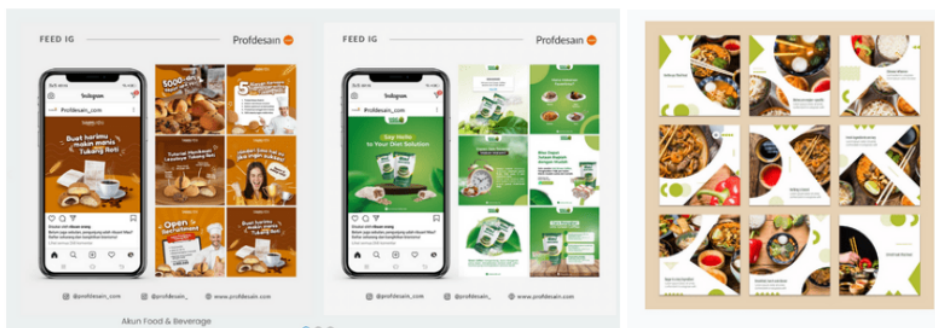
Dengan demikian dalam proses ini peneliti mengumpulkan data-data berupa data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018) data primer merujuk pada sumber informasi yang secara langsung menyediakan data kepada orang atau entitas yang mengumpulkannya. Data primer merupakan data penelitian yang dilakukan secara individual atau perorangan. Data ini meliputi hasil observasi terkait penggunaan media sosial dalam mempromosikan usaha para pelaku UMKM yang ada di kota Malang.



**Gambar 4. Sample UMKM Makanan dan Minuman Sederhanan yang ada di Kota Malang,
Sumber: Dok. Pribadi**

Selain data primer juga dikumpulkan berupa data sekunder, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Data yang dilakukan secara tidak langsung, bisa melalui internet, media sosial, youtube dan lain sebagainya. Umumnya data sekunder diperoleh lewat data yang sudah terkumpul dari pihak lain dan dikembangkan kembali sebagai acuan proses selanjutnya. Data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu berupa moodboard berupa gaya desain, tren desain, warna desain, ukuran desain sesuai dengan perkembangan jaman desain saat ini. Data yang dikumpulkan diolah dan disesuaikan dengan kebutuhan yang ada di lapangan.

Berikut beberapa data sekunder berupa *moodboard* (inspirasi desain) dalam merancang desain template promosi.



**Gambar 5. Moodboard style desain Template
Sumber: <https://profdesain.com/jasa-desain-feed-instagram/>**

Dari gambar diatas merupakan metode dalam mengumpulkan data dalam bentuk dokumentasi. Untuk menunjang data observasi diperlukan berupa data dokumentasi sebagai bukti dalam penelitian yang dilakukan. Metode Sugiyono (2018) dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam berbagai format seperti buku, arsip, dokumen tertulis, data numerik, serta gambar, yang terdiri dari laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Berdasarkan data-data yang sudah dikumpulkan baik data primer maupun data sekunder selanjutnya dapat dianalisis sesuai dengan kebutuhan pengguna. Target pengguna merupakan pelaku UMKM yang menjual produk sederhana dan tentunya bisa dinikmati oleh semua kalangan. Sehingga dari banyaknya makanan diseleksi dan dipilih berdasarkan jenis makanan yang paling banyak dijual. Diantaranya yaitu nasi goreng, lalapan, tahu telur, nasi pecel dan nasi soto, penjual gorengan. Sedangkan makanan yang banyak dijual yaitu aneka jus, kopi, minuman boba, dan jamu. Agar dapat menarik perhatian maka desain disesuaikan dengan jenis makanan, misalnya jenis makanan pedas dan panas identik dengan menggunakan paduan warna merah, oranye, kuning dan hitam. Sedangkan untuk minuman menggunakan warna yang dingin

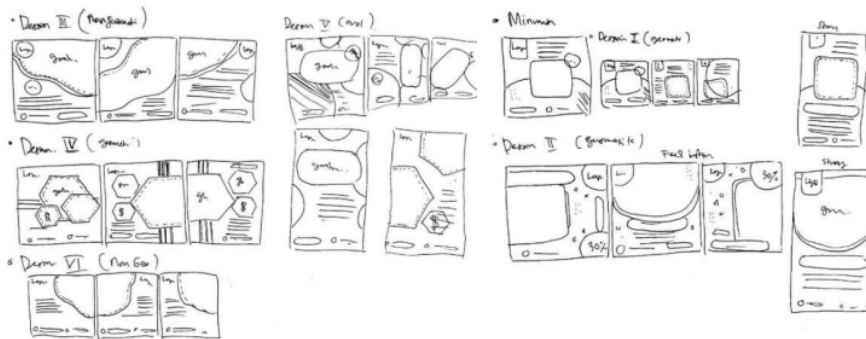
diantaranya biru, ungu dengan campuran aksen warna yang mencolok agar menarik perhatian. Desain-desain yang dibuat tentunya berdasarkan observasi dan pengumpulan data yang diperoleh baik dari lapangan, internet maupun dari sumber lainnya.

