

EFEKTIFITAS MEDIA PROMOSI DENGAN DESAIN KONTEN *FEED* INSTAGRAM MENGGUNAKAN CANVA PADA UMKM LAKONS KONVEKSI MALANG

Adelya Nursafiera Irawan ¹⁾, Dwi Sudjanarti ²⁾
 Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Correspondence		
Email :	No. Telp:	
Submitted: 29 Juli 2024	Accepted: 1 Agustus 2024	Published: 8 Agustus 2024

ABSTRACT

The development of the marketing world is very rapid, especially the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. MSMEs that have used Instagram social media as a promotional medium are Lakons Convection Malang. However, due to limited human resources, promotions carried out through Instagram social media have stopped. The purpose of this study is to create promotional media with effective Instagram Feed content design. This study uses the Action Research method. The results of the study were carried out through the distribution of questionnaires to 16 respondents, 2 owners, 2 computer experts, 2 marketing experts, and 10 consumers. The measurement of design effectiveness uses the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) method. Based on the results of the questionnaire distribution to the respondents, a score of 4.4 was obtained from the EPIC Rate in the 2nd cycle, with the detail are empathy 4,4, persuasion 4,3, impact 4,4, and communication 4,4. This shows that the Instagram feed design is very effective as a promotional medium for Lakons Convection. It can be concluded that the Instagram feed design created using the Canva application is very effective in conducting promotions. To further increase the promotion of Lakons Convection, you must also be consistent in uploading Instagram feeds by paying attention to the effective time and day with additional captions according to the information when uploading content.

Keywords: Promotion, feed design, Instagram, Canva.

ABSTRAK

Perkembangan dunia pemasaran sangat pesat, terutama perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM yang telah menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi adalah Lakons Konveksi Malang. Namun karena keterbatasan sumber daya manusia, promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* terhenti. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat media promosi dengan *desain konten Feed Instagram* yang efektif. Penelitian ini menggunakan *metode Action Research*. Hasil penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 16 responden, yaitu 2 pemilik UMKM, 2 ahli multimedia, 2 ahli pemasaran, dan 10 konsumen. Pengukuran efektivitas desain menggunakan metode *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. Berdasarkan hasil distribusi kuesioner kepada responden, diperoleh skor 4,4 dari EPIC Rate pada siklus ke-2, dengan rincian *emphaty 4,4, persuasion 4,3, impact 4,4, dan communication 4,4*. Hal ini menunjukkan bahwa *desain feed Instagram* sangat efektif digunakan sebagai media promosi untuk lakon konveksi. Dapat disimpulkan bahwa *desain feed Instagram* yang dibuat menggunakan *aplikasi Canva* sangat efektif dalam melakukan promosi. Untuk lebih meningkatkan promosi Lakons Konveksi, juga harus konsisten dalam mengunggah *feed Instagram* dengan memperhatikan waktu dan hari efektif dengan *caption* tambahan sesuai informasi saat mengunggah konten.

Kata Kunci: Promosi, Desain Feed, Instagram, Canva.

PENDAHULUAN

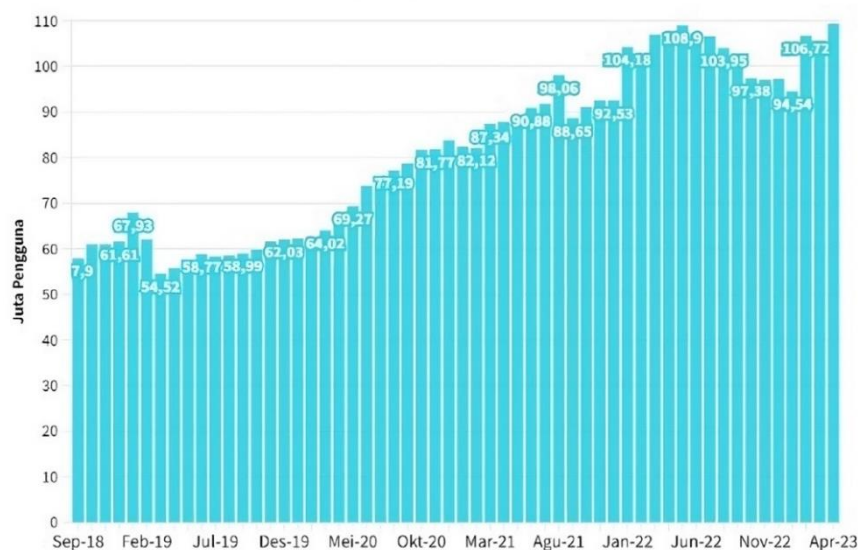
Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangatlah pesat, begitu juga dengan perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia yang semakin pesat pula. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat, jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Jumlahnya setara dengan 99,99% dari total usaha di Indonesia. Pada 2018, tercatat ada 64,2 juta UMKM di Indonesia dengan jumlah yang terus meningkat hingga tahun 2021, jumlah UMKM mencapai 65,46 juta. Hal ini tentunya akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia. Agar UMKM dapat terus bangkit dan tetap stabil tentunya memerlukan strategi pemasaran khusus, salah satunya yaitu



