

Efektivitas Desain *Instagram* Terhadap *Awareness* Konsumen dan Membangun Citra Tobaku *Merchandise*

Christabel Harijanto¹, Hen Dian Yudani², Mendy H. Malkisedek³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: bebe.christabella@gmail.com

Abstrak

Instagram saat ini telah menjadi salah satu *platform* yang digunakan sebagai media untuk memperkenalkan *brand*. Dalam memperkenalkan *brand*, saat ini pelaku bisnis memanfaatkan *social media marketing* dan salah satu elemen penting di dalamnya adalah desain. Salah satu usaha yang memanfaatkan hal ini adalah Tobaku *Merchandise* untuk membangun citra dan meningkatkan *awareness* konsumen. Karena Tobaku *Merchandise* termasuk usaha yang baru, menyebabkan *brand* belum banyak diketahui oleh *audience* dan belum terbangun citra *brand* yang menjadi *image* dari Tobaku *Merchandise*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa desain *Instagram* Tobaku *Merchandise* dari segi visual dan *awareness*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain *Instagram* efektif dalam membangun citra dan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Tobaku *Merchandise*.

Kata kunci: Desain, *Instagram*, citra *brand*, *awareness*, Tobaku *Merchandise*.

Abstract

Title: *Effectiveness of Instagram Design Against Consumer Awareness and Building Tobaku Merchandise Image*

Instagram has now become one type of media for introducing brands to market. To do so, nowadays businesses take advantage of social media marketing in which design is one of its vital elements. Tobaku *Merchandise* is one of the businesses that utilize social media marketing for image building and to increase consumer awareness. Tobaku *Merchandise* itself is a newcomer, hence it hasn't widely known yet. Which also means not having built its brand image. therefore, this study analyzed the visual and brand awareness of Tobaku *Merchandise Instagram* design. The result showed that the *Instagram* design has been effective in building brand image and in increasing consumer awareness of Tobaku *Merchandise*.

Keywords: Design, *Instagram*, brand image, *awareness*, Tobaku *Merchandise*.

Pendahuluan

Sosial media saat ini telah berkembang dengan pesat. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah *Instagram*. Menurut NapoleonCat, perusahaan analis *social media marketing* mengatakan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia telah mencapai 69.270.000 pengguna pada bulan Mei 2020 (Prihadi, 2020). Pada era ini, banyak bisnis yang dilakukan melalui sosial media. Salah satu pengguna *Instagram* untuk berbisnis adalah Tobaku *Merchandise*. Tobaku *Merchandise* merupakan anak usaha dari Tobaku *Online* yang bergerak di bidang merchandising. Pendirinya adalah Bapak Mintarja Limanto dan beralamat di Jalan Raya Dukuh Kupang no.57A, Surabaya, Jawa Timur. *Instagram* Tobaku *Merchandise* mulai terbentuk pada 26 Juli 2020 dan hanya merupakan *Instagram* katalog yang memposting

konten berupa foto-foto produk saja hingga 3 Oktober 2020 yang kemudian sempat vakum. *Instagram* Tobaku *Merchandise* kembali aktif pada bulan Desember 2020 hingga sekarang dan telah menggunakan desain untuk setiap konten *Instagram*nya. Tujuan penggunaan desain Tobaku *Merchandise* adalah agar tampilan *Instagram* lebih menarik dari sebelumnya, meningkatkan *awareness* konsumen tentang dan membangun citra *brand* dari Tobaku *Merchandise*.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, hal yang akan dianalisa adalah desain *feed Instagram* yang meliputi *video/gif* dan foto dalam membangun citra *Instagram* Tobaku *Merchandise* yang *cute*, *fun*, dan ceria. Desain yang akan dianalisa adalah elemen-elemen visual dan analisis data *insight Instagram* Tobaku *Merchandise*. Analisis pada penelitian ini akan menggunakan metode

kualitatif melalui hasil wawancara dan data-data dari perusahaan serta observasi. Analisis menggunakan metode analisis visual untuk elemen-elemen desain dan analisis *awareness* menggunakan data *insight Instagram* dalam bentuk tabel.

