

# Perancangan Konsep Konten Visual Beta Batik Di Instagram Untuk Meningkatkan *Awareness* Dan *Engagement*

Stephanie Samantha Gunawan<sup>1</sup>

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto No.121-131, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya  
Email: e12170069@john.petra.ac.id

## Abstrak

Salah satu usaha/bisnis yang memanfaatkan fitur Instagram berupa Instagram Ads dan *Business tool* adalah Beta Batik. Beta Batik ada untuk memenuhi kebutuhan *Self Esteem* dan *lifestyle* konsumen yang merupakan masyarakat dengan status ekonomi menengah ke atas yang gaya hidupnya harus dipenuhi. Pada awal Maret 2021, data perkembangan pada akun Beta Batik masih terbilang rendah dan belum memenuhi target yang diharapkan oleh pemiliknya. Salah satu yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan *engagement* dari akun Instagram-nya adalah dengan membuat konten yang sesuai agar menaikkan *awareness*-nya. Permasalahan dapat terjadi karena konten yang disajikan kurang memiliki nilai jual kepada *target audience*-nya. Rumusan masalah perancangan ini adalah bagaimana cara merancang konsep konten visual Beta Batik di Instagram dengan menerapkan praktik selama *internship* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Metode analisa yang digunakan adalah perancangan kualitatif, menggunakan analisa data yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata tertulis maupun ucapan pemilik. Sehingga, solusi yang dilakukan adalah merancang konsep konten visual untuk akun Instagram Beta Batik guna membangun/mencapai *awareness* melalui Instagram Ads menggunakan analisis *target audience*, *persona audience*, *marketing mix 4P*, diferensiasi, USP, *why test*, *consumer insight*, tingkatan *brand awareness*, *brand essence*, preposisi, dan *positioning* yang diturunkan menjadi konsep konten visual.

**Kata kunci:** konsep konten, media sosial, *brand awareness*, *engagement*

## Abstract

**Title:** *Design Concept for Beta Batik's Content on Instagram to Increase Awareness and Engagement*

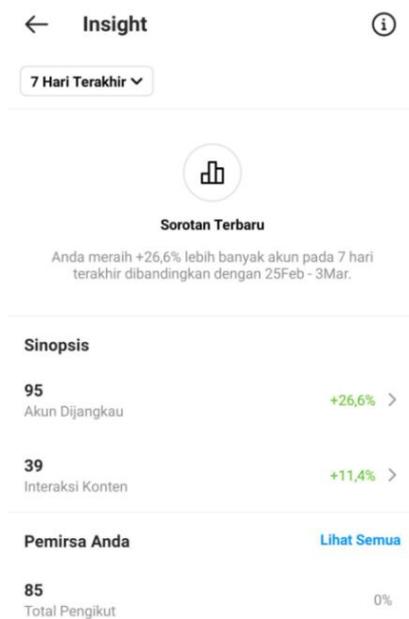
*One of the businesses that utilizes Instagram features in the form of Instagram Ads and Business Tools is Beta Batik. Beta batik existence is to meet the needs of self esteem and lifestyle of middle to upper economic status consumers. At the beginning of March 2021, the development data on the Beta Batik account was relatively low and had not meet the target expected by the owner. One of the things that can be improved to increase engagement from their Instagram account is to create appropriate content to increase their awareness. Problems may occur because the content that presented is lack of selling value to the target audiences. The formulation of the problem design is how to design the concept of Batik Beta visual content on Instagram by implementing practices during internships to increase brand awareness and engagement. The analytical method used is a qualitative design, using data analysis described in written words and the owner's words. Therefore, the solution is to design a visual content concept for Beta batik Instagram accounts to build or achieve awareness through Instagram Ads using target audience analysis, audience persona, 4P marketing mix, differentiation, USP, why test, consumer insights, brand awareness level, brand essence, prepositions, and positioning are derived into the concept of visual content.*

**Keywords:** *Concept content, instagram, brand awareness, engagement*



## Pendahuluan

Saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang seiring dengan perkembangan jaman. Penggunaan aplikasi sosial media adalah yang paling dapat dirasakan saat ini. Diantara banyaknya aplikasi media sosial, platform Instagram adalah salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dari berbagai kalangan. Instagram dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang mendukung kemudahan penggunaannya, seperti fitur Instagram Ads dan *Business Tool* untuk membantu promosi produk/jasa suatu brand secara *online*. Salah satu bisnis/usaha yang memanfaatkan fitur Instagram tersebut adalah brand Beta Batik. Beta Batik adalah startup bisnis yang baru berdiri pada awal Februari 2021. Beta Batik ada untuk memenuhi kebutuhan *self esteem* dan *lifestyle*. Sehingga, *target audience* yang dituju oleh Beta Batik adalah orang dengan status ekonomi atas yang memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang harus dipenuhi. Produk yang dijual oleh Beta Batik adalah berbagai varian batik *second-hand* (bekas) dari beberapa brand yang ada di Indonesia dengan kondisi yang masih seperti baru. Pada awal Maret 2021, menurut data dari Instagram, akun Beta Batik mendapatkan 85 followers dengan reach sebanyak 95 akun, *engagement* sebanyak 39 interaksi, dan 639 impression. Namun data perkembangan tersebut masih terbilang rendah dan belum memenuhi target dari pemilik (*owner*) Beta Batik. Salah satu hal yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan *engagement* dari akun Beta Batik adalah dengan cara membuat konten yang sesuai dengan target yang dituju.