strategi promosi melalui online dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Dalam hal ini pelaku usaha tentunya mengusahakan agar tetap terhubung dengan konsumen dan memahami perilaku konsumen yang sedang terjadi saat ini. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi pelaku UMKM untuk berlomba menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen. Menurut Lestari (2022) para pelaku UMKM bisa memasarkan produk-produk UMKM melalui sosial media seperti *instagram*, *whatsapp*, atau dengan *website* dengan menjelaskan produk yang akan dipasarkan misalnya dengan menjelaskan produk apa, terbuat dari apa, kegunaannya dan lainnya. Tidak dipungkiri lagi sekarang banyak toko-toko *online* menggunakan fasilitas internet untuk memasarkan/menjual produk-produk yang mereka jual/pasarkan misalnya melalui *instagram* atau *whatsapp* dengan dukungan jaringan internet yang baik. Salah satu faktor internal yang menjadi penentu daya saing Perusahaan adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat dan cepat termasuk di Indonesia. Teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ramsey (2020:71) Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Teknologi informasi sudah banyak digunakan di lembaga pemerintahan atau pun perusahaan swasta dan institusi lainnya. Perkembangan teknologi informasi ini pun telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat termasuk di dunia bisnis, hal ini juga telah dikemukakan oleh Susanto (2022:266) bahwa teknologi informasi membawa berbagai manfaat di dunia bisnis seperti meningkatkan efisiensi, memudahkan promosi, memudahkan proses evaluasi, peningkatan mutu bisnis dan kemudahan layanan pemesanan. Salah satu teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini adalah media sosial.

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai jembatan yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sarana untuk membangun dan mendukung ikatan sosial. Media sosial saat ini sangat berkembang pesat dan diantaranya adalah *whatsapp*, *tiktok*, *twitter*, *facebook*, dan *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi yang memiliki layanan untuk kita sebagai pengguna mengunggah berbagai foto maupun *video* secara *online*. Penggunaan aplikasi *Instagram* sangat pesat di masyarakat saat ini dan hal itu ditunjukkan pada diagram dibawah ini.

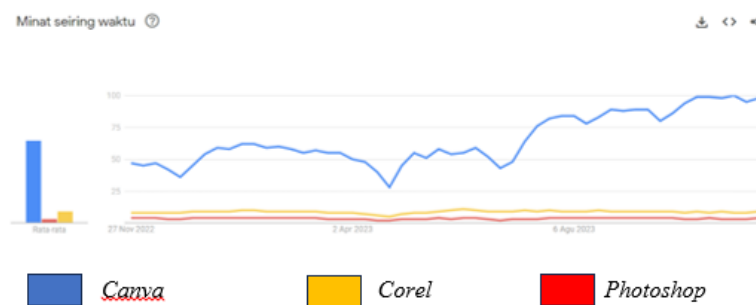


Gambar 1. Pengguna *Instagram* di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* semakin meningkat. Menurut Novita (2021:60) *Instagram* memiliki banyak manfaat untuk para pelaku bisnis seperti memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnis, kemudahan dalam hal akses membuat *Instagram* dan beberapa media sosial yang lain cukup efektif untuk digunakan sebagai ladang pengenalan dan pemasaran produk. Jangkauannya yang cukup luas membuat semua orang dari berbagai penjuru daerah dapat mengakses informasi mengenai produk dan profil bisnis secara mudah. Hal ini sangat menguntungkan karena semakin spesifik, promosi akan berjalan dengan baik dan tentunya menuju pasar yang tepat. Adanya manfaat yang diberikan oleh sosial media *Instagram* membuat UMKM memilih mengembangkan promosi *online* melalui *Instagram*.