Rumusan Masalah

Bagaimana peranan desain *Instagram* dalam membangun citra *brand* dan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Tobaku *Merchandise*?

Tujuan Penelitian

Mengetahui efektivitas desain *Instagram* dalam membangun citra *brand* dan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Tobaku *Merchandise*.

Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengolah data dari wawancara, observasi, dan internet. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan teori analisis visual. Teori analisis visual nantinya akan mengetahui desain berpengaruh dalam membangun citra *brand* Tobaku *Merchandise*. Analisis visual *feed Instagram* yang meliputi elemen-elemen visual yang ada dalam desain.

Analisis *awareness* dilakukan dengan analisis interaksi di setiap *post* dan *insight Instagram*. Analisis interaksi pada setiap *post* dilakukan dengan data *like*, *comment*, *save*, dan *share* untuk setiap *post* dan diambil 3 *post* teratas dan juga untuk *insight* dilakukan setiap minggu dalam 1 bulan untuk mengetahui *audience* yang berkunjung ke akun *Instagram* Tobaku *Merchandise* yang meliputi *gender*, usia, domisili (kota), dan waktu kunjungan. Analisis *awareness* ini juga akan dilakukan dengan menggunakan data pertumbuhan *followers* dan total kunjungan akun setiap bulan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis visual dan *awareness*. Teknik analisis visual akan digunakan untuk menganalisis elemen desain *feed Instagram* untuk mengetahui bahwa desain efektif dalam membangun citra *brand* Tobaku *Merchandise*. Analisis visual dilakukan dengan menganalisis elemen visual yang meliputi warna, tipografi, *layout* dan *white space*, dan gambar (*image*, ekspresi karakter, dan vektor). Teknik analisis *awareness* akan dibuat dalam bentuk tabel agar memudahkan untuk melakukan analisis dari *insight Instagram* melalui laporan bulanan dari perusahaan. Data *insight Instagram* meliputi data

followers growth dan *profile visits*, *audience* yang meliputi domisili (kota), usia, *gender*, dan waktu kunjungan, dan interaksi setiap konten dari *like*, *comment*, *save*, *share* dan diambil 3 *post* teratas.

Kajian Teori

Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan media yang digunakan untuk penyampaian informasi kepada *audience*. Media komunikasi juga merupakan media perantara antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan atau informasi secara efisien (Kurniawan, 2021). Tujuan media komunikasi adalah untuk menginformasikan pesan agar lebih menarik, memberikan efek hiburan dan pendidikan, membuat pesan lebih efisien dan efektif, mempermudah menerima pesan, dan menjadikan pesan lebih bernilai. Media komunikasi mempunyai 3 fungsi yaitu fungsi efektifitas sebagai sarana memudahkan penyampaian informasi, fungsi efisiensi sebagai sarana mempercepat penyampaian informasi, dan fungsi konkrit sebagai sarana penyampaian konten yang bersifat abstrak (Bella, 2021).

Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Menurut Kent (2013) sosial media adalah media interaktif yang bersifat dua arah. Sedangkan menurut Valenza (2014) sosial media adalah sebuah *platform* yang digunakan oleh suatu komunitas untuk berkomunikasi dengan sesamanya (dalam Ambar, 2017). Jadi sosial media merupakan media yang digunakan oleh manusia untuk saling berinteraksi dengan sesama dan dapat dijadikan sebagai wadah untuk berekspresi. Fungsi utama dari sosial media adalah untuk menciptakan interaksi sosial dan memudahkan pengguna untuk berkomunikasi. Fungsi lain dari sosial media adalah untuk membangun *personal branding* individu (Anjarwati, 2020).

Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* sosial media yang berguna untuk mengunggah foto dan video berbasis *online*. *Instagram* berasal dari kata "*insta*" yang berasal dari kata "*instan*" yang merujuk pada kamera *polaroid* untuk mengambil gambar seketika. Sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang mampu mengirim informasi secara cepat. Jadi, *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang mampu mengirimkan foto dan video secara *online* dengan cepat. Pada tahun 2016, *Instagram* merilis logo baru dengan desain yang lebih minimalis dan berwarna. Warna dari logo baru *Instagram* ini adalah kuning, merah jambu, ungu, jingga, dan putih (Arifin, 2020). Selain unggah foto dan video, ada juga beberapa fitur yang dimiliki *Instagram* seperti *direct message* untuk berkiriman pesan dengan sesama pengguna, *tag*

people untuk menandai pengguna lain pada foto atau video, *comment* dan *like* untuk meninggalkan komentar dan menyukai pada foto/video yang diunggah, *explore* untuk menjelajahi berdasarkan pencarian *popular*, *Instagram story* untuk mengunggah foto/video dengan *filter* atau efek tertentu dan akan menghilang secara otomatis setelah 24 jam, dan *IGTV* untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari 1 menit (Asfihan, 2021).

Desain

Secara umum, desain adalah perancangan suatu objek yang bertujuan untuk menciptakan objek yang memiliki fungsi, nilai estetika, dan bermanfaat bagi kehidupan manusia. Desain yang menarik membantu dalam meningkatkan *awareness* konsumen terhadap suatu *brand* (*International Design School*, 2015). Desain juga dapat membuat *brand* memiliki ciri khas yang dapat menjadi citra atau wajah *brand*. Elemen dalam desain dapat meliputi elemen visual dan verbal. Elemen visual dalam desain adalah garis, bentuk, warna, nilai atau *value*, tekstur, ukuran, ruang kosong atau *white space*, dan tipografi. Elemen-elemen ini penting dalam desain (Wijaya, 2021).

Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang paling banyak ditemukan di sekitar. Warna adalah spektrum tertentu dalam cahaya sempurna berwarna putih dan identitas warna ditentukan dari panjang gelombang cahaya. Menurut Wahana Komputer (2009) warna merupakan bagian esensial dalam suatu desain karena dapat menimbulkan kesan hidup pada desain (*Pengertian dan Definisi Warna*, n.d). Warna dibagi 3 jenis. Warna primer yang merupakan warna pokok dan sebagai pencampuran untuk membentuk warna lain yang terdiri dari warna merah, biru, kuning. Warna sekunder yaitu warna yang dihasilkan dari pencampuran 2 warna primer. Warna tersier adalah warna yang terbentuk dari pencampuran 1 warna primer dan 1 warna sekunder. (*Pengertian Warna – Jenis-Jenis Warna dan Istilah Warna*, 2020).

Tipografi

Tipografi merupakan teknik menata huruf yang berguna untuk kenyamanan membaca dengan maksimal. Peranan tipografi adalah untuk menyampaikan informasi kepada pembaca melalui tulisan. Dalam desain, tipografi dapat dikatakan sebagai bahasa yang dapat dilihat. Peranan tipografi dalam desain untuk menyampaikan informasi dan mengkomunikasikan ide kepada pembaca melalui tulisan. Jenis tulisan yang digunakan dalam desain harus diperhatikan agar dapat dibaca oleh pembaca dan informasi dapat tersampaikan dengan baik (Kurniawan, 2021). Berdasarkan jenisnya, tipografi dibagi 3 yaitu huruf *serif*, *sans serif*, dan fantasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak desainer yang menciptakan jenis-jenis *font* baru. Salah satunya adalah *font* berjenis *handwritten* yang identik

dengan tulisan tangan yang dibuat menggunakan kuas atau spidol. *Font* jenis *handwritten* ini cocok digunakan dalam desain untuk menimbulkan kesan santai (Day, 2020).

Layout dan White Space

Layout atau tata letak merupakan penentuan tata letak pada desain untuk menghasilkan visual yang baik. Tujuan utama *layout* adalah agar teks dan visual yang disajikan mudah dipahami oleh pembaca dan mampu berkomunikasi terhadap informasi yang ingin disampaikan. *Layout* yang baik membuat desain lebih enak dipandang oleh pembaca (Ramdhiani, 2021).