Gambar 1.1 *Insight* dari Instagram Beta Batik

Beberapa tampilan Instagram Beta Batik hanya berupa foto produk (yang tidak di edit dengan

penggunaan lighting yang kurang kontras) dan tidak menyertakan logo visual Beta Batik sendiri, sedangkan dalam praktek yang diajarkan oleh Crea Digital Lab foto produk dengan menyertakan logo visual sebagai watermark menjadi fokus utama dalam konten yang bertema product showcase. Hal ini dilakukan untuk menunjang kesadaran akan brand Beta Batik saat pembaca mengamatinya, selain itu juga mengurangi resiko pencurian/ pelanggaran hak cipta. Pemilihan jenis *font* yang tepat pada pemberian *Headline* pendukung produk tersebut, namun tetap sesuai dengan perilaku dan psikografis target marketnya. Pemilihan *Headline* haruslah bisa menonjolkan Unique Selling Proposition (USP) produk dan Call to Action (CTA) dalam setiap konten yang dipublikasikan.

Dikutip dari Investopedia (2020), CTA sendiri digunakan dalam dunia marketing untuk menggambarkan langkah apa yang diharapkan oleh *target audience*-nya kepada produk tersebut. Secara singkatnya, CTA dapat berupa gambar, tulisan, atau ucapan yang mendorong pelanggan untuk melakukan aksi kepada produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, konten visual Beta Batik sebenarnya masih bisa dikembangkan lebih lagi dalam hal foto produk, *Headline*, CTA dan *tone and manner* dalam visualnya. Sehingga, konten visual Beta Batik pada Instagram bisa disebut kurang menjual dan kurang sesuai dengan ilmu praktek yang telah penulis pelajari selama masa internship di Crea Digital Lab.

Dari permasalahan diatas, maka penulis berinisiatif untuk membuat perancangan konten visual Beta Batik. Dalam perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dari akun Beta Batik dan juga meningkatkan *awareness* dari *target audience* terhadap brand Beta Batik, sehingga akun Beta Batik dikenal oleh masyarakat secara luas dan dapat meningkatkan penjualan produk-produknya. Perancangan konten visual Beta Batik ini dibuat berdasarkan praktik yang telah diperoleh penulis selama masa internship di Crea Digital Lab Surabaya sekaligus dengan menerapkan teori 4E (*Engage, Educate, Excite, dan Evangelize*) dalam pembuatan kontennya.



Sumber: Beta Batik, 2021

Gambar 1.2. Tampilan postingan Instagram Beta Batik

### Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang konsep konten visual Beta Batik di Instagram dengan menerapkan praktik dari Crea Digital Lab untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*?

### Batasan Masalah

Pembahasan masalah dibatasi pada upaya perancangan konsep visual konten Beta Batik di Instagram menggunakan ilmu praktik yang didapatkan dari Crea Digital Lab.

### Tujuan

Merancang konsep konten visual Beta Batik yang tepat di Instagram dengan menerapkan praktik dari Crea Digital Lab untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*.

### Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah metode perancangan kualitatif, yaitu metode untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data dalam bentuk kata-kata tertulis maupun dari ucapan seseorang. Penulis memilih menggunakan metode kualitatif karena penulis memerlukan riset data yang berhubungan dengan Beta Batik, baik dalam bentuk lisan (wawancara dari owner Beta Batik) dan tulisan.

### Metode Analisis Data

Metode perancangan yang digunakan diawali dengan penelitian secara kualitatif, yaitu metode untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data dalam bentuk kata-kata tertulis maupun dari ucapan seseorang. Penulis memilih menggunakan metode kualitatif karena penulis memerlukan riset data yang berhubungan dengan Beta Batik, baik dalam bentuk lisan (wawancara dari owner Beta Batik) dan tulisan. Selain itu, penulis menggunakan analisis *Target audience*, *Persona Audience*, *Marketing Mix 4P*, *Diferensiasi*, *USP*, *Why Test*, *Consumer Insight*, *Tingkatan Brand Awareness*, *Brand Essence*, *Preposisi*, dan *Positioning* dari Beta Batik.

### Metode Pengumpulan Data

#### Data Primer

- Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Beta Batik dengan beberapa pertanyaan seputar akun Instagram Beta Batik, *target/goals* yang ingin dicapai, tingkat pencapaian *brand awareness*, dan estimasi biaya yang diperlukan.