Pengembangan promosi melalui *online* baiknya dikemas dengan tampilan yang menarik, hal ini membuat *platform* desain semakin marak dikalangan masyarakat, diantaranya *corel*, *photoshop*, *canva*. Menurut Alexandromeo (2021), *Canva* adalah aplikasi untuk pembuatan desain *grafis* dan konten publikasi yang sederhana dan cepat dibandingkan dengan perangkat lunak *grafis* lainnya. Dimana pada aplikasi *Canva* disediakan berbagai macam *template* seperti untuk sosial media, presentasi, produk cetak (kalender, kartu bisnis, stiker, brosur, dan lain-lain). Hal tersebut dibuktikan pula dengan hasil *google trends* yang menunjukkan bahwa penggunaan *canva* jauh lebih banyak dibanding aplikasi editing perangkat lunak yang lainnya.



Gambar 2. Perbandingan *canva*, *corel*, dan *photoshop*

Sumber: *Google Trends* (2023)

Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosinya adalah UMKM Lakons Konveksi Malang. Media sosial yang digunakan sebelumnya adalah *Instagram* dan *Whatsapp* dari 2016 hingga 2021 namun karena keterbatasan SDM yang kurang bisa melakukan editing konten menyebabkan promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* tidak berjalan maksimal. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM, Lakons konveksi saat ini mengembangkan media promosi *online* hanya melalui media sosial *Whatsapp Business* dan unggahan *story Whatsapp*. Dengan maraknya penggunaan sosial media *Instagram* saat ini membuat UMKM Lakons Konveksi ingin melakukan promosi *online* kembali melalui media sosial tersebut karena Lakons Konveksi juga telah melakukan perekrutan untuk karyawan yang akan bertugas mengelola sosial media.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka skripsi ini mengambil judul yaitu “Efektifitas Media Promosi dengan Desain Konten *Feed Instagram* menggunakan *Canva* pada UMKM Lakons Konveksi Malang”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi ruang lingkup penelitian adalah pembuatan desain konten *Feed Instagram* yang difokuskan untuk pengembangan promosi pada UMKM Lakons

Konveksi. Dimana didukung data dan informasi mengenai produk yang ada pada UMKM dengan melakukan interview, observasi awal dan juga dokumentasi produk.

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode Action Research atau penelitian tindakan. Model yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada Lewin pada penelitian Arikunto (2013:129) dalam Efendi (2023), yaitu model dengan empat proses yang di antaranya *plan, action, observe, serta reflect*. Hubungan antara keempat komponen tersebut menunjukkan sebuah siklus atau kegiatan berulang. Siklus inilah yang sebetulnya menjadi salah satu ciri utama dari penelitian tindakan, yaitu bahwa penelitian tindakan harus dilaksanakan dalam bentuk siklus, bukan hanya satu kali intervensi saja. Adapun unit analisis pada penelitian ini terdiri dari:

1. Pemilik UMKM, yang merupakan pendiri dari Lakons konveksi dan terdiri dari 2 orang yaitu Helga dan Tuy.
2. Ahli multimedia, yang memiliki pengalaman minimal 2 tahun dibidangnya dengan tujuan agar dapat membantu dalam mengetahui efisien dan kualitas sebuah desain yang telah dibuat. Jumlah untuk ahli multimedia yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 2 orang.
3. Ahli pemasaran, yang merupakan praktisi dan dosen Politeknik Negeri Malang dengan tujuan untuk menilai dan juga membantu dalam segi kualitas promosi dan penjualan yang telah dibuat dan disampaikan dalam sebuah desain. Jumlah untuk ahli pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 2 orang.
4. Konsumen, dengan tujuan untuk menilai seberapa efektif penggunaan desain dalam penyampaian informasi serta menarik kepercayaan dan minat beli konsumen. Unit analisis yang dibutuhkan sebanyak 10 orang konsumen UMKM Lakons Konveksi.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui informasi yang diberikan dari pemilik UMKM Lakons Konveksi dengan proses wawancara dan dokumentasi. Sementara data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan langsung oleh peneliti melainkan didapat dengan mereferensikan berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, penelitian terdahulu ataupun internet. Selain itu penelitian ini juga mengumpulkan data melalui kuesioner dan observasi lapangan.