White space atau ruang kosong merupakan salah satu elemen penting yang diperlukan dalam membuat *layout*. *White space* biasa disebut sebagai *negative space* yang digunakan untuk memberi jeda agar mata tidak lelah dalam melihat desain yang padat. *White space* tidak harus berwarna putih, tetapi sebuah ruang kosong dalam desain meskipun berwarna juga dikatakan sebagai *white space*. Manfaat *white space* adalah agar desain terstruktur dan rapi, menyeimbangkan komposisi *layout*, menekankan kepada informasi yang disampaikan sebagai fokus utama, dan membuat desain lebih elegan (Achsan, 2019).

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand*. *Brand* harus mempelajari perilaku konsumen untuk meningkatkan *awareness* konsumen. Tujuan utama dari *brand awareness* adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin kuat *image* yang diciptakan suatu *brand* maka akan semakin kuat tingkat kesadaran masyarakat terhadap *brand*. Jika loyalitas konsumen terhadap *brand* meningkat, maka konsumen juga bisa menjadi penghubung promosi terhadap *brand* tersebut. *Brand awareness* juga mempunyai manfaat untuk menarik pelanggan baru dan sebagai bentuk kepercayaan. Jika *brand* mempunyai kualitas dan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen dan memungkinkan akan bertambahnya konsumen baru sebagai pengguna produk/jasa. Selain itu, bisa membuat konsumen percaya dan akhirnya setia kepada *brand* (Redcomm Indonesia, 2021).

Pembahasan

Variabel Penelitian

Desain yang diteliti dari segi visual adalah elemen desain yang meliputi warna, tipografi, gambar (*image*, ekspresi karakter, dan vektor pelengkap), dan layout dan *white space* dari *feed Instagram* Tobaku *Merchandise* dan akan diteliti kaitan setiap elemen untuk membangun citra *brand* Tobaku *Merchandise*. Analisis elemen visual akan dilakukan dengan menggunakan teori analisis visual.

Analisis *awareness* Tobaku *Merchandise* dilakukan dengan cara analisis data *Monthly Report* dari perusahaan yang berisikan *insight Instagram* Tobaku *Merchandise*. Data *insight* tersebut berupa *followers growth* dan *profile visits*, *audience* yang meliputi wilayah (kota), usia, *gender*, dan waktu, dan interaksi konten meliputi *like*, *comment*, *save*, dan *share* yang dipilih 3 *post* teratas selama sebulan.

Hasil Penelitian

Tobaku *Merchandise* menggunakan *Instagram* sebagai media untuk bisnis karena berawal dari *Instagram @tobakuonline* yang memposting beberapa konten mengenai Tobaku *Merchandise*. Karena pada *Instagram @tobakuonline* hanya ingin difokuskan untuk *posting* katalog bahan kue saja, maka dibuatlah *Instagram @tobakumerchandise* sendiri. Tujuan Tobaku *Merchandise* menggunakan *Instagram* sebagai media bisnis adalah untuk media transaksi selain *marketplace* di Tokopedia. Target *audience* Tobaku *Merchandise* ini awalnya ditargetkan untuk anak-anak. Hal ini karena barang-barang yang dijual oleh Tobaku *Merchandise* bisa diperuntukkan untuk anak-anak. Alasan menargetkan anak-anak adalah kebanyakan anak-anak tertarik dengan barang yang mengandung unsur lucu baik dari segi bentuk, warna, dan gambar dari barang tersebut. Jika anak sudah tertarik dengan suatu barang maka ia akan membujuk orang tuanya untuk membelikan barang tersebut untuk dirinya. Namun seiring dengan perkembangannya, target berubah menjadi ibu-ibu yang memiliki anak kecil.

Analisis Visual

Dalam analisis elemen visual, peneliti akan membahas mengenai tampilan *feed Instagram* Tobaku *Merchandise* dari bulan Desember 2020 hingga Mei 2021. Elemen visual yang diteliti adalah warna, tipografi, gambar (*image*, ekspresi karakter, dan vektor pelengkap). Elemen visual yang dianalisis untuk membuktikan bahwa desain *Instagram* efektif membangun citra *brand* Tobaku *Merchandise*.