#### Data Sekunder

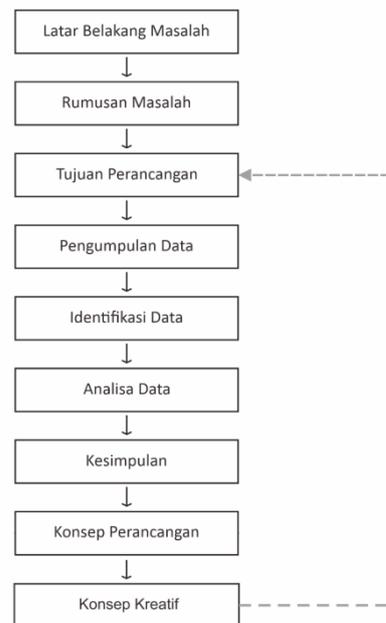
- Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mencari data yang berkaitan dengan teori-teori dari buku, jurnal dan artikel sebagai sumber informasi. Studi ini dilakukan untuk memberikan pedoman dan kerangka berpikir dalam proses perancangan.

- Internet

Pencarian informasi dengan media internet dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan proses perancangan konten visual Beta Batik di Instagram.

### Skematika Perancangan



Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar 1.5 Skematika Perancangan

### Konsep Perancangan

Merancang pengulangan konsep untuk konten visual Beta Batik pada media sosial Instagram. Konten visual tersebut dibuat sesuai dengan praktik yang penulis dapatkan selama internship di Crea Digital Lab. Pembuatan konsep visual pada konten Instagram tersebut dibuat sesuai dengan hasil analisa, sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement*.

### Identifikasi Dan Analisa Data

#### Data Praktek

Data praktek didapatkan dari masa internship di Crea Digital Lab. Seorang content creator digital (pembuat konten) harus bisa memposisikan dirinya sebagai pengamat yang masih awam akan produk/jasa suatu brand. Hal ini bertujuan agar content creator konten tersebut dapat merasakan dan menganalisa respon dari *target audience* tersebut kepada suatu produk/jasa, sehingga isi konten-kontennya benar-benar sesuai dengan persona, psikografis, maupun perilaku target marketnya. Maka dari itu, sebelum membuat konten

di media sosial, diharuskan menganalisis persona buyer dan *goals* apa yang diinginkan client. Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membuat postingan Instagram menurut Crea Digital Lab antara lain:

- a) Pemilihan foto produk harus berfokus pada produk dan keunggulan brand/produk, agar lebih unggul dari kompetitor lainnya.
- b) Pemilihan *Headline* pada konten visualnya harus bisa menimbulkan pertanyaan provokatif, singkat, padat, jelas, dan menonjolkan keunggulan produknya.
- c) Pemilihan *Headline* dan isi konten tidak membosankan dan monoton.
- d) Pemberian watermark berupa logo pada bagian sudut konten juga merupakan hal yang penting agar *target audience* bisa mengenali brand tersebut.
- e) Pemilihan toning untuk produk juga harus disesuaikan dengan demografis dan behaviour *target audience*-nya agar lebih mengenai *target audience*.
- f) Selalu diakhiri dengan pemberian Call to Action (CTA) yang diharapkan oleh brand tersebut kepada *target audience*-nya.

## Hasil Analisa Data

### Wawancara

- Kronologi: Penulis menentukan jadwal untuk bertemu dengan pemilik Beta Batik dan penulis melakukan wawancara kepada pemilik Beta Batik di waktu yang telah ditentukan.
- Media pengumpulan data: Buku catatan, bolpoin, data/report dari insight dan *engagement* akun Instagram, kumpulan referensi di Instagram dan Pinterest, handphone, dan laptop.
- Kendala: Pemilik Beta Batik jarang bisa ditemui dan menyerahkan proses visual secara seluruhnya kepada penulis tanpa melalui diskusi.
- Hasil wawancara: Pemilik Beta Batik ingin agar brand Beta Batik lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia secara luas melalui media sosial yang akan mempengaruhi meningkatnya *awareness* melalui tingkatan *engagement*.

### Target audience

- Demografis: Pria (usia 28-48 tahun), sudah berumah tangga, SES B, pemilik usaha/pebisnis atau karyawan kantor
- Geografis: Tinggal di kota besar di Indonesia
- Psikografis: Value seeker, peduli terhadap penampilannya, suka bersosialisasi, local pride
- Behaviour: Saat membeli produk memprioritaskan dan harga produk, suka berpenampilan rapi dan mewah, suka berkomunikasi dan bersosialisasi dengan banyak rekan kerja, suka menggunakan produk-produk lokal buatan dalam negeri

### Persona Audience

Seorang pria bernama Bobby berusia 30 tahun merupakan pemilik bisnis barbershop yang baru merintis selama beberapa bulan. Bobby tinggal di sebuah perumahan yang bertempat di Surabaya bersama istri dan 1 anaknya yang masih kecil. Pendapatan yang diterimanya sekitar Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000 per bulan. Bobby aktif bersosialisasi dengan kolega kerjanya dan ingin membangun relasi dengan rekan-rekan sejenis, sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan usaha yang dirintisnya. Hal yang membuat Bobby khawatir (*pain*) adalah ketika ia tidak tampil sebaik mungkin ketika bertemu dengan rekan bisnisnya. Bobby menyukai hal-hal yang berbau tantangan dalam dunia bisnis startup. Ketika berpergian ke acara-acara penting, ia akan membawa tas tangan (*pouch bag*) yang berisi barang-barang berharga pribadinya, seperti HP, dompet, tablet, parfum, sisir, dan sejenisnya.

