

# INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MINUMAN HERBAL ‘SENJA HERBS’ SURABAYA

Meirina Lani Anggapuspa<sup>1</sup>, Marsudi<sup>2</sup>, Muh. Ro’is Abidin<sup>3</sup>

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya<sup>1</sup>  
meirinaanggapuspa@unesa.ac.id

## Abstrak

Sulitnya memasarkan hasil produk hingga menurunnya omzet penjualan menjadi salah satu dampak yang dirasakan oleh pelaku UKM di masa setelah pandemi. Senja Herb merupakan salah satu UKM minuman herbal di Surabaya yang didirikan sejak tahun 2020 serta memiliki potensi dan prospek sangat bagus jika terus dikembangkan. Namun saat ini usahanya tergolong stagnan atau belum berkembang secara optimal karena kurangnya strategi serta media pemasaran yang digunakan. Berdasarkan masalah tersebut, dilakukan perancangan media promosi berbasis online sebagai solusi pada UKM Senja Herb. Perancangan ini bertujuan untuk membangun citra produk agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan penjualan. Metode yang dilakukan adalah pelatihan dan perancangan media promosi dengan pendekatan ADDIE (Analisis, Design, Development, Implementation dan Evaluation) yang dapat diterapkan secara prosedural. Menggunakan gaya visual modern dan minimalis untuk menjangkau target audiens. Hasil yang diperoleh berupa desain logo baru yang kemudian diimplementasikan pada label kemasan botol sebanyak 4 varian rasa, foto produk untuk Instagram, dan penerapan tagar pada Instagram story sehingga bisa diposting ulang. Dari promosi yang diunggah melalui Instagram, nampak adanya peningkatan penjualan. Dengan pengembangan media ini, diharapkan Senja Herbs bisa mempertahankan sekaligus mengembangkan media promosi untuk keberlangsungan usahanya.

**Kata kunci:** Senja Herbs, Instagram, Media Promosi

## Abstract

*The difficulty of marketing products and declining sales turnover is one of the impacts felt by SMEs (Small and Medium Enterprises) in the post-pandemic period. Senja Herb is an herbal drink SME in Surabaya, founded in 2020, with significant potential and prospects if further developed. However, the business is currently considered stagnant or not optimally developed due to the lack of strategy and marketing media used. To address this issue, an online-based promotional media strategy was designed as a solution for Senja Herb. This design aims to build a product image that is easily*

*remembered and recognized by the wider community, thereby increasing sales. The method used involves training and designing promotional media using the ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation) approach, which can be applied procedurally. A modern and minimalist visual style was used to reach the target audience. The results include a new logo design implemented on bottle packaging labels for four flavour variants, product photos for Instagram, and the application of hashtags to Instagram stories for reposting. From the promotions uploaded via Instagram, there has been an observable increase in sales. It is hoped that with the development of this media, Senja Herb can maintain and enhance its promotional media for business sustainability.*

**Key words:** *Senja Herbs, Instagram, promotional media.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah penyangga ekonomi masyarakat yang paling mendasar terutama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Permasalahan yang dihadapi UKM akan berdampak pada kondisi perekonomian nasional. Oleh karenanya, UKM harus benar-benar mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah atau pemangku kebijakan. Meninjau potensi pasar obat herbal Indonesia di wilayah ASEAN harus mempertimbangkan cara agar produk lokal bisa dikenal di kancah internasional (Nuari, 2018: 3). Banyak perusahaan farmasi yang telah berhasil memperkenalkan produk jamu di ASEAN, seperti Dexa Medica, Kalbe Farma, Martha Tilaar Group, Sido Muncul, Deltomed, Industri Jamu Borobudur, Kino, dan Air Mancur, serta Jamu Jago. Menurunnya nilai penjualan produk UKM selama pandemi secara langsung memberikan dampak pada penurunan pendapatan dan menyebabkan tingkat perekonomian masyarakat menurun.