a. Warna

Warna yang digunakan dalam desain adalah warna-warna *soft pastel* yang dominan kuning dan krem dan merupakan warna dominan yang digunakan sebagai *background* desain dan foto agar desain yang dihasilkan memiliki *color mood* yang sama. Warna lain yang digunakan sebagai warna pendukung adalah kuning kecokelatan, cokelat muda, cokelat tua, oranye, dan merah *maroon*. Warna pendukung ini digunakan untuk warna tulisan dan elemen pelengkap lainnya. Warna yang digunakan sebagai warna *headline* adalah cokelat tua dan oranye dan warna lainnya seperti kuning kecokelatan, cokelat muda, dan merah *maroon* digunakan sebagai *sub headline* dan *body copy* serta elemen pelengkap. Elemen visual lain seperti vektor yang dipakai, disesuaikan warnanya dengan warna Tobaku *Merchandise* agar keseluruhan tampilan desain

sesuai dengan *color mood* Tobaku *Merchandise*. Seiring berjalannya waktu, warna Tobaku *Merchandise* juga ditambahkan warna *soft pastel pink* namun tidak mendominasi dan hanya pelengkap saja. Alasan menggunakan warna dominan krem dan kuning adalah untuk menciptakan kesan yang lebih kalem dan senada dengan karakter Tobaku *Merchandise* yang warna-warni dan bertemakan bahan kue memiliki warna yang dominan cokelat. Penggunaan warna *soft pastel* bertujuan agar *audience* lebih nyaman untuk melihat dan untuk menunjukkan sisi *cute*, *fun*, dan ceria dari Tobaku *Merchandise*.



Sumber: Data perusahaan (*M.E Social Media Management and Marketing Services*)

Gambar 1. Desain Instagram Tobaku Merchandise bulan Desember 2020

b. Tipografi

Pemilihan *font* yang digunakan mengikuti tema desain Tobaku *Merchandise* yang *fun*, *cute*, dan ceria. Oleh karena itu font yang digunakan berjenis *handwritten* karena mempunyai kesan yang santai dan *fun* serta bentuknya yang umum. Alasan menggunakan *font* ini adalah mempunyai karakteristik yang tebal dan bulat sehingga memudahkan untuk dibaca dan bisa menjadi fokus utama dalam konten. *Font* yang digunakan bernama *Almond Nougat* dan digunakan sebagai *font* utama untuk *headline*. *Font* kedua yang digunakan adalah font berjenis *sans serif* yang bernama *Arvin*. *Font* ini digunakan untuk *sub headline* dan *body copy* yang merupakan pelengkap informasi dalam desain. Hal ini disesuaikan dengan citra yang ingin dibangun oleh Tobaku *Merchandise*. Penggunaan dua jenis font yang berbeda bertujuan agar informasi yang ingin disampaikan mempunyai fokus tersendiri dan adanya pembeda antara informasi utama (*highlight*) dan informasi pelengkap.



Sumber:
<https://www.instagram.com/p/CKxeslOFsEO/>
Gambar 2. Penggunaan 2 font berbeda dalam desain bulan Februari 2021

c. Gambar (foto, ekspresi karakter, dan vektor)
 Penggunaan foto, ekspresi karakter, dan vektor juga membantu dalam membangun citra *brand* Tobaku *Merchandise*. Foto yang dalam konten menggunakan *background* berwarna dominan krem dan kuning agar sesuai dengan *color mood* Tobaku *Merchandise*. Pada konten foto juga diberikan keterangan seperti nama produk dan spesifikasi produk singkat sebagai informasi pelengkap. Penggambaran ekspresi yang ada di setiap karakter juga menjadi salah satu pendukung dalam membangun citra *brand*. Ekspresi yang digambarkan pada setiap karakter mewakili tentang konten sehingga karakter tersebut terkesan ‘hidup’ dengan pemberian ekspresi. Selain ekspresi, penambahan elemen tangan, kaki, dan *ornament* pelengkap seperti baju, pita, dan lainnya juga ikut membantu dalam menghidupkan karakter. Vektor yang digunakan untuk pelengkap visual juga bukan vektor yang asal. Vektor yang digunakan disesuaikan dengan *mood* Tobaku *Merchandise* dari segi warna dan tipenya. Vektor yang digunakan merupakan vektor *simple dan flat*. Meskipun citra Tobaku *Merchandise* adalah *cute, fun, dan ceria* namun vektor yang digunakan tidak berkesan kekanak-kanakan. Vektor hanya pelengkap karena visual utama tetap foto produk Tobaku *Merchandise*.