### Marketing Mix (4P)

- **Product:** Batik second-hand dari berbagai merek batik berkualitas di Indonesia. Kondisi masih sangat layak pakai (*samas* seperti baru). Brand yang dijual berasal dari brand Batik Artora, Dinar Hadi, dan sebagainya. Untuk harga yang ditawarkan terbilang cukup terjangkau, karena hanya perlu membayar separuh harga dari harga normal (harga aslinya).
- **Price:** Harga minimal mulai dari Rp.800.000 sampai dengan harga maksimal Rp.2.200.000
- **Place:** Sosial Media Instagram, menggunakan fitur Instagram Ads Manager untuk mencapai tingkatan *brand awareness* (*brand recognition*).
- **Promotion:** Menggunakan promosi *mouth to mouth* dan Instagram Ads Manager. Mengaktifkan mode Instagram *Business tool*. Untuk promosi menggunakan Instagram Ads Manager akan dilakukan sekitar 2 minggu untuk 1 kali postingan feed dengan ketentuan pengaturan set (ketentuan ada di bab 3).

### Diferensiasi

- Harga yang ditawarkan lebih murah dengan kualitas yang masih bagus.
- Promo potongan harga setiap bulannya
- Gratis biaya pengantaran untuk wilayah Surabaya dan sekitarnya

### USP (Unique Selling Proposition)

Setiap batik yang dijual menggunakan motif dan model yang diproduksi secara terbatas (hanya terdapat 1 produk untuk tiap motifnya, sehingga brandlain tidak memproduksi motif/desain yang sama)

### Tingkatan Brand awareness

Setelah melakukan briefing dengan pemilik Beta Batik, tingkatan *brand awareness* yang paling memungkinkan untuk dicapai pada tahap awal pengembangan konten Instagram ini adalah tahapan *brand recognition*, di mana konsumen dapat mengenali Beta Batik dan produk apa saja yang ditawarkan.

## Kesimpulan

Tingkatan *awareness* yang ingin dicapai oleh owner secara keseluruhan yaitu brand recognition. Beberapa hal yang harus dilakukan oleh Beta Batik antara lain melakukan identifikasi *Target audience*, Persona Audience, Marketing Mix 4P, Diferensiasi, USP, Why Test, Consumer Insight, dan Tingkat *Brand awareness* terhadap Beta Batik. Hal ini penting dilakukan untuk mempermudah perancangan visual konten Instagram. Setelah semua analisa dan *goals* sudah ditentukan, barulah bisa berlanjut pada tahap pembuatan visual.

## Konsep Perancangan

### Identifikasi Positioning

#### Why Test

Batik berkualitas dengan separuh harga dari aslinya > tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan motif dan bahan yang eksklusif > penampilan terlihat berkelas > terlihat lebihberkharisma > eksistensi pemakainya akan diakui dan mendapatkan pujian > suasana hati senang > bangga dan percaya diri

#### Consumer Insight

Dari hasil why test, maka didapatkan consumer insight dari Beta Batik adalah konsumen Beta Batik merasa bangga dan percaya diri jika menggunakan produk yang terjangkau namun tetap berkelas.

#### Brand Essence

Batik secondhand berkualitas dengan harga cukup terjangkau.

#### Preposisi

Setelah melakukan analisis consumer insight dan brand essence, maka didapatkan preposisi “Batik berkualitas untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan harga cukup terjangkau”.

#### Positioning

Dari hasil kesimpulan analisa yang didapat, positioning yang dimiliki oleh Beta Batik yaitu “Batik secondhand premium”.

### Strategi Kreatif

Pada sub-bab berikut, akan membahas tentang strategi yang akan diterapkan pada perancangan ini. Penjelasan berikut akan memberikan konsep atau gambaran strategi secara garis besar terhadap konten visual Beta Batik di Instagram.

Dalam pembuatan konten Beta Batik akan dilakukan beberapa tahapan dalam membuat konten. Tahapan dalam pembuatan konten tersebut akan penulis terapkan dengan ilmu yang didapatkan dari Crea Digital Lab, antara lain: membaca Brief dari client yang bertujuan untuk pembuatan konten, mencari

referensi isi konten, mencari referensi desain, membuat caption, dan menentukan jadwal tayang konten di media sosial.