Sesuai tahapan yang dilakukan sebelumnya peneliti melakukan proses sketsa (*storyboard*) yang selanjutnya diaplikasikan dalam bentuk powerpoint. Tahap ini mengalami proses *try and error*, dengan beberapa kali alternatif sketsa dan pengaplikasian tampilan sesuai kebutuhan pengguna. Setiap desain dapat dikembangkan mulai dari warna, bentuk. Gambar, informasi UMKM dan lain sebagainya. Berikut tampilan *storyboard* sebelum proses desain dengan menggunakan powerpoint.



Gambar 6. Storyboard Desain Template Promosi untuk Makanan

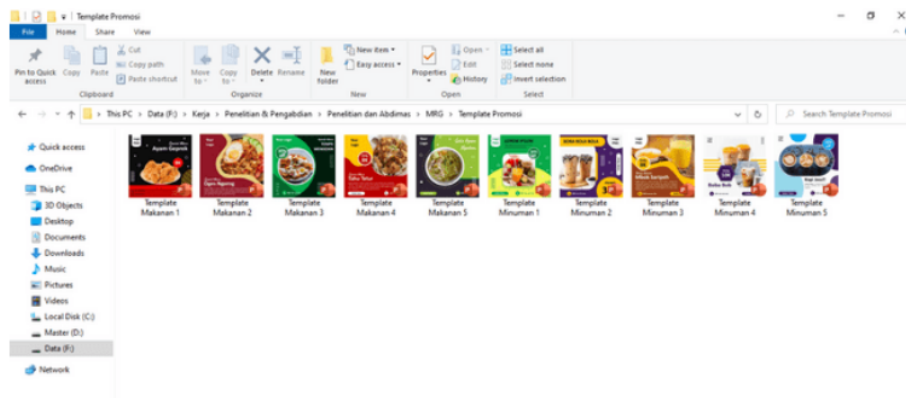
Sumber: Doc. Pribadi



Gambar 7. Storyboard Desain Template Promosi untuk Minuman,

Sumber: Doc. Pribadi

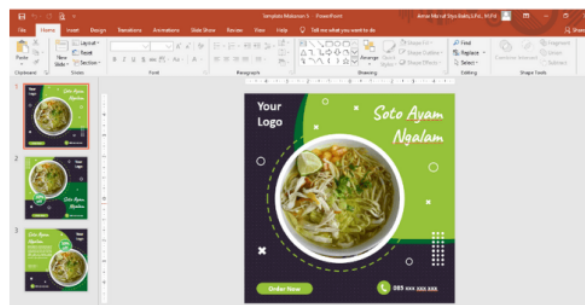
Luaran yang dihasilkan sesuai dengan TKT (Tingkat Kesiapan Teknologi) serta produk berupa desain template promosi yang digunakan oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman sebanyak 40 desain, yang terdiri dari 30 desain feed instagram dan 10 desain story instagram. Berikut beberapa contoh tampilan desain feed Instagram yang sudah dikerjakan.



Gambar 8. Desain Feed Instagram dengan Menggunakan Powerpoint
Sumber: Doc. Pribadi

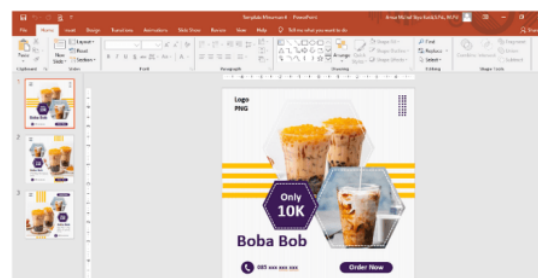
Dari gambar diatas terdapat 10 file powerpoint yang dibagi menjadi 5 jenis desain template makanan dan 5 jenis desain template minuman. Setiap jenis didalamnya berisikan 3 jenis gaya desain yang dapat diolah baik dari segi tulisan, gambar, kontak (narahbung) pelaku UMKM dan lain-lain.

Berikut tampilan salah satu desain template makanan dalam bentuk powerpoint.



Gambar 9. Jenis Desain Tampilan Feed Instagram Makanan
Sumber: Doc. Pribadi

Selain tampilan jenis makanan berikut salah satu tampilan jenis minuman.



Gambar 10. Jenis Desain Tampilan Feed Instagram Makanan
Sumber: Doc. Pribadi

Desain template tersebut dapat mudah dirubah dengan menggunakan powerpoint. Pengguna dapat menambah logo dalam format JPG ataupun PNG. Selain itu pengguna juga dapat merubah warna, menambahkan teks, menambahkan gambar dan lain-lain sesuai dengan keinginan. Selanjutnya template desain promosi tersebut diimplementasikan kepada para pelaku usaha makanan dan minuman di kota Malang dengan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2017) *simple random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata yang mungkin ada dalam populasi tersebut. Sehingga pengambilan sampel ini dapat dijadikan acuan dalam pengimplementasian desain secara langsung dan nyata. Berikut beberapa hasil dari implementasi desain template promosi kepada para pelaku UMKM Makanan dan minuman di Kota Malang.