Di Surabaya, tepatnya di Banyu Urip Wetan Gang 4c no 33 Kecamatan Sawahan Kelurahan Banyu Urip 60254 Surabaya, enam anak muda yaitu Novianti, Rega Gagana, Mar'attus Solihah, Isma Aprilia, M. Rizky, dan Siti Musdalifah dengan berbagai latar belakang pendidikan mendirikan usaha minuman herbal bernama Senja Herb. Senja Herb berdiri sekitar 1 tahun tepatnya pada bulan Februari 2020. Hingga saat ini varian produk yang dihasilkan ada tiga jenis minuman herbal, yaitu *Beras Kencur*, *Kunir Asem*, dan *Wedhang Uwuh*. Minuman yang dihasilkan memang bukan jenis minuman baru, dikarenakan hingga saat ini

belum mengembangkan varian baru. Minuman herbal yang diproduksi, dikemas dalam kemasan cepat saji, dan sistem penjualannya *pre-order* (PO) yakni dengan sistem pesanan dan pembayaran saat melakukan pemesanan.

Hasil penggalan data awal, diketahui bahwa *taste*/rasa minuman herbal yang dihasilkan cukup enak, dan kemasan yang digunakan juga sudah cukup steril dengan menggunakan botol plastik. Namun hingga saat ini minuman yang diproduksi hanya dijual untuk kalangan yang telah dikenal saja dengan mengandalkan promosi melalui Instagram (IG), serta penawaran melalui komunitas-komunitas yang sangat terbatas. Oleh karenanya tingkat penjualannya masih belum optimal.

Senja Herbs sebagai produk minuman herbal memiliki potensi besar dalam kaitannya dengan konsep *nation branding*, mengingat minuman herbal berbahan alami ini seringkali terkait erat dengan warisan budaya, tradisi, dan kekayaan alam dari suatu wilayah. Dalam praktiknya, konsep *nation branding* bisa menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra produk Indonesia yang unik dan menyeluruh. Komunikasi *nation branding* yang terencana dapat membawa nilai-nilai positif kepada masyarakat internasional mengenai citra Indonesia. Sebagai hasilnya, hal ini akan mempermudah strategi komunikasi '*product branding*' (Karyanto, 2020).

*Nation branding* adalah upaya membangun dan menjaga citra suatu negara secara holistik, dibentuk melalui upaya internal dan eksternal berdasarkan nilai dan persepsi positif. Hughes dalam Rahayu (2013: 185) menyatakan bahwa *nation branding* kini merupakan cerminan dari sejarah, budaya, tradisi, keterampilan, dan produktivitas dari masyarakat suatu bangsa yang dikemas untuk kemudian diteruskan dalam bentuk-bentuk penyedia jasa, pemasok, *endorser*, hingga karakter dalam komersialisasi suatu produk dari bangsa itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra, melalui beberapa kali diskusi, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan mitra adalah tentang pemahaman mengenai promosi produk dan pengembangan media promosi yang menarik serta sesuai dengan sasaran konsumen (*target audience*). Dengan mengaitkan minuman herbal dengan *nation branding*, UKM Senja Herbs dapat memanfaatkan produknya

untuk meningkatkan citra positif secara luas, meningkatkan omzet penjualan, serta memperluas pasar.

## **KAJIAN TEORI**

### **Media Promosi**

Promosi sebagai alat menyampaikan pesan tertentu yang berkaitan tentang produk baik barang atau jasa. Promosi membantu memperkenalkan konsumen pada suatu produk untuk digunakan memilih produk yang akan diinginkan melalui pesan yang membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai arus informasi dalam kegiatan pemasaran interaktif dari mulut ke mulut untuk proses penjualan (Aryani, 2022: 469). Dalam prosesnya, promosi juga memiliki fungsi diantaranya: membagikan data (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), dan menaikkan nilai produk (*adding value*).

Pujiriyanto dalam (Saputra, 2013: 22) 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. Kegiatan promosi yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini beralih ke platform online, salah satunya melalui media sosial. Saat ini, media sosial dapat didefinisikan sebagai dunia virtual yang merupakan simulasi lingkungan berbasis komputer dengan avatar tiga dimensi (Kaplan, 2010: 60).

UKM terbukti mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dan menyelamatkan sektor penyediaan kebutuhan pokok rakyat melalui produksi dan normalisasi distribusi selama krisis multidimensi tahun 1997-1998 di Indonesia (Nuari, 2018: 8). Banyak UKM yang memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan laporan dari We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022, dengan Instagram pada jumlah tertinggi, sehingga menjadi media yang

sangat efektif untuk mempromosikan produk, termasuk produk-produk dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi utama (Aji, 2020: 93).