### Tone and manner

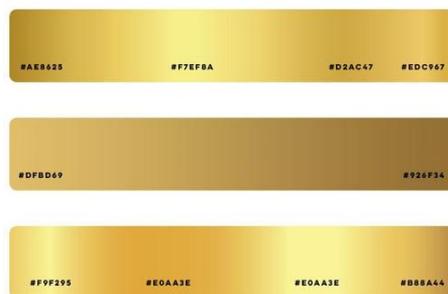
Dalam penyampaian kesan dan pesan melalui visual Beta Batik, kesan yang akan ditonjolkan dalam publikasinya yaitu bold, manly, classic, modern, berani, dan executive. Sehingga, toning pada visual yang menggunakan layer berwarna hitam dengan jenis transparency multiply dan opacity 20% untuk memberikan kesan bold, manly, dan executive tersebut.

### Strategi Verbal

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan Inggris yang formal dan singkat (tidak bertele-tele). Hal ini bertujuan agar sesuai dengan *tone and manner* yang telah ditentukan dan tetap dapat mencakup semua *target audience* dari berbagai kota besar di Indonesia.

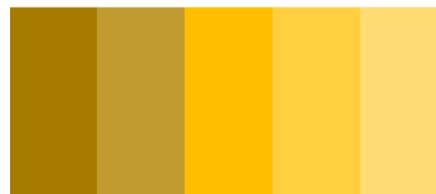
### Konsep Visual

Visual yang digunakan pada konten Instagram Beta Batik berupa foto produk (product showcase) milik Beta Batik yang telah di-edit untuk memperbaiki pencahayaan dan saturasi warna agar pas sesuai dengan tone & manner-nya. Pada bagian ujung kanan disematkan watermark logo Beta Batik. Kesan berani, executive, manly, bold, dan elegan juga dituangkan ke dalam visual tersebut. Selain itu, pada slide akhir akan diberi CTA (Call to Action) yang mengajak pembaca untuk memesan produk Beta Batik melalui fitur direct message (kirим pesan secara langsung) yang tertera pada bio akun Beta Batik. Warna yang digunakan untuk elemen pendukung pada konten Instagram Beta Batik adalah putih, dan gold (emas)



Sumber: Color-hex, 2020

Gambar 3.1 Warna palet 24K Gold



Sumber: Color-hex, 2018

Gambar 3.2 Kode warna emas/gold

## Tipografi

Untuk pemilihan tipografi disesuaikan dengan hasil analisa persona audiencedan *tone and manner* dari Beta Batik. Jenisfont yang harus dihindari adalah font dengan jenis script dan dekoratif. Font berjenis script dikhawatirkan akan membuat visual konten secara keseluruhan terlihat feminin dan cenderung untuk sulit dibaca, sedangkan font berjenis dekoratif dikhawatirkan akan membuat kesan visual kurang eksklusif dan kurang maskulin, juga akan lebih mencolok daripada fokus produk yang ditampilkan. Dan setelah dilakukan pemilihan font, didapatkan jenis tipografi yang cocok adalah menggunakan font dengan jenis serif. Pemilihan font serif ini dipilih karena jenis font ini memiliki kesan yang formal dan profesional yang sesuai dengan *tone and manner* Beta Batik. Jenis *typeface/font* yang digunakan untuk *Headline* Beta Batik adalah serif dengan nama Title Wave Regular.



Sumber: Digital Graphic Lab. Title Wave Regular.1001fonts.com

Gambar 3.3Jenis font serif - Title Wave Regular untuk *Headline*

Sedangkan, untuk jenis *typeface/font* yang digunakan untuk *Subheadline* atau *bodycopy* untuk konten Instagram Beta Batik yaitu berjenis serif dengan nama IBM Plex Serif.



Sumber: IBM.IBM Plex Serif Font Family 1001fonts.com

Gambar 3.4Jenis font serif –IBM Plex Serif untuk *bodycopy/Subheadline*

## Strategi Media

### Pemilihan Media

Beta Batik mempromosikan produknya dengan menggunakan media online, berupa Instagram. Alasan

pemilihan sosial media Instagram adalah karena Instagram termasuk sosial media yang memiliki banyak pengguna aktif, sehingga diharapkan dapat menjangkau lebih banyak orang. Untuk fitur yang digunakan Beta Batik di Instagram adalah fitur *business tool* dan media pemasangan iklan berupa Instagram Ads. Penggunaan Instagram ini digunakan sebagai media promosi dan tempat untuk menjual produk Beta Batik sehingga diharapkan dapat menimbulkan *awareness* dan peningkatan sales.

### Ukuran Media

Untuk konten Instagram Beta Batik menggunakan konten berupa foto atau desain vektor dengan skala 1:1 (1080 x 1080 pixels). Pemilihan skala 1:1 ini dipilih agar konten Instagram Beta Batik terlihat jelas saat audience melihat satu persatu konten ataupun saat konten ditampilkan bersamaan sekaligus.

## Konsep Konten Instagram

### Content Pillar

Goals : Membangun *awareness*& meningkatkan *engagement* akun

#### 1. Product Showcase

Pada konten product showcase ini konten berisi foto produk secara langsung..

#### 2. Seasonal Promo

Konten ini berisi promo pada hari tertentu yang telah ditentukan, tujuan dari konten ini adalah untuk men-trigger *target audience* untuk segera melakukan pembelian dengan adanya promo yang ditawarkan.

