

Perancangan Template Promosi di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi Powerpoint Untuk Pemasaran Pengusaha Kuliner di Kota Malang

Amar Ma'ruf Styah Bakti^{1✉}, Sultan Arif Rahmadianto²

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel

Diserahkan : 08-09-2023

Direvisi : 11-09-2023

Diterima : 13-09-2023

Kata Kunci:

Media Promosi,
Powerpoint, Template
Desain, Instagram

Keywords :

Promotional Media,
Powerpoint, Design Template,
Instagram

Corresponding Author :

Amar Ma'ruf Styah Bakti

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 kuliner 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 kuliner 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 pengembangan model ADDIE yang terdiri dari: *Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*. Hasil yang didapatkan berupa template desain media promosi sebanyak 40 desain template yang digunakan oleh para UMKM kuliner untuk menjual produknya melalui platform instagram.

ABSTRACT

In this digital era, food and beverage business operators utilize various strategies to market their products. These strategies range from brand development, social media promotion, hiring brand ambassadors, and more. Among the several alternatives for marketing their products, one of the easy and simple promotional methods is utilizing Instagram feed layouts designed using PowerPoint applications. The reason for selecting this software is its accessibility, ease of use, and widespread availability on both laptops and desktop computers (PCs). The method employed follows the ADDIE development model, which consists of Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. The outcome of this effort is a collection of 40 promotional media design templates used by small and medium-sized food and beverage businesses to sell their products on the Instagram platform.

PENDAHULUAN

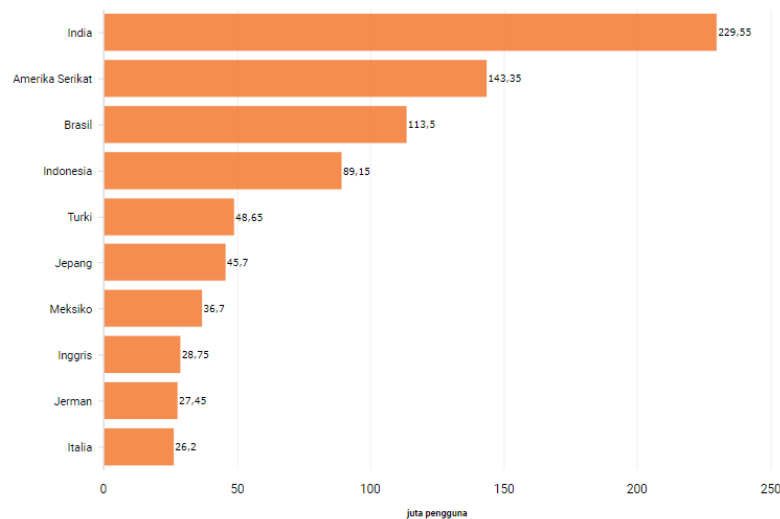
Seiring dengan berkembangnya dalam pemanfaatan dan penggunaan media sosial di masa pandemi. Para pelaku usaha kuliner tentunya mengatur strategi dalam memasarkan produknya. Salah satunya yaitu dengan membuat konten ataupun memasang iklan serta membuat tampilan media sosial lebih menarik agar para konsumen 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. Wiryajati, I. K., dkk (2022) juga menjelaskan bahwa kehadiran fitur media sosial sebagai pilihan alternatif untuk memasarkan bisnis adalah inovasi terbaru dalam meningkatkan nilai ekonomi, baik dalam hal produk maupun profil yang ingin kita tingkatkan dan promosikan.

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*). Menurut Prihatiningsih (2017) sejumlah besar penduduk Indonesia aktif menggunakan internet, terutama dalam media sosial, dengan mayoritas dari mereka berada dalam kelompok remaja akhir.

Berdasarkan data 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. Sepuluh Negara Terbanyak dalam Penggunaan Instagram
(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. 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. Menurut

Prihatiningsih (2017) instagram merupakan platform media sosial yang dapat memenuhi beragam kebutuhan individu, termasuk kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan kebutuhan berimajinasi. 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.