### **Instagram**

Instagram adalah media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Instagram sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya efektif untuk dijadikan sebagai sarana promosi sebuah produk atau merek diantaranya: mudah dipahami, kemudahan dalam penggunaan, dan penyampaian hal baru (Sugiarto, 2018: 13). Landsverk dalam (Megadini, 2021) menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan secara pribadi maupun untuk tujuan pengembangan bisnis. Gambar atau konten produk yang diunggah ke Instagram mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian bahkan meningkatkan antusiasme pelanggan. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur inti antara lain: *reels, stories, direct messenger (DM), feeds, highlight, shopping, search, dan explore*.

Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan Instagram sebagai sosial media memiliki keunggulan sebagai berikut :

Membangun personal branding melalui sosial media tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens-lah yang akan menentukan. Instagram dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

Instagram memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, serta para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Studi dari Simply Measured mengungkapkan bahwa 54 persen perusahaan dengan merek terkenal telah menggunakan Instagram untuk promosi (Kurnianto, 2020: 3). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kalangan muda lebih tertarik pada promosi di Instagram dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Purbohastuti, 2017). Penelitian lain juga membuktikan bahwa total *social engagement* yang didapatkan dari unggahan di Instagram memiliki dampak lebih besar dibandingkan dengan Twitter (Arora, 2019). *Social media engagement* adalah intensitas partisipasi individu dalam menggunakan media sosial yang berorientasi pada hubungan berkesinambungan dengan apa yang sedang terjadi (Przybylski, 2013).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pelatihan dan perancangan desain media promosi atau pemasaran terutama melalui media *online*. Desain media promosi dirancang dengan menggunakan metode ADDIE yang terdiri dari Analyzing, Design, Development, Implementation, dan Evaluation (Branch, 2009). Sementara kegiatan pelatihan dibagi dalam tiga tahap meliputi: 1) Tahap Persiapan, 2) Tahap Perancangan, 3) Tahap Implementasi dan Evaluasi.

Subjek dari penelitian ini adalah mitra UKM Senja Herbs yang merupakan usaha rumahan yang memproduksi minuman tradisional. Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke lokasi mitra yang berada di Banyu Urip Wetan, Surabaya, dan wawancara kepada 2 orang pendirinya yaitu Novianti Susilo Rini dan Isma Aprilia. Sementara data pendukung lainnya diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menentukan strategi serta merumuskan strategi kreatif. Strategi kreatif yang telah dirumuskan pada tahap persiapan kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses desain terutama dalam mengembangkan logo dan label kemasan. Selanjutnya di tahap implementasi, logo yang dihasilkan dan label kemasan yang telah dirancang kemudian diterapkan pada produk dan juga pada media promosi dari Senja Herbs. Tidak sampai di situ, seluruh tahapan hingga implementasi hasil akan dievaluasi sebagai bentuk pemantauan berkelanjutan untuk memastikan bahwa proses yang

telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan menjadi solusi penyelesaian masalah bagi mitra. Keseluruhan tahap yang dilakukan dalam penelitian ini digambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini dilakukan koordinasi lebih rinci dengan mitra UKM untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi mitra. Dari hasil koordinasi, diidentifikasi beberapa data terkait analisis psikografis target audience serta menentukan platform digital sebagai media pemasaran berbasis *online* yang disesuaikan dengan mitra. Tim juga membahas beberapa studi literatur tentang media promosi berbasis online yang efektif dari berbagai macam sumber yang relevan disesuaikan dengan permasalahan mitra.