#### 3. Role Model + Product

Konten ini mirip dengan konten product showcase, namun di konten ini produk (batik) digunakan oleh seorang model.

#### 4. Miscellaneous

Pada konten ini berisi tentang greetings hari nasional, interactive content/trivia, testimoni customer, quotes, dan beberapa konten lainnya.

<p><b>Brand Claim</b> Headline: "Available in Various Greatest Brand" Footer: "Grab Yours Now by DM" Visual: Foto Produk + Logo</p> <p>29 Juli</p>	<p><b>Product Showcase</b> Headline: "Selected from High-craftmanship" Visual: Role Model + Logo</p> <p>26 Juli</p>	<p><b>Promo</b> Headline: "Best Deal for All Items" Subheadline: "Disc. Up to 40%" Footer: "Order Now via DM" Visual: Foto Produk pada Mock Up HP + Logo</p> <p>23 Juli</p>
<p><b>Brand Claim</b> Headline: "Free Shipping" Subheadline: "Untuk wilayah Surabaya &amp; sekitarnya" Visual: Foto Produk + Logo</p> <p>29 Juli</p>	<p><b>Product Showcase</b> Headline: "Pre-loved Fascinating Batik with Best Price" Footer: "Have it Now!" Visual: Role Model + Logo</p> <p>17 Juli</p>	<p><b>Brand Claim</b> Headline: "Low Price, High Quality" Visual: Foto Produk (Zoom In) + Logo</p> <p>14 Juli</p>
<p>Headline: "Finest Quality of Secondhand Batik" Visual: Foto Produk (Zoom In)</p> <p>10 Juli</p>	<p><b>Banner 3x1 (introduction)</b> Visual: Logo + Tagline Beta Batik</p>	<p>Headline: "Satisfaction Beyond the Price" Visual: Foto Produk</p>

Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar 3.5 *Content plan* Instagram Beta Batik

Konten isi dari Instagram adalah product showcase (menunjukkan produk secara langsung) yang digunakan oleh model, katalog produk, klaim dari brand Beta batik, quotes, dan penawaran menarik (diskon, public holidays, dan sebagainya) dengan menggunakan cara hard selling supaya orang lebih cepat mengerti produk apa yang ditawarkan. Detail *goals* dalam setiap konten dengan menerapkan teori 4E:

- Konten tanggal 10 Juli (Banner 3x1)

*Headline*: “Satisfaction Beyond the Price” dan “Finest Quality of Secondhand Batik”

*Subheadline*: -

Visual: Foto produk kemeja batik (detail bahan dan motif terlihat jelas – mode zoom in), logo Beta Batik, dan tagline-nya dengan menggunakan toning

*Goals*: Membuat banner 3x1 grid sebagai introduction ulang bagi pembaca. Selain itu, membuat para pembacanya *Excite* melalui penulisan *Headline* yang menunjukkan rayuan kepuasan yang akan didapatkan namun hanya dengan membayar separuh harganya. Dengan ini, *target audience* akan “dipancing” melalui penulisan *Headline*.

- Konten tanggal 14 Juli (Brand Claim)

*Headline*: “Low Price, High Quality”

*Subheadline*: -

Visual: Foto detail bahan dan motif produk kemeja batik dengan menggunakan toning. Logo Beta Batik diletakkan disudut kanan atas feed.

*Goals*: Membuat *Excite* pembaca melalui penulisan brand claim yang menunjukkan bahwa kualitas tetap baik meskipun secondhand dan separuh harga. Sehingga, konten ini akan men-trigger pembacanya melalui separuh harga yang ditawarkan dari harga aslinya.

- Konten tanggal 17 Juli (Product Showcase)

*Headline*: “Pre-loved Fascinating Batik with the Best Price”

*Subheadline*: -

Footer (berisikan CTA): “Have It Now!”

Visual: Foto role model pria dengan menggunakan salah satu kemeja batik yang dijual oleh Beta Batik, hasil foto diberi toning dan logo Beta Batik disudut kanan atas feed.

*Goals*: Membuat *Excite* dan merayu pembaca lewat pain yang dimiliki melalui penulisan *Headline* dan kemungkinan dapat di *Evangelize* karena akan dipasang di Instagram Ads Manager.

- Konten tanggal 20 Juli (Brand Claim)

*Headline*: “Free Shipping”

*Subheadline*: “\*Untuk Wilayah Surabaya & Sekitarnya”

Visual: Beberapa foto produk kemeja batik dengan penataan sesuai dengan referensi yang diberi toning. Logo Beta Batik disudut kanan atas feed.

*Goals*: Memancing dan membuat *Excite* pembaca melalui copywriting dari brand claim yang dimiliki Beta Batik, yaitu gratis ongkir untuk wilayah Surabaya dan sekitarnya.

- Konten tanggal 23 Juli (Promo)

*Headline*: “Best Deal for All Items!”

*Subheadline*: “Disc. Up To 40%”

Footer (berisikan CTA): “Order Now via DM!”