Road Map Penelitian Prodi DKV Tahun 2016-2023

No	Tema Pokok Penelitian	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Pemasaran dan Brand	a) Analisis Kebutuhan Perancangan Brand & Identity Terhadap Ekonomi Pedesaan Berbasis Budaya b) Kajian Peran Brand & Identity Terhadap Ketahanan 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 Ekonomis Seni dan Budaya Tradisi d) Kritik Budaya Kapitalisasi & Monetisasi Budaya Tradisi	a) Kajian Pemasaran Digital Produk Kebudayaan Pedesaan. b) Kajian Wisata Budaya	Riset dan Pengembangan Pemanfaatan Game, Virtual Reality, dan Ragam Media Digital dalam Kelangkaan Hidup seni Penumbuhkembangan Seni dan Budaya Tradisi Masyarakat Pedesaan sebagai Ketahanan Ekonomi Pedesaan di Tengah-tengah AEC				
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 Pemahaman Virtualitas d) Riset dan Pengembangan Instrumen Peningkatan Kemampuan Olah Media Digital.	a) Riset dan Pengembangan Instrumen Peningkatan Kemampuan Olah Media Digital b) Analisis Kebutuhan Masyarakat Terhadap Media Digital c) Digitalisasi Budaya Tradisi dalam Ragam Media Audio Visual 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 Pengenalan dan Pelestarian Seni dan Budaya Tradisi					
3	Sosiologi Seni dan Desain	a) Redefinisi Desain di tengah Masyarakat b) Kajian Peran Desain dalam Masyarakat c) Kajian Seni Rupa Kontemporer di Malang Raya d) Kajian Terhadap Jaringan Komunitas Seni Rupa/Desain di Malang Raya e) Kajian Sosiologi Industri Desain (DKV)	a) Kajian Budaya dan Media (Kritik Budaya Desain) b) Analisis Dampak Sosial Media Komunikasi Visual c) Kajian Keprofesian 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 Sosiologi Publik Desain					
4	Seni dan Budaya Tradisi	a) Pemetaan Seni dan Budaya Tradisi di Malang Raya b) Kajian Estetik Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan c) Kajian Socio-historio-kultural Seni Rupa Tradisi Masyarakat Pedesaan d) Pelestarian dan Pengembangan Budaya Tradisi	a) Ketahanan Budaya Masyarakat Pedesaan b) Ketahanan Ekonomi Masyarakat Pedesaan Berbasis Industri Budaya Tradisi c) Kajian Teknologi Industri Seni dan Budaya Tradisi Masyarakat Pedesaan						

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). Menurut Haq, S., & Patria, A. (2022) promosi adalah elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan saat mempromosikan produk atau layanan mereka.

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.

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. Mulyani, S., dkk (2023) menjelaskan bahwa media sosial Instagram memungkinkan publik untuk mengakses informasi secara optimal dan mencapai enam tujuan publikasi ideal, yaitu memberikan

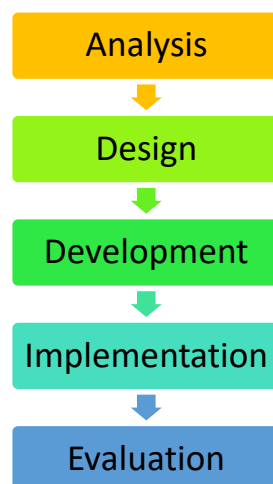
hiburan, meyakinkan, memperkuat, mengubah, memotivasi, dan menyajikan prinsip-prinsip etika.

Dari latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana merancang desain template media promosi dengan menggunakan aplikasi powerpoint serta mudah digunakan oleh para UMKM kuliner 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 kuliner dalam hal ini berupa media promosi agar dapat meningkatkan potensi penjualan yang lebih tinggi dan luas. Pentingnya (urgensi) penelitian ini dilakukan karena semakin berkembangnya proses penjualan dengan menggunakan media sosial serta sebagai alternatif untuk membuat desain promosi bagi para pelaku usaha kuliner agar semakin mudah dan efisien. Selain itu diharapkan dapat meningkatkan *insight* (jangkauan) berupa pelanggan baru dengan menggunakan media promosi yang ada di Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam merancang template media promosi untuk UMKM adalah dengan menerapkan metode penelitian pengembangan (R&D) yang melibatkan proses desain berdasarkan model ADDIE. 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. Menurut Sezer dkk (2013) pendekatan pengembangan ADDIE adalah metode yang memberi prioritas kepada analisis interaksi antara komponen yang ada dan koordinasinya sesuai dengan tahap-tahap yang diperlukan. Menurut Barokati dan Annas (2013) model ADDIE merupakan salah satu panduan untuk mengembangkan pembelajaran yang efektif, dinamis, dan mendukung proses pembelajaran itu sendiri. Model perancangan ini juga 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 kuliner 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.

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 kuliner 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 kuliner 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. Sejalan dengan pernyataan Yuliani (2018) bahwa tujuan ini untuk menjawab pertanyaan tentang identitas, karakteristik, lokasi, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi dalam hal ini para pelaku kuliner. Kemudian, data tersebut dianalisis secara mendalam untuk mengungkap pola-pola yang muncul dalam peristiwa tersebut.