Dari hasil identifikasi yang dilakukan, ditemukan juga beberapa kendala atau permasalahan seperti perijinan yang belum dimiliki oleh Senja Herbs. Jika hasil produk Senja Herb mau dipasarkan melalui *marketplace*, maka dimungkinkan akan menimbulkan resiko jika belum memiliki izin. Oleh karenanya dalam kegiatan koordinasi ini dibahas pula mengenai peluang untuk perijinan. Dengan demikian konsep strategi yang akan diterapkan adalah dengan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram. Penelitian terbaru mengungkapkan tren perilaku pelanggan baru yang berakar pada penggunaan media sosial. Sebagai contoh, Constantinides dalam Utomo (2022) menyatakan bahwa permintaan untuk produk (barang dan jasa) yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (*customized products*) dan adanya peningkatan keinginan pengguna untuk terlibat

aktif dalam proses pengembangan produk. Untuk mempromosikan produk tersebut, maka perlu disiapkan konten materi yang cukup. Sehingga diperlukan kerjasama antara kedua belah pihak untuk menyiapkan beberapa konten pemasaran yang diperlukan berdasarkan identifikasi kebutuhan.

### **Tahap Perancangan**

Instagram ini dipilih sebagai media utama karena sangat relevan dengan kebutuhan mitra terutama target/sasaran mitra yakni untuk kelompok anak muda. Pemilihan media sosial sebagai platform pemasaran ini juga disesuaikan dengan tujuan pemasaran antara lain untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas merek produk minuman herbal Senja Herb, membangun interaksi dengan *audience/customer*, serta mempromosikan produk minuman Senja Herb. Instagram merupakan media ini sangat interaktif, dan memungkinkan para pengguna untuk saling *sharing* informasi serta produk yang ditawarkan. Selain foto Instagram juga sangat fleksibel untuk *sharing* video dengan mudah dan cepat. Instagram bukan lagi digunakan untuk kepentingan personal, akan tetapi saat ini telah menjadi platform yang memungkinkan untuk menampilkan produk, hingga memberikan daya tarik untuk khalayak. Jadi melalui Instagram ini bukan hanya pengguna yang aktif, namun juga terlibat dengan *brand*. Untuk Langkah-langkah penyusunan media pemasaran tersebut, maka diperlukan suatu konten yang berbentuk media visual (foto/gambar), dan audio visual berbentuk video baik yang akan digunakan sebagai tampilan feed Instagram, maupun story Instagram. Sebelum melakukan desain media pemasaran, maka tim PKM Unesa Bersama Mitra merumuskan strategi marketing sesuai kebutuhan mitra.

Untuk memulai merancang media pemasaran pada Instagram, maka perlu dirumuskan terlebih dahulu, yaitu dengan memberikan perhatian pada target antara lain: entitas (nama, logo), bahasa, lokasi, *hashtag*, *niche* serta konten pemasaran. Seluruh faktor tersebut memiliki peranan sangat penting untuk mengenalkan konten pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Logo adalah representasi grafis dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, atau ikon (Destrina, 2022). Ciri utama yang dapat diamati secara fisik adalah logo. Logo yang baik dan akurat juga harus menyampaikan karakteristik non-fisik yang penting bagi operasi merek. Logo dan Merek Minuman Herbal Senja Herb inilah yang nantinya akan

digunakan sebagai identitas utama pada Instagram dan media lain. Tulisan Senja Herb, merupakan akronim dari “Seneng Njamu Herbal”.



Gambar 2. Logo Senja Herbs  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Logo ini berbentuk kapsul dengan 5 elemen di dalamnya, yang mempunyai arti masing masing dan logo ini digambarkan menggunakan *line art*.

**Tabel 1.** Deskripsi Logo

Elemen 1	logo ini berbentuk matahari senja dan gelombang air laut yang tenang.
Elemen 2	terdapat 2 ikon berkilau dan daun yang menunjukkan bahwa brand dibuat dengan higienis, bersih, dan natural.
Elemen 3	dalam logo ini terdapat garis yang dapat diartikan sebagai tanah dan di atasnya terdapat daun yang menyambung pada elemen 2, yang mengartikan bahwa produk ini mengandung bahan bahan herbal yang ditanam.
Elemen 4	gambar dengan daun 3 tangkai menjulang ke atas dengan bentuk yang tegak, mengartikan bahwa produk ini dibuat dengan daun pilihan yang fresh dan natural.
Elemen 5	gambar orang tersenyum bijaksana, yang mengartikan bahwa harapan kami kepada konsumen yaitu. Semoga membawa kedamaian dan ketenangan ketika mengkonsumsi produk kami dan pastinya sehat selalu.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Logo tersebut kemudian dikembangkan ke dalam label kemasan 4 varian Senja Herbs yang ada. Desain label pada Senja Herbs ini menggunakan penerapan dari dua teori warna, yaitu teori analogus dan teori komplementer. Penerapan teori analogus dapat dilihat pada jenis jamu Semilir dan Rembulan. Pemilihan warna jamu Semilir kuning dan *peach*, sedangkan warna jamu Rembulan adalah kuning dan hijau. Untuk penerapan teori warna komplementer ada di label Jamu lembayung yang berwarna ungu dan kuning, serta label jamu kelana yang berwarna kuning dan biru. Warna-warna yang dipilih untuk digunakan pada label Senja Herbs adalah warna yang memicu kesan lembut dan menenangkan.