Visual: Beberapa foto produk berupa katalog yang di mock up ke dalam HP, lalu diberi toning. Logo Beta Batik disudut kanan atas feed.

*Goals*: Membuat *Excite* pembaca melalui pemberian potongan harga hingga 40% yang bisa memberikan solusi dari *target audience* dan kemungkinan akan di *Evangelize* karena akan dipasang di Instagram Ads Manager.

- Konten tanggal 26 Juli (Product Showcase)

*Headline*: “Selected from High-Craftmanship”

*Subheadline*: -

Visual: Foto role model pria dengan menggunakan salah satu kemeja batik yang dijual oleh Beta Batik, hasil foto diberi toning dan logo Beta Batik disudut kanan atas feed. (Dibedakan dari sebelumnya)

*Goals*: Membuat *Excite* dan *educate* pembaca melalui *Headline* yang merujuk pada brand claim yang menunjukkan bahwa barian brand yang dijual oleh Beta Batik terbuat dari kurator batik Indonesia berpengalaman. Sehingga diharapkan dapat memenuhi self-esteem pembacanya.

- Konten tanggal 29 Juli (Brand Claim)

*Headline*: “Available in Various Greatest Brand”

*Subheadline*: -

Footer (berisikan CTA): “Grab Yours Now!”

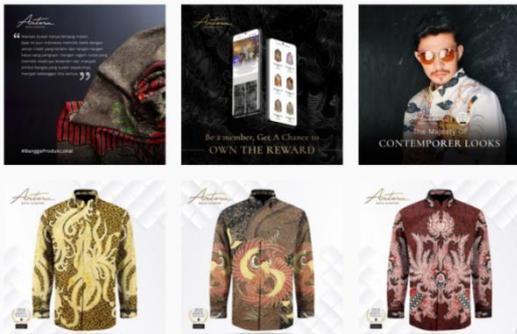
*Goals*: *Educate* dan engage pembaca melalui brand claim dan CTA yang ditampilkan yang menunjukkan bahwa Beta Batik menjual berbagai kemeja batik dari beberapa brand ternama dan terkenal di Indonesia, seperti Batik Artora, Danar Hadi, dan sebagainya. Untuk CTA yang ditampilkan mempersuasi para pembaca untuk memesan produk segera melalui fitur DM (Direct Message) di Instagram.

## Referensi Desain

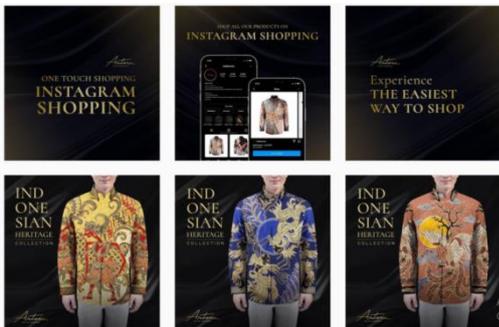
Referensi desain ini digunakan untuk menjadikan acuan desain untuk desainer yang akan membuat konten Instagram Beta Batik. Bagi desainer, referensi desain ini dapat menjadikan acuan terhadap hasil visual yang diharapkan, mulai dari fotonya, editing warna, tipografi, dan jenis desainnya.



Sumber: Batik Artora, 2021  
Gambar 3.6 Referensi desain untuk Beta Batik (1)



Sumber: Batik Artora, 2021  
Gambar 3.7 Referensi desain untuk Beta Batik (2)



Sumber: Batik Artora, 2021  
Gambar 3.8 Referensi desain untuk Beta Batik (3)

**Referensi Foto (untuk Photoshoot Produk)**

Referensi foto ini digunakan untuk menjadikan acuan foto untuk fotografer yang akan melakukan photoshoot yang akan digunakan untuk konten Instagram Beta Batik. Pemilihan referensi foto ini disesuaikan dengan hasil analisis *target audience*. Referensi tersebut menunjukkan sisi *bold*, *executive*, *elegant*, dan *manly* bagi para pria. Pria cenderung menyukai warna yang minimalis. Penggunaan warna hitam, putih, dan 24k gold sangat cocok untuk *target audience* Beta Batik.

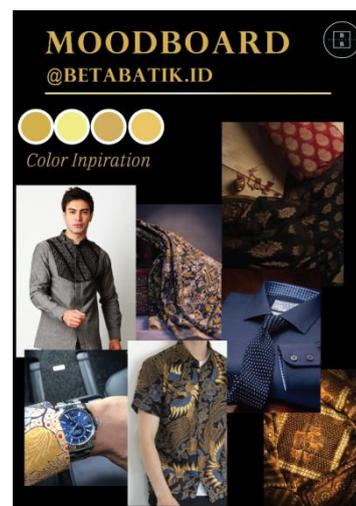


Sumber: Farfetch, 2021  
Gambar 3.9 Referensi foto *role model* untuk *photoshoot* produk Beta Batik



Sumber: Fabriclore, 2021  
Gambar 3.12 Referensi foto untuk *photoshoot* produk Beta Batik