Metode yang dipakai dalam hal ini yaitu pendekatan deskriptif yaitu metode riset yang mengumpulkan informasi dalam bentuk teks, visualisasi, atau representasi visual, bukan dalam bentuk data numerik. Informasi ini diperoleh melalui berbagai sumber seperti wawancara, pengamatan lapangan, foto, rekaman video, dokumentasi pribadi, catatan, memo, dan berbagai jenis dokumentasi lainnya.

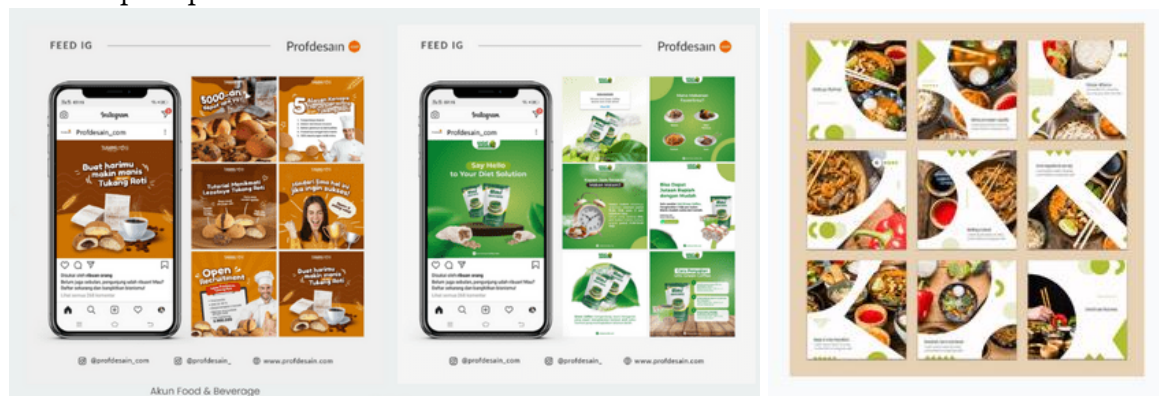
Dengan demikian dalam proses ini peneliti mengumpulkan data-data berupa data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018) data primer merujuk pada sumber informasi yang secara langsung menyediakan data kepada orang atau entitas yang mengumpulkannya. Data primer merupakan data penelitian yang dilakukan 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 Kuliner 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,

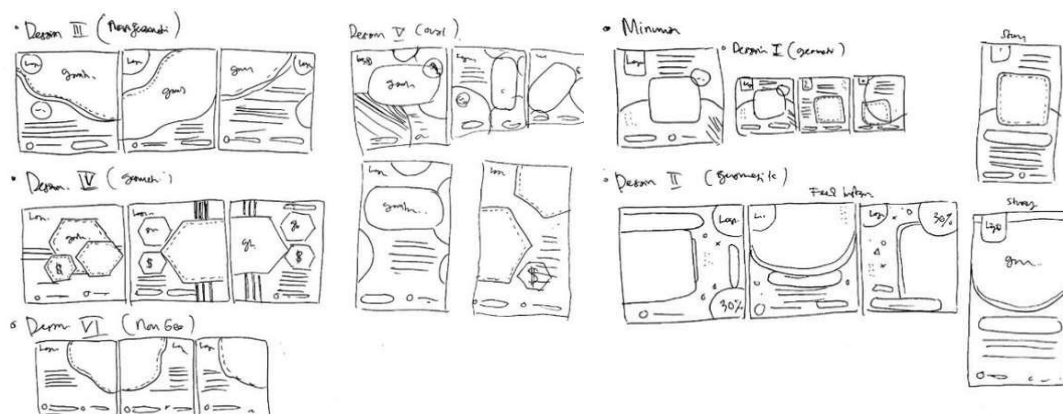
dokumen tertulis, data numerik, serta gambar, yang terdiri dari laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian.

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 aksesoris 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.

