

# REDESAIN KONTEN INSTAGRAM INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA PROMOSI SEBLAK DAPUR MINI

Intan Octano Budi <sup>1</sup>, Meirina Lani Anggapuspa <sup>2</sup>

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya<sup>1</sup>  
intan.19052@mhs.unesa.ac.id

## Abstrak

Instagram kini menjadi media promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, salah satunya Seblak Dapur Mini yang bergerak di bidang kuliner. Namun, konten yang disajikan menampilkan ilustrasi, foto, dan warna yang inkonsisten, *layout* tumpang tindih, dan *font* yang kurang terbaca. Della Rika Damayanti selaku pemilik usaha kurang memahami dan tidak memiliki kemampuan mendesain konten Instagram. Sehingga dilakukanlah redesain konten Instagram Seblak Dapur Mini menjadi konten interaktif untuk memperkuat identitas sekaligus menarik interaksi konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis SWOT dan metode perancangan *Design Thinking*. Proses redesain konten diawali dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur, dan analisa kompetitor. Desain dibuat menggunakan elemen visual yang seragam dengan tema *casual* dan *playful*, menggunakan jenis ilustrasi dekoratif, *font display* "Take Looks" dan *sans serif* "Poppins", menggunakan paduan warna merah, hitam dan coklat, serta jenis *layout axial* dan *circus*. Perancangan ini menghasilkan konten Instagram berupa *cover highlight, feed, story, dan reels*. Dari hasil uji coba terbatas kepada konsumen, konten yang telah dikembangkan dinilai memiliki tampilan yang lebih baik dan dapat mendorong konsumen untuk memberikan umpan balik.

**Kata kunci:** Seblak Dapur Mini, Instagram, Konten Interaktif

## Abstract

*Instagram is now a promotional medium that is widely used by business people, one of which is Seblak Dapur Mini which is engaged in the culinary field. However, the content presented includes illustrations, photos, and inconsistent colors, overlapping layouts, and illegible fonts. Della Rika Damayanti as a business owner does not understand and can't design Instagram content. Thus, Seblak Dapur Mini Instagram content was developed into interactive content to strengthen identity while at the same time attracting consumer interaction. This research is qualitative research using the SWOT analysis technique and the Design Thinking method. The content development process begins with primary and secondary data collection through observation, interviews, questionnaires, literature*

*studies, and competitor analysis. The design is made using uniform visual elements with casual and playful themes, using decorative illustration types, "Take Looks" and "Poppins" sans serif fonts, using a combination of red, black, and brown, as well as axial and circus layout types. This design produces Instagram content in the form of highlight covers, feeds, stories, and reels. From the results of limited trials to consumers, the content developed is considered to have a better appearance and can encourage consumers to provide feedback.*

**Keywords:** *Seblak Dapur Mini, Instagram, Interactive Content*

## **PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi bagian integral dari perkembangan bisnis di dunia modern yang memungkinkan pelaku usaha menggunakan strategi khusus untuk mempromosikan produknya. Nurudin dalam (Nugeraha, 2020) menjelaskan bahwa media sosial menjalankan fungsi untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, serta memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai inovasi atau pembaharuan. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Jumlah itu naik 12,35 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya 170 juta orang (Fadly, 2023).

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi ialah Seblak Dapur Mini yang telah berdiri sejak tahun 2019 di Desa Balongbendo, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo dan di Ruko Sentar, Desa Kemuning, Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo. Seblak Dapur Mini merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menu utama Seblak. Melalui Instagram @seblakdapurmini\_id, Seblak Dapur Mini aktif membagikan unggahan yang meliputi foto menu produk, promo, testimoni konsumen dan kegiatan-kegiatan selama proses produksi baik di *feed* Instagram, *reels*, maupun *story*. Namun, konten yang disajikan hanya menampilkan *raw content* atau unggahan yang tidak melewati proses *editing* atau desain sama sekali. Terdapat pula konten yang memuat elemen visual yang tampak buram serta tidak memperhatikan komposisi yang sesuai dengan prinsip desain. Alasan yang mendasari masalah tersebut adalah kurangnya pengetahuan dan kemampuan pemilik usaha sebagai pengelola media sosial mengenai perancangan desain konten

yang terkonsep. Akibatnya, konten yang diunggah tampak kurang dari segi visual. Padahal menurut Prajarini dan Sayogo dalam (Andriani, 2022), perancangan konten Instagram perlu memperhatikan gambar, warna, *copywriting*, dan *call to action* sebagai karakteristik *brand*, karena hal tersebut dapat memengaruhi minat konsumen.