**Moodboard**



Gambar 3.13 Moodboard untuk konsep visual Beta Batik

## Media Pendukung

Memfaatkan fitur Instagram Ads untuk jangka panjang yang bertujuan untuk membantu memperluas dan meningkatkan *awareness* dan *engagement*, ketentuan yang di set sebagai berikut:

Jenis Promosi: Iklan

Tujuan Iklan: Kesadaran (*Awareness*)

Pertimbangan: Lalu lintas kunjungan dan interaksi

Konversi : Kunjungan Toko

Tujuan Trafik: Kunjungan WhatsApp

Anggaran Iklan: Rp. 250.000,-

*Target audience*: Laki-laki, usia 28-48 tahun, bahasa Indonesia

Lokasi: Jawa Timur (Terperinci: Kota Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jakarta)

Minat : Men's fashion

Jadwal : 10 Juli – 24 Juli 2021 (2 minggu)

Penempatan: Kabar dan Stories

## Estimasi Biaya

Model	: Rp.250.000
Tempat Foto Indoor	: Rp.500.000
Akomodasi	: Rp.100.000
Biaya Kreatif	: Rp.500.000
Biaya Instagram Ads	: Rp.250.000
Total	: Rp. 1.600.000

## Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari pembahasan di atas adalah bahwa Beta Batik memerlukan adanya perubahan konten visualnya di Instagram. Setiap konten yang akan diunggah hendaknya memiliki *goals* dan pesan apa yang ingin disampaikan kepada *target audience*-nya, sehingga hal tersebut membuat konten memiliki "nilai jual". Pemberian *Headline* yang singkat dan jelas, serta mengandung diferensiasi maupun USP (Unique Selling Proposition) produk agar pembaca mengerti keunggulan produknya. Pengaturan tata letak (layouting) dan toning (sesuai tone & manner) untuk visual secara keseluruhannya juga harus dipertimbangkan. Selain itu, pemberian CTA (Call to Action) akan membantu "menggiring" pembacanya untuk melakukan suatu aktivitas yang diharapkan oleh owner Beta Batik, salah satunya adalah melakukan pemesanan via direct message (DM). Sehingga, *engagement* yang meningkat akan mempengaruhi jangkauan *awareness* lebih mudah dengan konten yang memiliki nilai jual dan pembahasannya yang sesuai dengan *target audience*-nya.

## Daftar Pustaka

- Agustrijanto. (2002). Copywriting (Rev. ed. ). PT. Remaja Rosdakarya.
- Arum. (2013, October 2). Apakah itu USP (Unique Selling Proposition)?. Business Lounge Journal. <https://www.blj.co.id/2013/10/02/apakah-itu-usp-unique-selling-proposition-2/>
- Bahtiar, R. Mau Tau Cara Foto Produk yang Menarik? Simak 10 Cara Berikut Ini!. Techarea. (2017, January 24). <https://techarea.co.id/10-cara-foto-produk-agar-menarik/>
- Fadhillah, K. (2020, October 18). Call to Action: Definisi, Peran Penting dan Contohnya. Jojonomic. <https://www.jojonomic.com/blog/call-to-action/>
- Haekal, M. (2020, June 14). Apa Itu Unique Selling Point (USP)? Bagaimana Cara Menentukannya untuk Bisnis Anda?. Niagahoster Blog. <https://www.niagahoster.co.id/blog/usp-adalah-instagram-ads-pengertian-cara-kerja-dan-jenis-jenisnya-2019-august-29-https-idwebhost-com-blog-instagram-ads/>
- Kenton, W. (2020, March 29). Call to Action (CTA). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>
- Khairil. (2019, August 13). AISAS Model Sebagai Konsep Marketing Zaman Digital. Khairil. <https://khairil.web.id/blog/aisas-model-sebagai-konsep-marketing-zaman-digital/>
- Kurniawan, A. (2021, June 4). Pengertian Tipografi dan Menurut Para Ahli. Gurupendidikan.com. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi/>
- Kurniawan, K. (2021, June 3). Apa Itu Branding? Pengertian Brand Para Ahli. Projasaweb. <https://projasaweb.com/branding/>
- Minlab. (n.d.). Buyer Persona, Si Senjata Ampuh untuk Strategi Pemasaran. (n.d.). Bitlabs. <https://bitlabs.id/blog/buyer-persona-adalah/>
- Riadi, M. (2020, September 17). Copywriting (Pengertian, Tujuan, Peran, Unsur, Gaya dan Elemen). Kajian Pustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/copywriting-dan-copywriter.html?m=1>
- Riyanto, D. (n.d.) Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. (2020). Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- The Science of Psychotherapy. (2016, November 23). Basic Psychological Needs. <https://www.thescienceofpsychotherapy.com/basic-psychological-needs/>
- Yoga. (2019). Bukan Menggunakan Prinsip 4P tapi 4E. Riau Brand. <https://riaubrand.com/bukan-menggunakan-prinsip-4p-tapi-4e/>