Model Kuesioner penelitian ini mengenai pengembangan digital marketing dengan konten Feed Instagram pada UMKM Lakons Konveksi. Kuesioner ini menggunakan EPIC Model dengan tujuan untuk mengukur efektivitas desain serta seberapa layak tidaknya konten Feed Instagram. Kuesioner ini dibagikan kepada 16 responden yang terdiri 2 pemilik UMKM, 2 ahli multimedia, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen. Kuesioner berisi beberapa pernyataan berdasarkan dengan indikator EPIC Model dengan detail sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator EPIC Model

Variabel	Dimensi	Item
Efektifitas Desain Rangkuti (2009) dalam Diansyah (2021)	<i>Emphaty</i>	1. Menyukai
		2. Memberikan informasi
	<i>Persuasion</i>	3. Keinginan membeli
		4. Daya tarik
	<i>Impact</i>	5. Merk yang menonjol
		6. Pesan yang Disampaikan
	<i>Communication</i>	7. Mengingat Pesan
		8. Kesan yang kuat

Sumber Rangkuti: (2009)

Dalam mengukur sikap, pendapat, dan jawaban responden atas tiap item kuesioner, maka digunakanlah skala pengukuran berupa skala likert. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari skala likert 5 poin, di antaranya (1) Sangat Tidak Setuju atau STS, (2) Tidak Setuju atau TS, (3) Netral atau N, (4) Setuju atau S, (5) Sangat Setuju atau SS. Setiap jawaban unit analisis dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata merujuk Duriyanto dalam Setiyawan (2022: 39) sebagai berikut:

$$X = \frac{fi \times Wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = Rataan Berbobot

Fi = Frekuensi

Wi = Bobot

Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata untuk mengetahui efektif atau desain tersebut melalui rentang skala model EPICnRate dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

$$EPIC \text{ rate} = \frac{X \text{ Emphaty} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{4}$$

Berikut merupakan rentang skala keputusan dari EPIC Model



Gambar 3. Rentan Skala Keputusan Pengukuran Efektivitas

Adapun keterangan skala sebagai berikut:

- 1 - 1,8 : Sangat tidak efektif
- 1,9 - 2,6 : Tidak efektif
- 2,7 - 3,4 : Cukup efektif
- 3,5 - 4,2 : Efektif
- 4,3 - 5 : Sangat efektif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan *Action Research*

A. Observasi Awal

Pada tahap observasi awal ini, Lakons konveksi terpilih menjadi objek penelitian ini dikarenakan permasalahan yang dialami oleh UMKM ini berhubungan dengan sosial media dan hal tersebut yang menjadi konsen utama peneliti dalam penelitian ini.

Media promosi yang dilakukan oleh lakons koneksi adalah dengan sosial media whatsapp, Twitter, dan Instagram. Sosial media Whatssap memiliki keunggulan yaitu fitur katalog yang akan mempermudah penjual dalam memberikan contoh produk, namun Whatsapp memiliki jangkauan yang kurang luas jangkauannya. Sedangkan sosial media Twitter dan Instagram sama memiliki jangkauan yang lebih luas, namun Twitter memiliki kekurangan yaitu umur konten yang lebih relative singkat. Instagram yang dimiliki Lakons konveksi sudah tidak aktif pada 2021. Adanya teknologi yang serba digital dan perlunya konten yang kreatif agar informasi sampai ke konsumen dengan maksimal, maka Instagram merupakan solusi alternatif yang dapat diambil untuk pengembangan promosi di lakons konveksi.

Siklus I

1. Planning

Tahap perencanaan pada penelitian ini melakukan perencanaan pembuatan konten promosi melalui Feed Instagram menggunakan Canva yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan promosi pada lakons konveksi. Konten promosi melalui Feeds yang dibuat berukuran 1080 x 1080 pixel (9 postingan) yang berisikan informasi yang termasuk pelayanan dan detail produk.

Konsep yang digunakan pada konten Feed adalah abstrak dan simpel Untuk pemilihan warna yaitu menggunakan warna earth tone dan ditambahkan gambar pendukung mengenai lakons konveksi. Setelah melakukan diskusi dengan pemilik UMKM terdapat 2 pilihan yang dapat dijadikan pedoman seperti gambar dibawah ini.