Untuk itu, perlu strategi redesain konten yang lebih matang guna meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk. Salah satu cara untuk meningkatkan visibilitas dan respon adalah dengan membuat konten Instagram yang interaktif dengan melibatkan audiens. Dari jajak pendapat hingga *story*, ada berbagai cara untuk membuat konten menarik yang akan memikat calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hollebeek & Macky dalam (Naji, 2021) menjelaskan, melalui konten interaktif yang inovatif dan informatif, pemasaran digital dapat secara sukarela menarik pelanggan. Saat pelanggan melihat pesan melalui konten interaktif, mereka lebih terlibat, lebih aktif, dan lebih mungkin mendukung pesan yang disajikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada pada konten Instagram Seblak Dapur Mini ialah tampilan foto produk, elemen visual, warna, tipografi, dan *background* yang dibuat tanpa memperhatikan prinsip desain. Oleh karena itu, seblak Dapur Mini memerlukan redesain konten Instagram yang interaktif sebagai media promosi yang dapat memperkenalkan Seblak Dapur Mini dan produknya kepada masyarakat luas, serta mengajak konsumen untuk berinteraksi dengan menyenangkan melalui konten permainan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Instagram**

Menurut Atmoko dalam (Kariim, 2020), Instagram merupakan aplikasi media sosial dari *smartphone* yang memiliki fungsi mirip dengan Twitter, yang membedakannya adalah bentuk dan tempat pengambilan foto untuk berbagi informasi sesama penggunanya. Landsverk dalam (Megadini, 2021) menerangkan bahwa Instagram dapat digunakan secara pribadi atau untuk keperluan dalam mengembangkan bisnis. Foto atau konten produk yang diunggah di Instagram berpotensi menarik perhatian bahkan meningkatkan antusiasme pelanggan.

Instagram sendiri memiliki fitur-fitur utama antara lain *reels*, *stories*, *direct messenger (DM)*, *feeds*, *highlight*, *shopping*, *search*, dan *explore*.

### **Konten Interaktif dalam Promosi Digital**

Menurut (Taylor, 2023) tidak ada suatu ukuran yang sangat cocok untuk membuat konten yang menonjol, tetapi interaktivitas sangat penting di dunia *online*, dan itu akan meningkatkan pengalaman pengguna. Dikutip dari (Ion Interactive, 2019), konten interaktif bukan sekadar pertimbangan yang bagus, tetapi juga keharusan karena dapat melibatkan interaksi audiens dengan lebih baik, konsumsi dapat dilacak dan dianalisis, tingkat konversi lebih tinggi, menunjukkan diferensiasi, terukur, dan dapat menginformasikan apa yang diminati audiens.

### **Ilustrasi Dekoratif**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dekoratif merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan hiasan. Sedangkan ilustrasi dekoratif menurut Soedarso dalam (Setiawan, 2016) adalah gambar (dibuat dengan gaya tertentu, seperti pola) yang digunakan untuk menghias sesuatu dengan cara yang disederhanakan atau dilebih-lebihkan. Tujuannya adalah untuk membuat sebuah karya menjadi semakin menarik untuk dilihat. Ilustrasi dekoratif juga sering kali disebut sebagai ornamen.

### **Media Promosi**

Pujiriyanto dalam (Saputra, 2013) menjelaskan bahwa media promosi berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai elemen komunikasi grafis seperti teks atau gambar. Adapun fungsi dan tujuan media promosi menurut (Yudhistira, 2023) untuk menarik target konsumen, memberi Informasi, edukasi produk, menawarkan produk, meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, memenangkan kompetisi, bangun image positif, menjaga kestabilan penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menekankan pada pengamatan dan pemahaman suatu fenomena atau subjek secara mendalam. Penelitian kualitatif lebih fokus pada pemahaman masalah dalam kehidupan sosial

berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci (Murdiyanto, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT yang merupakan teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) proyek. Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa analisis ini membantu mengidentifikasi bagian penting yang selama ini terabaikan untuk memitigasi potensi risiko.