Berikut detail penggunaan warna pada label Senja Herbs:

**Tabel 2.** Daftar varian rasa dan warna label kemasan

No	Varian	Warna Label
1	Sinom atau semilir	menggunakan warna yang didominasi warna biru
2	Beras Kencur atau rembulan	menggunakan warna yang di dominasi dengan warna cream menuju putih atau cream langsung
3	Wedang uwuh atau Lembayung	menggunakan warna yang didominasi warna ungu tua
4	Seruni atau Kelana	menggunakan warna yang didominasi dengan warna orange

Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 3.** Desain kemasan Senja Herbs “SEMILIR”

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. Desain kemasan Senja Herbs “REMBULAN”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. Desain kemasan Senja Herbs “KELANA”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 6. Desain kemasan Senja Herbs “LEMBAYUNG”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Konsep dari label Senja Herbs adalah memberikan kesan elegan dan modern. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan gaya layout yang minimalis dan typeface yang tidak memiliki kaki atau sans-serif. Label didesain menggunakan ilustrasi *digital painting* untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen tentang isi atau komposisi dari produk yang mereka beli. Masing masing label berisikan ilustrasi tentang komposisi produk, berat isi produk, komposisi, logo senja, dan icon berbentuk daun untuk menjelaskan bahwa produk ini di buat dengan menggunakan bahan herbal. Ilustrasi tersebut disusun sedemikian rupa sampai memenuhi label, namun tetap mempertahankan tata letak judul serta

keterangan komposisi agar tercipta keserasian antar label. Warna latar belakang dari jenis jamu dibuat berbeda satu sama lain. Hal ini dibuat untuk menonjolkan karakteristik dari masing-masing jenis jamu.

### **Implementasi dan Evaluasi**

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis target pemasaran, ditentukan bahwa target pemasaran ini adalah remaja dan orang tua dengan rentang usia 18 – 40 tahun. Sedangkan hasil dari analisis media, permasalahan yang dihadapi mitra yaitu minimnya media pemasaran, maka ditentukan media sosial Instagram sebagai media yang mampu untuk meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari desain label kemasan yang telah dirancang, tim kemudian melakukan sesi pengambilan foto produk sebagai salah satu proses penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui media sosial, khususnya Instagram. Foto produk ini dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, membangun identitas, citra brand dari segi visual, serta mendorong interaksi dan engagement yang diharapkan juga mampu meningkatkan penjualan dari Senja Herbs itu sendiri melalui Instagram.



**Gambar 7. Foto Produk Dengan Desain Label Kemasan Untuk Instagram**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah melakukan pengembangan strategi dalam penjualan produk Senja Herbs melalui platform digital dan meningkatkan intensitas unggahan feed di Instagram, diperoleh hasil evaluasi bahwa respon masyarakat cukup baik dan nilai penjualan meningkat dengan cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin

banyak produk yang terjual dan konsumen yang membuat Instagram story Ketika sedang mengonsumsi Senja Herbs serta mencantumkan tagar Senja Herbs.