9 Kalimat Promosi	8 Hasil Barang Jadi	7 Kalimat Promosi
6 Range Harga	5 Lokasi dan Contact Person	4 Sample Bahan Kain
3 Size Chart	2 Sample Kain	1 Tentang Lakons Konveksi

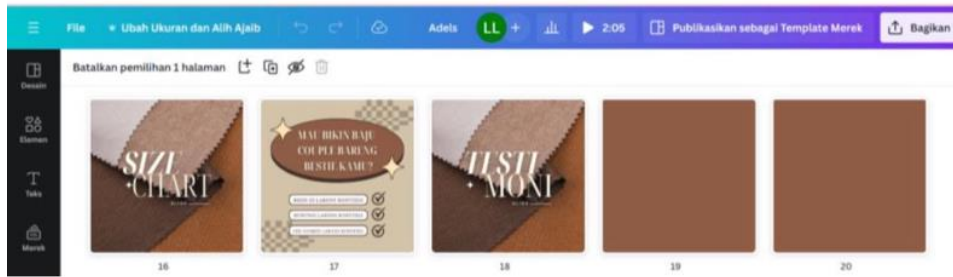
Gambar 4. Rancangan Desain 1

9 Kalimat Promosi	8 Lokasi dan Contact Person	7 Size Chart
6 Sample Kain	5 Hasil Barang Jadi	4 Sample Bahan Kain
3 Kalimat Promosi	2 Range Harga	1 Tentang Lakons Konveksi

Gambar 5. Rancangan Desain 2

2. Action

Setelah melakukan rancangan, tahap selanjutnya adalah mengeksekusi rencana yang telah dibuat, yaitu melakukan pembuatan konten Feeds Instagram melalui aplikasi Canva.



Gambar 6. Gambaran Tampilan Feed Instagram

3. Observasi

Tahap observasi dilakukan dengan cara menunjukkan hasil desain konten Feed melalui kuesioner online menggunakan Google Form kepada 2 ahli multimedia, 2 ahli pemasaran, 2 pemilik UMKM dan 10 konsumen melalui kuesioner untuk menilai keefektifitasan desain konten feed Instagram.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden sebagai penguji desain konten Feed Instagram Lakons Konveksi, berikut ini hasil perhitungan yang diperoleh dari kuesioner yang mengacu kepada pengukuran efektivitas pengembangan design berdasarkan kriteria EPIC.

Tabel 2. Hasil Skor Rataan Siklus I

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor Rataan Per Item
<i>Empathy</i>							
1.	Saya menyukai tampilan Feed Instagram Lakons Koneksi.	0	2	0	8	6	$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 0) + (4 \times 8) + (5 \times 6)}{16}$ 4,1
2.	Feed Instagram Lakons Konveksi memberikan informasi yang jelas terhadap produknya,	0	0	0	8	8	$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 8) + (5 \times 8)}{16}$ 4,5
<i>Persuasion</i>							
3.	Tampilan konten Feed Instagram membuat saya ingin membeli produk.	0	0	0	10	6	$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 10) + (5 \times 6)}{16}$ 4,3
4.	Tampilan konten Feed Instagram Lakons Konveksi memiliki daya Tarik tersendiri.	0	2	0	8	6	$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 0) + (4 \times 8) + (5 \times 6)}{16}$ 4,1
<i>Impact</i>							

5.	Konten desain <i>Feed Instagram</i> memiliki merk yang menonjol dari pada konveksi smbordir computerize.	0	0	0	9	7	$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 9) + (5 \times 7)}{16}$	4,4
6.	Melalui <i>Feed Instagram</i> saya memahami pesan yang disampaikan.	0	0	0	8	8	$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 8) + (5 \times 8)}{16}$	4,5
Communication								
7.	Saya dapat memahami pesan yang disampaikan melalui <i>Feed Instagram</i> .	0	0	0	8	8	$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 8) + (5 \times 8)}{16}$	4,5
8.	Saya merasa terkesan dengan penawaran dari Lakons Konveksi.	0	0	0	9	7	$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 9) + (5 \times 7)}{16}$	4,4

Berdasarkan nilai rataan pada siklus I yang diperoleh dari tabel di atas, maka apabila di akumulasikan berdasarkan rumus, didapatkan EPIC Rate sebesar 4.3. Sehingga, pada siklus I mendapat hasil skor rataan 4,3 yang berarti sangat efektif namun karena masih terdapat jawaban tidak setuju dari para ahli di pernyataan 1 pada indikator *emphaty* dan pernyataan 4 pada indikator persuasian maka perlu diperbaiki lagi pada siklus berikutnya.