Redesain konten pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode design thinking. Menurut Kelley & Brown design thinking adalah pendekatan yang mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan menggabungkannya dengan inovasi untuk menghasilkan produk bisnis yang baik.



Gambar 1. Proses *Design Thinking*  
Sumber: Budi, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Empathize*

Pada penelitian ini, tahap empathize dilakukan dengan mengobservasi gerai Seblak Dapur Mini yang berlokasi di Desa Balongbendo, Kecamatan Balongbendo dan Ruko Sentar, Desa Kemuning, Kecamatan Tarik untuk mengetahui situasi dan kondisi tempat usaha secara langsung. Kemudian dilakukan wawancara kepada Della Rika Damayanti selaku pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, didapatkan data terkait varian produk, harga produk, tahap produksi, kelebihan dan perbedaan produknya dengan produk lain, jumlah penjualan per-hari, media promosi yang digunakan, pemasaran Seblak Dapur Mini, serta kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

Seblak Dapur Mini mempromosikan produknya melalui Instagram @seblakdapurmini\_id dengan membidik konsumen remaja hingga dewasa dengan rentang usia 14-25 tahun. Konten yang diunggah pada Instagram Seblak Dapur Mini meliputi foto-foto produk, promo, kegiatan produksi dan membagikan ulang unggahan konsumen melalui *story* Instagram. Usaha ini juga beberapa kali

menggunakan *paid promote* pada akun *influencer* kuliner. Teknik pemasaran Seblak Dapur Mini dilakukan secara *offline* melalui gerai dan *online* melalui fitur Gofood pada platform Gojek.

Usaha yang sudah berdiri selama 4 tahun ini tentunya tidak selalu berjalan lancar. Berdasarkan penuturan Della, ia mengalami kendala pada kegiatan promosinya, lebih tepatnya pada konten Instagramnya yang sampai saat ini belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan skill desainnya. Konten Instagram yang disajikan pada Instagram Seblak Dapur Mini masih berupa *raw content*, dan beberapa konten telah melewati proses *editing* namun terbilang sangat sederhana dan tidak menunjukkan karakter atau ciri khas dari Seblak Dapur Mini. Dapat dilihat bahwa dari segi visual konten Instagram usaha tersebut tidak konsisten dan tampak buram karena penggunaan objek yang beresolusi rendah. Pemilihan tipografi juga tidak sesuai untuk sebuah konten digital, sehingga memengaruhi tingkat keterbacaannya. Warna yang digunakan dalam konten terlalu banyak dan kerap berubah-ubah, yang mengakibatkan audiens sulit untuk mengingat unggahan Seblak Dapur Mini. Della menginginkan konten Instagram usahanya dapat mencerminkan karakter dari produk utamanya yakni Seblak tetapi dengan desain yang antimainstream dan memberikan kesan yang ramah dan menyenangkan.

Selanjutnya dilakukan studi eksisting untuk mengamati dan menelusuri kembali objek yang sudah ada sebelumnya untuk digunakan sebagai pembanding. Objek studi eksisting pada penelitian ini adalah konten Instagram Seblak Dapur Mini yang sudah ada. Aspek-aspek yang akan diamati meliputi elemen ilustrasi, tipografi, warna, *layout*, dan foto produk.

Selain itu, analisa kompetitor juga dilakukan dengan mengamati pesaing yang memiliki produk dan media promosi serupa guna mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan akurat untuk melengkapi data penelitian ini. Kompetitor yang dianalisis adalah Seblak Tante yang beralamat di Kedungwonokerto, Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo. Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa hal yang menjadi perhatian utama pada penelitian ini ialah kesulitan pemilik usaha dalam menembus persaingan pasar yang disebabkan oleh kurangnya kreativitas dan inovasi dalam kegiatan promosinya melalui konten Instagram.