Gambar 11. Hasil Implementasi Feed Instagram Makanan salah satu UMKM

Sumber: Doc. Pribadi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan desain template promosi yang digunakan oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman sebanyak 40 desain, yang terdiri dari 30 desain *feed instagram* dan 10 desain *story instagram*. yang didesain secara sederhana dan mudah dalam mengoperasikan dengan memanfaatkan fitur yang ada pada software tersebut dalam memasarkan dan mempromosikan produk secara online melalui via Instagram. Template desain promosi tersebut

3 diharapkan dapat membantu para pelaku usaha makanan dan minuman mendapatkan pelanggan baru serta menambah jangkauan konsumen lebih luas lagi. Selain kelebihan dalam penggunaan *template* tersebut juga terdapat kekurangan diantaranya pengguna harus mempunyai perangkat laptop atau komputer agar dapat mengoperasikan *template* tersebut.

Dengan adanya desain *template* promosi yang telah dibuat dapat menjadikan motivasi untuk mengembangkan ide dan kreativitas dalam memasarkan produk yang dimiliki, juga berperan sebagai sarana pembelajaran bagi para pelaku usaha tentang signifikansi desain dalam memperluas pengembangan dan pemasaran produk.

Saran

Terdapat tiga saran berdasarkan topik penelitian ini. Pertama, untuk tindakan praktis, disarankan untuk mengadakan pelatihan atau workshop bagi pelaku usaha makanan dan minuman di kota Malang. Workshop ini membantu mereka menguasai penggunaan *template* promosi yang telah dirancang dengan powerpoint, termasuk sesi konsultasi untuk mengadaptasinya ke produk dan merek mereka. Kedua, dalam pengembangan teori, penelitian dapat mengeksplorasi dampak visual dan estetika dalam promosi produk makanan dan minuman di media sosial, membangun teori yang lebih komprehensif tentang elemen desain yang memengaruhi daya tarik visual dan konversi penjualan. Ketiga, untuk penelitian lanjutan, direkomendasikan untuk melakukan survei atau wawancara dengan pelaku usaha yang telah menggunakan *template* tersebut untuk memahami dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan persepsi konsumen. Perluasan penelitian ke lokasi lain dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang efektivitas *template* ini dalam berbagai konteks bisnis.

REFERENSI

- A Lee, W. W. & Owens, D. L. (2004). *Multimedia-based Instructional Design*. California: Pfeiffer.
- Annur, Cindy Mutia. (2023, Mei 4). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Diakses dari (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-didunia#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,yakni%2089%2C15%20juta%20pengguna>)
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Balaksihnan, Bamini KPD, Mohd Irwan Dahnil, dan Wong Jiunn Yi. (2014). "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 00 (2012) 000–000.
- Indika, Deru R & Jovita, Cindy. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*: doi <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Martin, Florence & Hoskins, O. Jerome. Et.all (2013). *Development of an Interactive Multimedia Instructional Module*. *The Journal of Applied Instructional Design*. VOL III. doi: 10.51869/jaid202093.
- Maoyan et al. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Perancangan Template Promosi di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi Powerpoint Untuk Memasarkan Produk Para Pelaku Usaha Makanan Dan Minuman di Kota Malang

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	databoks-series.katadata.co.id Internet Source	2%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur II Student Paper	2%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.machung.ac.id Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
8	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	1%

9	media.neliti.com Internet Source	1 %
10	www.jurnal.stmikasia.ac.id Internet Source	1 %
11	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1 %
12	ia-petabox.archive.org Internet Source	<1 %
13	journal.fdi.or.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.umpar.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.ejournal.lppmunidayan.ac.id Internet Source	<1 %
18	ojs.stisipolp12.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
20	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %

21	swa.co.id Internet Source	<1 %
22	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
23	docobook.com Internet Source	<1 %
24	fasya.iain-samarinda.ac.id Internet Source	<1 %
25	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
26	adoc.tips Internet Source	<1 %
27	bekasikota.go.id Internet Source	<1 %
28	brainly.co.id Internet Source	<1 %
29	core.ac.uk Internet Source	<1 %
30	docplayer.info Internet Source	<1 %
31	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
32	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %

33

ranahresearch.com

Internet Source

<1 %

34

rinjani.unitri.ac.id

Internet Source

<1 %

35

www.tabloi.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Perancangan Template Promosi di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi Powerpoint Untuk Memasarkan Produk Para Pelaku Usaha Makanan Dan Minuman di Kota Malang

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10