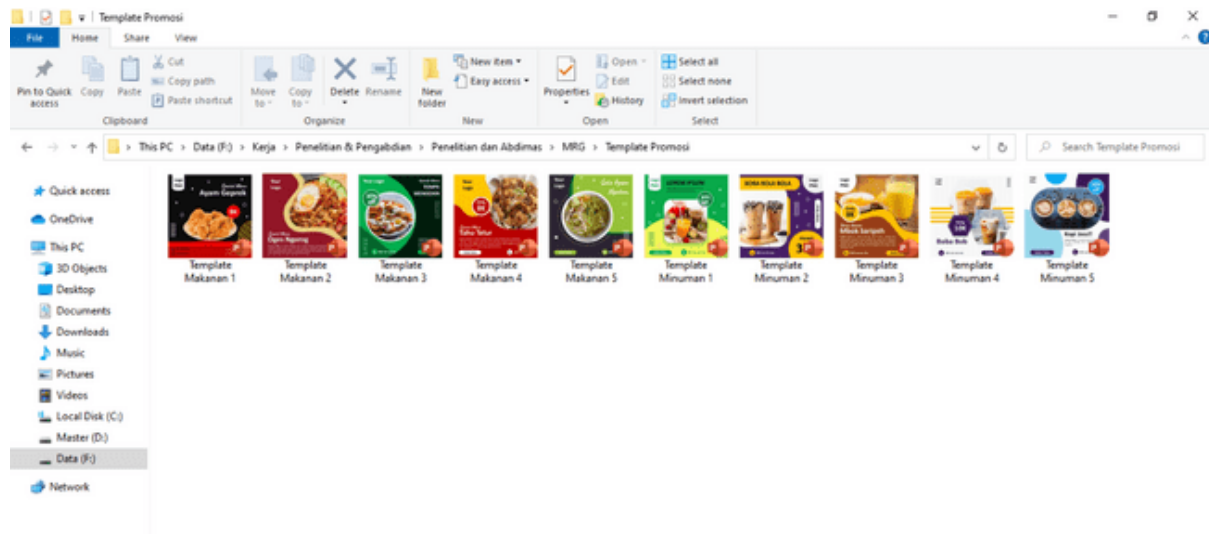


Gambar 6. Storyboard Desain Template Promosi untuk Makanan
Sumber: Dok. Pribadi



Gambar 7. Storyboard Desain Template Promosi untuk Minuman,
Sumber: Dok. Pribadi

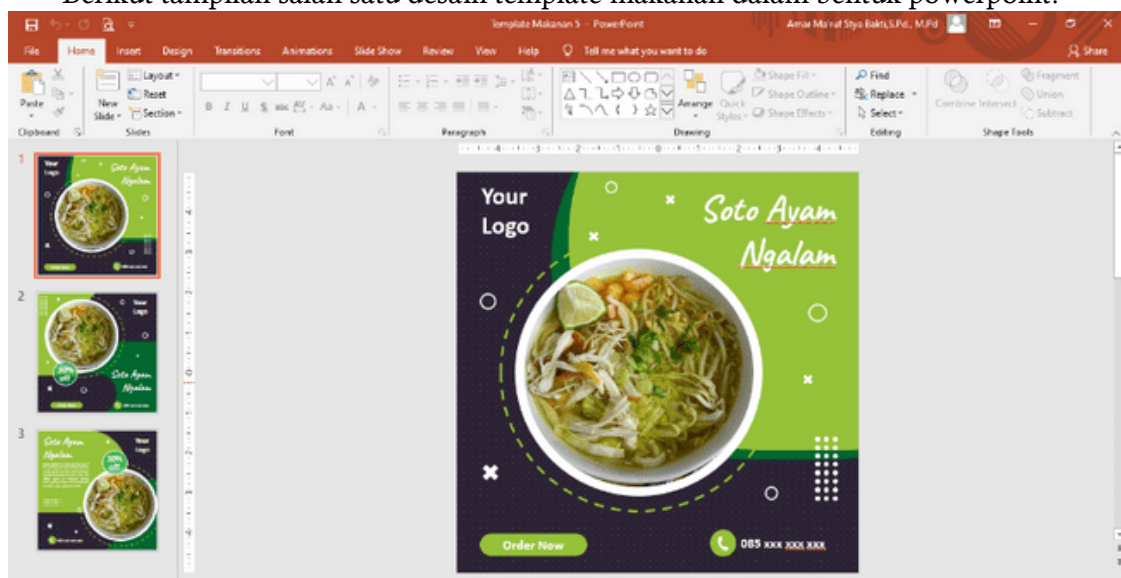
Luaran yang dihasilkan sesuai dengan TKT (Tingkat Kesiapan Teknologi) serta produk berupa desain template promosi yang digunakan oleh para pelaku UMKM kuliner sebanyak 40 desain, yang terdiri dari 30 desain feed instagram dan 10 desain story instagram. Berikut beberapa contoh tampilan desain feed Instagram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