### ***Define***

Dari hasil pengamatan data eksisting di tahap *empathize*, didapatkan kelebihan dan kekurangan konten Instagram Seblak Dapur Mini sebagai berikut:

- a. Kelebihan: sudah memiliki logo sebagai identitas, informasi meliputi lokasi gerai, kontak, dan jam operasional sudah jelas, penggunaan layout di beberapa konten sudah baik
- b. Kekurangan: penggunaan *font serif* tidak tepat karena bersifat formal dan memberikan kesan elegan/mewah, tidak cocok untuk brand makanan dengan harga terjangkau yang target konsumennya adalah anak muda berusia 14-25 tahun di kawasan *rural urban fringe*, terlalu banyak warna yang digunakan sehingga tidak memiliki ciri khas yang dapat membuat audiens dengan mudah mengingat *brand*, komposisi layout dan elemen visual di beberapa konten tidak seimbang, tumpang tindih, dan beresolusi rendah, tidak ada informasi lengkap mengenai daftar dan harga menu, konten yang disajikan bersifat satu arah.

Kemudian analisa kompetitor dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Hasil kajian dari keempat hal tersebut kemudian disimpulkan dan diintegrasikan dalam Matriks SWOT, sehingga menghasilkan 4 langkah strategi berikut:

- a. Strategi SO, membuat konten promosi secara rutin dan terjadwal serta menyediakan pilihan menu *frozen* lainnya.
- b. Strategi ST, bekerja sama dengan *supplier* bahan baku, meningkatkan aktifitas promosi dengan cara unik, mempertahankan kualitas produk.
- c. Strategi WO, membuat media promosi yang mampu menarik interaksi audiens seperti konten permainan di Instagram dengan gaya desain yang disesuaikan dengan target konsumen.
- d. Strategi WT, memberi *update* mengenai produk yang dijual melalui media promosi *online* dan membangun interaksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sebagai perbandingan, dalam penelitian ini juga dilakukan analisis SWOT pada kompetitor produk sejenis yaitu Seblak Tante. Produk yang diproduksi oleh

Seblak Tante meliputi aneka varian Seblak dan Mie. Dari matriks SWOT Seblak Tante diperoleh strategi sebagai berikut:

- a. Strategi SO, menjaga konsistensi promosi, mempertahankan cita rasa produk, meningkatkan nilai produk.
- b. Strategi ST, bekerja sama dengan *supplier* bahan baku, lebih aktif mempromosikan produk melalui media sosial.
- c. Strategi WO, menambah porsi makanan, menata ulang atau mendekorasi tempat usaha, menambah pilihan menu pendamping.
- d. Strategi WT, membuat dekorasi tempat usaha yang berbeda dari kebanyakan kompetitor dan lebih aktif memposting konten promosi di Instagram.

Berdasarkan hasil studi eksisting dan analisa kompetitor melalui analisis SWOT, strategi yang akan digunakan dalam redesain konten Instagram Seblak Dapur Mini adalah strategi WO (*weakness-opportunity*) yaitu membuat desain konten interaktif yang mengajak audiens untuk berinteraksi melalui permainan serta menggunakan gaya desain yang sesuai dengan citra Seblak Dapur Mini dan karakter konsumen.

### ***Ideate***

#### a. Tema

Tema desain konten Instagram Interaktif Seblak Dapur Mini adalah *casual*, bernuansa hangat dan *playful* dengan menyajikan konten-konten permainan yang mengajak audiens untuk berinteraksi. Tema ini dipilih untuk menunjukkan kesan santai dan ramah kepada target konsumen yang merupakan kalangan muda usia 14-25 tahun.

#### b. Pendekatan Visual

Penyajian visual dalam konten Instagram Interaktif Seblak Dapur Mini menggunakan desain yang simpel/serdhana dengan mengolah unsur garis dan bidang membentuk ilustrasi dekoratif yang dibuat menggunakan vektor, serta menampilkan produk makanan seblak, bakso aci, burger, kebab, es teler dan elemen-elemen pendukung dalam bentuk foto/gambar. Terdapat pula *headline*, *subheadline* dan *body text* yang menjelaskan maksud dari konten yang ditampilkan. Media promosi ini menggunakan bahasa informal yang lebih mudah dipahami oleh target konsumen.



### c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada desain Konten Instagram Interaktif Seblak Dapur Mini meliputi *font Display/Dekoratif* “Take Looks” untuk setiap *headline*, yang memberikan kesan seru dan menantang. Kemudian *font sans serif* “Poppins” untuk *subheadline* dan *body text* karena memiliki karakteristik sederhana, bersih, dan solid. Kedua *font* tersebut dapat tampil dengan jelas dalam resolusi *feed*, *story*, dan *reels* Instagram, sehingga dapat dengan mudah dibaca oleh audiens.