Gambar 8. Instagram Story dari konsumen  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Proses pengembangan media promosi Senja Herbs dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah melakukan evaluasi mengenai label kemasan lama, mencoba menganalisa penyebab kurangnya minat konsumen untuk membeli produk Senja Herbs. Dari hasil analisa, diperoleh beberapa alasan penyebab rendahnya minat konsumen yaitu kurangnya media promosi yang digunakan. Selain itu juga label pada kemasan yang digunakan selama ini dianggap kurang bisa mewakili jiwa remaja sebagai target audiencenya. Maka berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, pada tahap selanjutnya dilakukan proses penentuan strategi guna mengatasinya. Strategi yang diambil adalah dengan mendesain ulang logo, kemudian mengubah desain label kemasan lama, disesuaikan dengan target audience yang merupakan kalangan remaja dan

orangtua. Desain label kemasan didesain dengan memberikan kesan elegan dan modern yang ditunjukkan dengan pemilihan gaya layout yang minimalis dan *typeface* yang tidak memiliki kaki atau sans-serif. Tiap label berisi ilustrasi tentang komposisi produk, berat isi produk, komposisi, logo Senja Herbs, dan icon berbentuk daun untuk menjelaskan bahwa produk ini dibuat dengan menggunakan bahan herbal. Warna latar belakang dari jenis jamu dibuat berbeda satu sama lain untuk menonjolkan karakteristik dari masing-masing jenis jamu. Selain perubahan desain pada label kemasan, tim juga membuat beberapa media promosi digital yang diunggah di feed Instagram dari Senja Herbs serta merepost story atau feed Instagram dari konsumen yang mencantumkan tagar Senja Herbs.

Melalui beberapa perubahan dan pengembangan strategi dalam penjualan produk Senja Herbs melalui platform digital, diperoleh hasil bahwa nilai penjualan meningkat dengan cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak produk yang terjual dan konsumen yang membuat Instagram story dengan mencantumkan tagar Senja Herbs. Dengan pengembangan media ini, diharapkan Senja Herbs bisa mempertahankan sekaligus mengembangkan media promosi untuk keberlangsungan usahanya.

### **Saran**

Sebagai produk minuman herbal yang mempromosikan produk melalui jejaring media sosial, sebaiknya Senja Herbs memproses terkait perijinan usaha atau produksi dan HKI dari logo serta merk dagang dari minuman Senja Herbs tersebut. HKI ini nantinya akan memegang peran penting dalam melindungi logo dan merk dagang dari Senja Herbs seperti perlindungan hukum, pengakuan dan diferensiasi dari produk yang lain yang sejenis, pencegahan persaingan tidak sehat, kepercayaan konsumen karena adanya jaminan kualitas. Sehingga HKI pada logo dan merk dagang ini tidak hanya melindungi elemen visual dan nama merek, namun juga mendukung berbagai aspek penting dari strategi bisnis dan pemasaran, keuntungan ekonomi, dan keunggulan kompetitif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad Raihan Nuari. 2018. *Pentingnya Usaha Kecil Menengah (UKM) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. Hal 3.

- Arora, S., Bansal, C., Kandpal, R., Aswani, Y., and Dwivedi, Y. 2019. "Measuring Social Media Influencer Index- Insights from Facebook, Twitter and Instagram," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, no. January, Hal 86–101. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Ekonomika*, vol. 12, no. 2, Oktober 2017, Hal 212–231.
- Atmoko, D. Bambang. 2018. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Branch, R. M. 2009. *Instructional Design-The ADDIE Approach*. New York: Springer.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. 2022. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo", *Barik*, vol. 3, no. 1, Hal 1473–1478.
- Kaplan, M., and Haenlein, M. 2009. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, Hal 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kurnianto, Y. T. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman di Banjarbaru," *Ilmu Komunikasi*, Hal 8. Diakses dari <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/>.
- Matthew Sugiarto. 2018. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Megadini, R. 2021. "Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya," *Barik*, vol. 3, no. 1, Hal 69–81.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, S., & Arianti, R. K. 2014. "Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, vol. 8, no. 2, Hal 183–208.
- Saputra, A. I. 2013. *Perancangan Media Promosi Denaro Pizza Dan Resto Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Utomo, T. P. 2022. "Optimalisasi Media Sosial Untuk Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi," *Buletin Perpustakaan*, vol. 5, no. 1, Hal 99–133. Diakses dari <https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/24369>.
- Yudhistira. 2023. *7 Contoh Media Promosi yang Efektif untuk Pemasaran Bisnis*. Diakses pada 2 Februari 2023 dari <https://www.bhinneka.com/blog/contoh-media-promosi-adalah/>.