4. Refleksi

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus I yang sudah disebar kepada responden. Diketahui bahwa ada beberapa item dari indikator EPIC yang perlu diperbaiki karena masih terdapat jawaban merah atau tidak setuju (TS).

Berdasarkan saran dan masukan dari para ahli dan owner, perbaikan yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Ada beberapa potongan desain yang kurang rapi.
- 2) Desain bisa diberi variasi animasi vidio.
- 3) Menambah elemen pendukung seperti contoh produk lebih banyak.

Sehingga konten Feed Instagram yang telah dibuat perlu diperbaiki dan disempurnakan lagi ke siklus II sesuai dengan saran dari para responden.

Siklus II

1. Planning

Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat saat menyebarkan kuesioner pada siklus I dan saran dari responden maka dibuatlah perencanaan perbaikan guna menghasilkan Konten Feed Instagram yang lebih baik dari sebelumnya. Adapun rencana perubahan desain adalah sebagai berikut:

- 1) Merapikan potongan elemen desain agar menjadi desain yang selaras
- 2) Menambahkan animasi pada video agar terlihat lebih menarik
- 3) Menambahkan elemen pendukung seperti contoh produk lebih banyak

2. Action

Pada tahap tindakan siklus II dilakukan revisi pada desain konten Feed Instagram yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi Canva. Berdasarkan saran dan masukan yang diterima dari responden, maka akan dilakukan penyempurnaan desain seperti dibawah ini.

- a. Perubahan Feed 1-3 dilakukan seperti dibawah ini, dengan merapikan potongan elemen desain dan menambah animasi video.



- b. Perubahan Feed 4-6 dilakukan seperti dibawah ini, dengan menambah animasi video.



- c. Perubahan Feed 4-6 dilakukan seperti dibawah ini, dengan merapikan potongan elemen desain dan menambah elemen contoh produk.



3. Observasi

Pada tahap ini akan di lakukan uji coba konten Feed Instagram yang sudah diperbaiki dari sebelumnya yang masih mendapatkan masukan dari para ahli, maka dilakukan penyebaran kuesioner siklus II untuk diberikan penilaian terhadap konten Feed Instagram.

Dari hasil uji coba konten Feed Instagram, berikut penjabaran kuesioner yang mengacu pada efektivitas desain EPIC pada siklus II:

Tabel 3. Hasil Pada Skor Rataan Siklus II

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor Rataan Per Item	Hasil
<i>Emphaty</i>								
1.	Saya menyukai tampilan <i>Feed Instagram</i>	0	0	0	10	6	$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 10) + (5 \times 6)}{16}$	4,3

	Lakons Koneksi.							
2.	<i>Feed Instagram</i> Lakons Konveksi memberikan informasi yang jelas terhadap produknya,	0	0	0	8	8	$\frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x8)+(5x8)}{16}$	4,5
Persuasion								
3.	Tampilan konten <i>Feed Instagram</i> membuat saya ingin membeli produk.	0	0	0	10	6	$\frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x10)+(5x6)}{16}$	4,3
4.	Tampilan konten <i>Feed Instagram</i> Lakons Konveksi memiliki daya Tarik tersendiri.	0	0	0	8	6	$\frac{(1x0)+(2x2)+(3x0)+(10x8)+(5x6)}{16}$	4,4
Impact								
5.	Konten desain <i>Feed Instagram</i> memiliki merk yang menonjol dari pada konveksi smbordir computerize.	0	0	0	9	7	$\frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x9)+(5x7)}{16}$	4,4
6.	Melalui <i>Feed Instagram</i> saya memahami pesan yang disampaikan.	0	0	0	8	8	$\frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x8)+(5x8)}{16}$	4,5
Communication								
7	Saya dapat memahami pesan yang disampaikan melalui <i>Feed Instagram</i> .	0	0	0	8	8	$\frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x8)+(5x8)}{16}$	4,5
8.	Saya merasa terkesan dengan penawaran dari Lakons Konveksi.	0	0	0	9	7	$\frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x9)+(5x7)}{16}$	4,4

Berdasarkan nilai rata-rata pada siklus II yang diperoleh dari tabel di atas, maka didapatkan EPIC Rate yaitu 4.4. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa siklus II sangat efektif.