Gambar 2. Font Take Looks & Poppins  
Sumber: Budi, 2023

### d. Warna

Warna dominan yang digunakan adalah warna panas (*warm tone*), yakni warna merah yang bertujuan untuk memberikan citra visual yang panas, pedas, memberikan semangat dan membangkitkan nafsu makan target audiens. Lalu warna hitam digunakan sebagai warna sekunder yang memberi kesan kuat dan dapat membuat warna lain dan objek di atasnya tampak lebih terang. Kemudian terdapat tambahan warna coklat sesuai dengan permintaan pemilik usaha Seblak Dapur Mini yang digunakan sebagai warna aksen.



Gambar 3. Palet Warna  
Sumber: Budi, 2023

### e. Layout

Jenis *Layout* yang digunakan secara keseluruhan adalah *axial layout* untuk menampilkan kesan visual yang kuat dengan menampilkan objek utama yang berukuran lebih besar dengan elemen dekoratif di sekelilingnya. Selain itu,

beberapa desain menggunakan *circus layout* yang susunannya tidak terpaku pada aturan tertentu untuk memberikan kesan ramai dan menyenangkan pada konten yang memuat permainan.

### ***Prototyping***

Pada *prototype*, hasil dari tahapan-tahapan sebelumnya divisualisasikan menjadi 25 desain konten Instagram yang terdiri dari 9 desain *feed*, 6 desain *story*, 6 desain *reels*, dan 4 desain *cover highlight*. Terdapat pula 2 *feed carousel* dan *template* konten *editable* yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Pembuatan desain konten Instagram ini melewati 3 tahapan, yakni *thumbnail*, *tight tissue*, dan *final design*.

#### ***a. Thumbnail***

*Thumbnail* merupakan gambaran atau sketsa yang digunakan untuk memvisualkan desain layout secara garis besar sebagai representasi dari desain akhirnya. Sketsa desain untuk konten Instagram Seblak Dapur Mini dibuat secara digital menggunakan *software Adobe Photoshop* dengan memanfaatkan *brush tool*. Pada tahap ini, masing-masing desain memiliki 2 alternatif, sehingga jumlah seluruh desain thumbnail adalah 50 sketsa. Desain thumbnail ini selanjutnya akan diberi warna dan elemen yang lebih detail di tahap *tight tissue*.

#### ***b. Tight Tissue***

*Tight tissue* merupakan suatu bentuk visual dari ide pemikiran desainer yang akan dipresentasikan kepada klien yang terlihat sama dengan desain akhir (Wijaya, 2022). Hasil desain pada tahap *tight tissue* merupakan pengembangan dari 50 sketsa yang dibuat di tahap *thumbnail*. *Tight tissue* dibuat menggunakan *software Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator* dengan teknik vektor dan digital imaging. Hasil *tight tissue* selanjutnya diajukan kepada pemilik usaha Seblak Dapur Mini untuk dipilih 1 alternatif dari setiap desainnya.

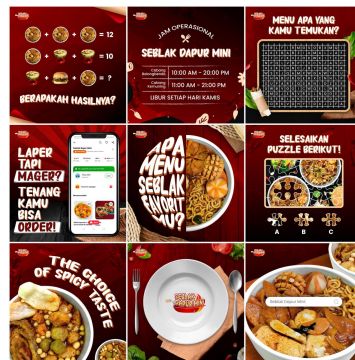
#### ***c. Final Design***

Dari hasil diskusi bersama pemilik usaha Seblak Dapur Mini, diperoleh 25 desain dari alternatif *tight tissue* yang meliputi 9 *feed*, 4 *cover highlight*, 6 *story*, 6 *reels*, serta terdapat desain tambahan yakni 2 *feed carousel* dan *template* konten *editable*. Desain-desain yang terpilih kemudian diperbaiki

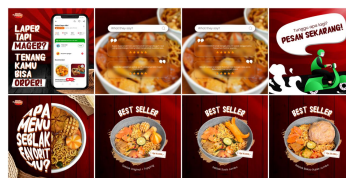
berdasarkan revisi yang diberikan untuk menghasilkan desain akhir yang lebih sesuai. Revisi tersebut meliputi penggantian logo, *headline*, dan ukuran objek. Untuk desain *reels* dianimasikan menggunakan *software Adobe After Effect*. Hasil final desain selanjutnya diuji coba kepada 30 konsumen Seblak Dapur Mini guna mengetahui kelayakan dan kecocokan konten dengan target audiens. Berikut adalah desain final konten Instagram yang siap diuji coba (<https://bit.ly/KontenSeblakDapurMini>).