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

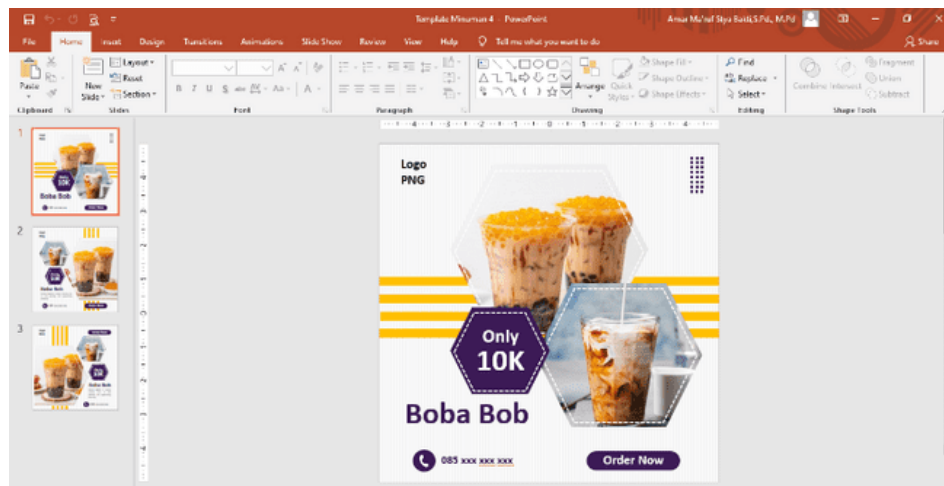
Dari gambar diatas terdapat 10 file powerpoint yang dibagi menjadi 5 jenis desain template makanan dan 5 jenis desain template minuman. Setiap jenis didalamnya berisikan 3 jenis gaya desain yang dapat diolah baik dari segi tulisan, gambar, kontak (narahbung) pelaku UMKM dan lain-lain.

Berikut tampilan salah satu desain template makanan dalam bentuk powerpoint.



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

Selain tampilan jenis makanan berikut salah satu tampilan jenis minuman.



Gambar 10. Jenis Desain Tampilan Feed Instagram Makanan
Sumber: Dok. 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 kuliner di kota Malang dengan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2018) *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 Kuliner di Kota Malang.



Gambar 11. Hasil Implementasi Feed Instagram Makanan salah satu UMKM
Sumber: Dok. Pribadi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan desain template promosi yang digunakan oleh para pelaku UMKM kuliner 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 diharapkan dapat membantu para pelaku usaha kuliner 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 kuliner 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 kuliner 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

- 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>)
- Balaksrihnan, Bamini KPD, Mohd Irwan Dahnil, & 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*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barokati, N.& Annas, F. (2013). *Pengembangan Pembelajaran Berbasis Blended Learning Pada Mata Kuliah Pemrograman Komputer*. *Jurnal SISFO: Inspirasi Profesional Sistem Informasi*. 4(5), 352-359 doi: <https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2013.09.006>
- Haq, S., & Patria, A. (2022). Perancangan *Template Feed Instagram* Sebagai Media Promosi Café Ulala (*Unesa Learning Laboratory*) Surabaya. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 30-45. doi: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/44910>

- Indika, Deru R & Jovita, Cindy. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan: 1(1), 25-32 doi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Maoyan et al. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". International Journal of Business and Social Science: 5(10) (1), p. 92-97 doi : 10.30845/ijbss <https://ijbssnet.com/journal/index/2862>
- Mulyani, S., Budi Santoso, A., & Listiyono, H. (2023). *Implementasi Desain Informasi Visual Melalui Instagram Menggunakan Metode MDLC*. Rabbit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab, 8(2), 135-145. <https://doi.org/10.36341/rabit.v8i2.3513>
- Prihatiningsih, W. (2017). *Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja*. Communication, 8(1), 51-65. <http://journal.budiluhur.ac.id>
- Safitri, M., & Aziz, M. (2022). ADDIE, Sebuah Model untuk Pengembangan Multimedia Learning. Jurnal pendidikan dasar, 3(2), 51-59. Doi: 10.37729/jpd Diakses dari <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/jpd/article/view/2237>
- Sezer, B., Yilmaz, F. G. K., & Yilmaz, R.,(2013), *Integrating Technology Into Classroom: The Learner-Centered Instructional Design*. International Journal on New Trends in Education and Their Implications, 4(4), 134-142. <http://hdl.handle.net/11772/957>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryajati, I. K., Annisak, W., & Widyatana, I. M. (2022). *Perancangan Media Promosi Madu Trigona Sekotong (Maskot) Menggunakan Media Sosial Instagram*. Jurnal Bakti Nusa, 3(2), 50-57. <https://doi.org/10.29303/baktinusa.v3i2.58>
- Yuliani, Wiwin. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling*. E-journal.stkipsiliwangi, 2(2), 83-91 doi: <https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>