4. Refleksi

Berdasarkan hasil analisa hasil observasi dapat disimpulkan bahwa para responden untuk penilaian design indikator EPIC sudah termasuk dalam kategori sangat efektif, artinya responden sangat setuju bahwa konten Feed Instagram yang dibuat dapat digunakan untuk media promosi. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penelitian ini dianggap layak untuk dijadikan promosi untuk Lakons konveksi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil tabel pada skor rata-rata siklus I maupun siklus II didapatkan hasil perbandingan sebagai berikut:

Tabel 4. Perbandingan Nilai EPIC

EPIC Rate Siklus I	EPIC Rate Siklus II
$= \frac{(4,3)+(4,2)+(4,4)+(4,4)}{4}$	$= \frac{(4,4)+(4,3)+(4,4)+(4,4)}{4}$
= 4,3	= 4,4

Berdasarkan hasil penyajian data Action research, diperoleh hasil bahwa konten Feed Instagram telah memenuhi kriteria EPIC yang masuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut terbukti dengan perolehan skor rata-rata EPIC yaitu 4,4 pada siklus 2.



Gambar 7. Insight Instagram Sesudah

Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar di atas, menunjukkan insight Instagram @lakonskonveksi pada 26 Juni 2024 setelah dilakukan pengunggahan, untuk akun yang dijangkau ada 23 akun yang melakukan kunjungan profil pada akun lakons konveksi dan 0% menjelaskan bahwa hal tersebut berarti kunjungan akun stabil tidak ada penurunan maupun kenaikan dari awal pembuatan Instagram sama juga dengan 0% yang dimaksud pada akun yang berinteraksi, namun untuk 9 akun yang berinteraksi berarti ada 9 akun yang selalu aktif dalam memberikan feedback setiap Instagram Lakons konveksi melakukan pengunggahan berupa like ataupun comment. Dari 176 pengikut Instagram terdapat -39,5% yang menandakan adanya penurunan yang berinteraksi dengan akun @lakonskonveksi.





Gambar 8. Insight Instagram Terbaru

Sumber: Data diolah (2024)

Gambar di atas menunjukkan insight Instagram @lakonskonveksi pada 11 Juli 2024, untuk akun yang dijangkau terdapat peningkatan yaitu 28 akun yang melakukan kunjungan profil pada akun lakons konveksi dan 0% menjelaskan bahwa hal tersebut berarti kunjungan akun stabil tidak ada penurunan maupun kenaikan dari awal pembuatan Instagram sama juga dengan 0% yang dimaksud pada akun yang berinteraksi, namun untuk 9 akun yang berinteraksi berarti ada 11 akun yang selalu aktif dalam memberikan feedback setiap Instagram Lakons konveksi melakukan pengunggahan berupa like ataupun comment. Dari total pengikut terdapat penurunan dari 176 pengikut menjadi 150 pengikut, namun terdapat +11,1% yang menandakan adanya kenaikan yang berinteraksi dengan akun @lakonskonveksi. Dari keseluruhan insight pada gambar tersebut menunjukkan hasil yang baik dan menunjukkan bahwa konsumen menyetujui bahwa desain konten Feed Instagram sudah sangat efektif dijadikan pengembangan media promosi untuk Lakons konveksi.

Hasil penelitian mendukung beberapa teori yang menunjukkan korelasi yang baik untuk pengembangan promosi melalui sosial media. Teori yang pertama Azmi dan Khabibah (2023) yang memiliki hasil bahwa pengembangan konten Instagram menggunakan Canva berpengaruh baik untuk kelayakan promosi dan teori kedua oleh Larasati dan Roidah (2022) yang mengatakan hal yang sama begitu juga dengan teori ketiga oleh Putri dan Utomo (2022) dan teori keempat oleh Hilmi dan Rochman (2022). Untuk teori kelima oleh Prautami (2022) terdapat perbedaan pada aplikasi editing namun hasil yang didapatkan juga sama baiknya untuk kelayakan promosi melalui sosial media begitu juga dengan teori keenam oleh Ernestivita dan Subagyo (2020).

Dari hasil skala EPIC rate, Insight, dan teori terdahulu membuktikan bahwa pembuatan desain konten feed untuk promosi pada Instagram sangat efektif.