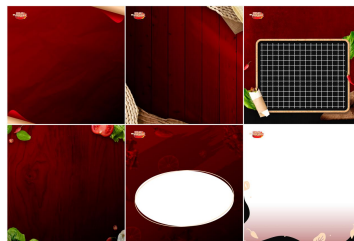
Gambar 4. Final Design Cover Highlight  
Sumber: Budi, 2023



Gambar 5. Final Design Feed Instagram  
Sumber: Budi, 2023



Gambar 6. Final Design Feed Carousel  
Sumber: Budi, 2023



Gambar 7. Final Design Template Feed  
Sumber: Budi, 2023



Gambar 8. Final Design Story Instagram  
Sumber: Budi, 2023



Gambar 9. Final Design Reels Instagram  
Sumber: Budi, 2023



Gambar 10. Final Design Template Story & Reels Instagram  
Sumber: Budi, 2023

### Testing

Tahapan terakhir pada metode *design thinking* yakni melakukan uji coba terbatas untuk menguji kelayakan hasil desain melalui uji coba kepada konsumen Seblak Dapur Mini yang berusia 14-25 tahun di Kecamatan Tarik & Kecamatan Balongbendo dengan menggunakan skala *likert*. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 30 sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam (Lestari, 2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel representatif untuk mendekati kurva normal paling minimum adalah 30. Hasil penilaian dari uji coba ini selanjutnya diolah dan dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Hasil} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Sama halnya seperti uji validasi, hasil yang didapat melalui perhitungan rumus di atas kemudian dimasukkan ke dalam kategori kelayakan menurut Sugiono.

Tabel 1. Kategori Kelayakan Menurut Sugiono

No	Skor%	Kategori Kelayakan
1	0-20%	Tidak Baik
2	21-40%	Kurang
3	41-60%	Cukup
4	61-80%	Baik
5	81-100%	Sangat Baik

Sumber: Andriani, 2022

Hasil uji coba menunjukkan skor 98% pada aspek tampilan visual yang berada dalam skala linier 5 yang menyatakan responden sangat setuju bahwa tampilan visual konten Instagram Seblak Dapur Mini sudah lebih baik dibanding konten sebelumnya, tampak lebih menarik, dan meyakinkan audiens bahwa Seblak Dapur Mini menjual produk yang berkualitas.

Aspek kesesuaian desain dengan citra Seblak Dapur Mini juga mendapatkan skor 97% yang berada dalam skala linier 5 menunjukkan responden sangat setuju bahwa konten yang dihasilkan lebih sesuai dengan produk Seblak Dapur Mini serta karakter target konsumen yang mayoritas kalangan muda.

Aspek keterbacaan mendapatkan skor 98% yang berada di skala linier 5 menyatakan responden sangat setuju bahwa penggunaan jenis huruf, ukuran teks, spasi, dan warna teks sudah baik sehingga segala informasi yang dimuat dalam konten dapat dibaca dan dilihat dengan jelas.

Aspek interaktivitas juga menghasilkan skor 99% dalam skala linier 5 yang berarti responden sangat setuju bahwa serangkaian komunikasi yang dibentuk melalui konten Instagram Seblak Dapur Mini dapat memengaruhi audiens untuk berinteraksi dan memberi respon atau umpan balik pada konten yang disajikan.