KESIMPULAN

Lakons konveksi merupakan konveksi yang menyediakan jasa pembuatan pakaian dalam jumlah besar maupun satuan. Lakons Konveksi melakukan promosi dengan word of mouth dan melalui Whatsapp, Twitter, dan Instagram. Meski promosi yang dilakukan sempat terhenti karena permasalahan pada sosial media Instagram tidak membuat promosi yang dilakukan terbatas, Lakons konveksi terus melakukan perbaikan dari segi promosi agar konveksi ini dapat terus berkembang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan bahwa desain konten promosi melalui Feed Instagram yang dibuat menggunakan Canva, dapat dinyatakan sangat efektif sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan pada keempat indikator EPIC mendapat skor rata-rata sangat efektif yaitu empathy 4,4, persuasion 4,3, impact 4,4, dan communication 4,4. Selain itu pada insight Instagram juga terdapat

peningkatan yang signifikan terutama pada akun yang berinteraksi dengan Instagram @lakonskonveksi. Dapat disimpulkan bahwa konten Feed Instagram yang telah dibuat telah dapat digunakan atau diimplementasikan menjadi konten promosi Lakons konveksi saat ini.

REFERENSI

Buku

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. PT. R ineka Cipta. ISBN. 978-979-518- 998-5
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Kiara Media. ISBN. 978-623-7925-18-7
- Hartini. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia. ISBN. 978-623- 6290-77-4
- Migotuwio. (2020). *Desain Grafis*. Alinea Media Dipantara. ISBN. 978-602- 60340-5-2
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Budaya, Komunikasi dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. E.F Press Digitalmedia. ISBN. 978-602- 0962-39-9
- Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektifitas Program Promosi*. ISBN. 978-979-22- 4892-0
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan. ISBN. 978-602-51453-3-9.
- Satriadi dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru. ISBN. 978-623-261- 251-8
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung. ISBN. 979-8433-64-0.
- Widyasari dkk. (2018). *Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*

Skripsi

- Aseka. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Canva terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas X Tahun Pelajaran 2021/2022 SMA Negeri 1 Pemulutan*. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Brawijaya.
- Oktaresiyanti. (2019). *Pengaruh Feed pada Instagram terhadap Citradiri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Kasimriau.
- Unnisa. (2020). *Perancangan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Ghara Course Di Indokarva Grafika*. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Teknologi dan Informatika. Universitas Dinamika

Artikel Jurnal

- Diansyah dan Khabibah (2021). *Pengembangan Media Promosi dengan Video Company Profile Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2018 Pada UMKM D'Sil Homemade Malang*. Vol.7. Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang.
- Ernestivita dan Subagyo. (2020). *Media Promosi dengan Menggunakan EPIC Model*. Vol.7. Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Fardhiyani dan Arjo. (2022). *Pembuatan Konten Instagram Story Menggunakan Canva sebagai Media Promosi untuk Menarik Minat Beli Konsumen AMDK MAAQO*. E-ISSN: 2407-3741. Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang
- Hilmi dan Rochman (2022). *Pembuatan Media Promosi dalam Bentuk Desain Feed Instagram dengan Menggunakan Coreldraw X7 untuk Meningkatkan Minat Beli Umkm Pesen Medadli Kota Batu*. E-ISSN: 2407-5523. Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang

- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 2013–2015.
- Megadini dan Anggapuspa. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. E-ISSN: 2747-1195. Jurusan Desain. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Surabaya
- Nurhayaty dkk. (2022). Pelatihan membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. E-ISSN: 2614-6711. Universitas Bina Sarana Informatika
- Novita dkk. (2021). Pemanfaatan Instagram didalam mengelola bisnis online bagi UMKM. Vol.18 No.1. Universitas Esa Unggul.
- Prautami. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. ISSN 2407- 2648. Jurusan Manajemen. Universitas Pembangunan Nasioanal Veteran Jakarta.
- Putri dan Utomo. (2022). Desain Konten Instagram dengan Aplikasi Canva Pro sebagai Media Promosi untuk Menarik Minat Beli pada Toko Tsuyoyya Bakery Malang. E-ISSN: 2407-5523. Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang
- Setiadi. (2020). Pemanfatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. AMIK BSI Karawang
- Setiawan dan Kartono. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Layout, Tipografi, Warna, dan Gambar pada Sampul Majalah Dinamika. Vol.4 No.1: 321- 329. Jurusan Pendidikan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Medan