Aspek keinformatifan konten menunjukkan skor 94% yang berada di skala linier 5 yang berarti responden sangat setuju bahwa informasi yang ditampilkan pada konten Instagram Seblak Dapur Mini sudah mampu mendeskripsikan produk Seblak Dapur Mini, lengkap, jelas, dan lebih mudah dipahami oleh target konsumen dibandingkan konten sebelumnya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Redesain konten Instagram interaktif Seblak Dapur Mini ini bertujuan untuk memperbaiki media promosi sebelumnya agar dapat memperkuat identitas Seblak Dapur Mini, memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, serta mengajak konsumen untuk berinteraksi lebih dekat dengan cara yang menyenangkan. Konsep redesign konten Instagram Interaktif disesuaikan dengan ciri khas Seblak Dapur Mini serta karakter target audiens agar desain konten yang dihasilkan dapat tepat sasaran.

Desain konten yang dihasilkan dari penelitian ini berupa desain *cover highlight* Instagram, *feed* Instagram, *story* Instagram, dan *reels* Instagram. Berdasarkan hasil uji coba terbatas kepada 30 konsumen, konten Instagram Interaktif yang telah dikembangkan memiliki tampilan visual yang lebih mencerminkan karakter Seblak Dapur Mini dibanding konten sebelumnya, mudah dibaca, informatif, dapat meyakinkan konsumen, serta memberi kesempatan untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik. Della Rika Damayanti yang merupakan pemilik usaha Seblak Dapur Mini juga menuturkan bahwa konten Instagram Interaktif ini dapat membantunya mempromosikan produknya dengan lebih baik dibanding konten sebelumnya karena telah terkonsep sesuai dengan pesan dan kesan yang ingin disampaikan.

Redesain konten Instagram ini berdampak pula pada ranah Desain Komunikasi Visual yakni menambah inovasi pada media promosi bisnis berupa konten Instagram yang interaktif. Konten interaktif yang divisualisasikan secara kreatif dapat melibatkan audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih imersif sehingga dapat membuat audiens dengan mudah mengenali dan membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya.

### Saran

Dari penelitian ini dapat disadari pentingnya interaktivitas pada media promosi sebuah bisnis yang dapat menanamkan *brand recognition* dan loyalitas kepada para konsumen. Untuk itu, diharapkan para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan meneliti topik penelitian ini secara lebih dalam sehingga dapat menghasilkan strategi penciptaan konten yang lebih efektif dan inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S. A. (2022). Konsep Feminine Pada Desain Feeds Instagram “Mitra Sehat Skincare”. *Barik*, 3(3), 16-29. Dipetik Dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47852>
- Fadly, M. F. (2023). Data Pengguna Sosial Media Aktif Terbaru 2023. Dipetik 03 26, 2023, Dari <https://bertuahpos.com/berita/data-pengguna-sosial-media-aktif-terbaru-2023.html>
- Ion Interactive. (2019). *The what, why and how of interactive content marketing*. Boca Raton: Ion Interactive. Dipetik 02 06, 2023 dari <https://mediatrustradius.com>
- Kariim, H. N. (2020). Perancangan Feed Instagram Iffa Dewi Muslim Wedding Service. *Barik*, 1(1), 194-208. Dipetik dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/35551>
- Lestari, R. A. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategik Pada Madrasah Aliyah Di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Megadini, R. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Barik*, 3(1), 69-81. Dipetik dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42446>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat Upn “Veteran” Yogyakarta Press.
- Naji, L. S. (2021). The Effect Of Programmatic Advertising, Interactive Content And Promotion Strategy Towards Brand Management In The Jordanian Context. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14). Dipetik Dari <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/10659>
- Nugeraha, A. (2020). Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-15. Dipetik dari <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=4242>
- Saputra, A. I. (2013). Perancangan Media Promosi Denaro Pizza Dan Resto Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiawan, L. (2016). Perancangan Buku Ilustrasi Pengenalan Nama Buah-buahan dengan Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (SIBI) Berbasis Karakter Untuk Anak-anak TKLB-B Karya Mulia Surabaya.
- Taylor, J. (2023). Interactive Content: 10 Types To Engage Your Audience. Dipetik 02 18, 2023, dari <https://www.searchenginejournal.com/interactive-content-types-engage-your-audience/476545/#close>
- Wijaya, S. G. (2022). Perancangan Stock Illustration Di Florto Studio. Denpasar: Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar
- Yudhistira. (2023). 7 Contoh Media Promosi yang Efektif untuk Pemasaran Bisnis. Dipetik 02 02, 2023, dari <https://www.bhinneka.com/blog/contoh-media-promosi-adalah/>