Sumber:
<https://www.instagram.com/p/CIcRABwFlk3/>
Gambar 3. Foto produk bulan Desember 2020



Sumber:
https://www.instagram.com/p/CLQN2kbFnE_/
Gambar 4. Konten Valentine bulan Februari 2021



Sumber:
<https://www.instagram.com/p/CMBPTyDFipq/>
Gambar 5. Konten GIF bulan Maret 2021

d. *Layout* dan *white space*
 Penggunaan *layout* dalam desain Tobaku *Merchandise* menggunakan *layout* dan memanfaatkan *white space* agar tampilan desain tidak penuh sesak. *Layout* yang digunakan tetap membuat produk menjadi fokus utama. Pemanfaatan *white space* pada konten foto digunakan untuk informasi spesifikasi produk. Meskipun beberapa konten seperti *giveaway* dan hari besar (Natal, Tahun Baru, Idul Fitri, dan sebagainya) dibuat dengan meriah, namun *layout* dan *white space* juga tetap diperhatikan agar konten tersebut tidak penuh sesak dan norak.

Pemanfaatan *layout* dan *white space* dalam konten ditujukan agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. *Layout* dimanfaatkan juga untuk lebih menonjolkan produk atau informasi yang ingin menjadi *highlight*. Penggunaan *layout* untuk desain *Instagram* Tobaku *Merchandise* menggunakan jenis *picture window layout* yaitu tampilan gambar menjadi fokus utama dalam desain yang kemudian diikuti oleh *headline* dan keterangan lainnya. Tujuan penggunaan *layout* ini adalah produk menjadi lebih *pop out* yang didukung oleh *headline* dan keterangan lain. Keterangan lain ditampilkan dengan ukuran lebih kecil agar fokus utama tetap ke produk dan *headline*.



Sumber:

https://www.instagram.com/p/COHZbe3F_Iz/

Gambar 6. Konten Giveaway bulan April 2021

Berdasarkan analisis visual yang telah dilakukan, setiap elemen desain efektif mulai membangun citra *brand* Tobaku Merchandise yang *cute*, *fun*, dan ceria. Sesuai dengan nama Tobaku Merchandise yaitu “Cute Little Thingy” maka elemen-elemen desain yang digunakan bertujuan untuk memunculkan kesan *cute*, *fun*, dan ceria dari Tobaku Merchandise. Penggunaan setiap elemen desain yang telah disesuaikan membantu dalam mengenalkan Instagram Tobaku Merchandise dengan warna yang dominan kuning dan krem. Pemanfaatan *layout* dan *white space* juga digunakan agar produk terlihat lebih menonjol dengan *headline* tentang konten. Sesuai dengan keinginan *owner* yaitu untuk menghadirkan suatu barang yang *cute* untuk digunakan oleh masyarakat. Penggambaran ekspresi di setiap karakter juga ikut membantu menghidupkan karakter yang salah satunya menjadi ciri khas Tobaku Merchandise yaitu karakter dengan tema bahan kue.

Analisis Awareness

Pada analisis *awareness*, peneliti akan menganalisa data *insight* Instagram Tobaku Merchandise dari laporan *Monthly Report* dimulai dari bulan Desember 2020 hingga Mei 2021. *Insight* Instagram yang dimaksud adalah *followers growth* dan *profile visits*, *audience* meliputi kota, usia, *gender*, dan waktu kunjungan, dan interaksi konten meliputi *like*, *comment*, *save*, dan *share*. Data *insight* ini selalu diupdate setiap minggu pada hari Sabtu pagi.

a. Followers growth dan profile visits

Followers growth merupakan jumlah pertumbuhan pengikut akun Instagram Tobaku Merchandise yang terhitung setiap awal bulan (tanggal 1) dan akhir bulan (tanggal 30/31) setiap bulan. Sedangkan *profile visits* merupakan total kunjungan ke Instagram Tobaku Merchandise setiap bulannya. Berikut tabel *followers growth* dan *profile visits* Tobaku Merchandise dari bulan Desember 2020 hingga Mei 2021:

Tabel 1. Rangkuman followers growth Tobaku Merchandise Desember 2020 hingga Mei 2021

No.	Bulan	Jumlah Followers Growth
1.	Desember 2020	202
2.	Januari 2021	51
3.	Februari 2021	72
4.	Maret 2021	106
5.	April 2021	203
6.	Mei 2021	40
Total Followers Growth		674

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *followers growth* Tobaku Merchandise setiap bulannya mengalami peningkatan meskipun adanya penurunan di bulan Mei 2021. Pada awal Instagram Tobaku Merchandise menggunakan desain pada Desember 2020, penambahan *followers* sebanyak 202 *followers* baru. Jumlah *followers* terbanyak jatuh pada bulan April 2021 sebanyak 203 *followers* baru. Hal ini membuktikan desain mulai efektif dalam meningkatkan *awareness* konsumen. Selama 6 bulan *followers* Tobaku Merchandise telah bertambah sebanyak 674 *followers* baru.

Tabel 2. Rangkuman profile visits Tobaku Merchandise Desember 2020 hingga Mei 2021

No.	Bulan	Jumlah Profile Visits
1.	Desember 2020	1.834
2.	Januari 2021	2.257
3.	Februari 2021	1.886
4.	Maret 2021	2.339
5.	April 2021	2.947
6.	Mei 2021	2.091
Total Profile Visits		13.354

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *profile visits* terbanyak adalah bulan April dengan total 2.947 kunjungan dan paling sedikit adalah bulan Desember dengan total 1.834 kunjungan. Meskipun setiap bulannya mengalami naik turun, tetapi angka tersebut tidak kurang dari 1.800 kunjungan.

b. Audience

Audience dalam *insight* Instagram merupakan data yang mengacu pada kota, usia, *gender*, dan waktu dari *audience* yang mengunjungi Instagram Tobaku Merchandise. Data kota diambil kota teratas yang paling banyak, usia dari usia 13-65 tahun, *gender* adalah pria dan wanita, dan waktu dengan *range* 12 dini hari hingga 9 malam. Data yang ditampilkan merupakan hasil rata-rata dari penjumlahan data selama 4/5 minggu dalam sebulan.

Tabel 3. Informasi kota teratas audience Tobaku Merchandise Desember 2020 hingga Mei 2021

Kota	Persentase Rata-Rata (dalam %)					
	Des' 20	Jan' 21	Feb' 21	Mar' '21	Apr' 21	Mei' 21
Surabaya	28,8	39,2	35,4	35,4	35,6	29,9
Jakarta	9,3	9,2	8,3	7,7	7,2	7,5
Jember	4,2	3,2	3,8	3,8	3,5	3,3
Sidoarjo	3	2,2	3,3	3,7	3,4	1,6
Gresik	2,7	2	2,9	3	2,9	2,6
Bandung	-	0,6	-	-	-	1,8
Tangerang	-	0,5	-	-	-	-
Medan	-	0,5	-	-	-	-

Dari tabel di atas dapat disimpulkan kota tertinggi audience Tobaku Merchandise adalah Surabaya dan Jakarta kemudian Jember, Sidoarjo, dan Gresik. Kota Surabaya menjadi audience tertinggi karena pusat toko berada di Surabaya dan ada cabang di Jember, Sidoarjo, dan Gresik. Meskipun berbasis di Jawa Timur, namun adanya audience dari luar Jawa Timur seperti Jakarta, Bandung, Tangerang, dan Medan. Hal ini membuktikan bahwa desain efektif dalam meningkatkan awareness konsumen hingga ke luar Jawa Timur.

Tabel 4. Informasi gender audience Tobaku Merchandise Desember 2020 hingga Mei 2021

Gender	Persentase Rata-Rata (dalam %)					
	Des' 20	Jan' 21	Feb' 21	Mar' '21	Apr' 21	Mei' 21
Wanita	86,5	88,5	86,7	86,8	87,3	87,1
Pria	13,5	11,5	13,3	13,2	12,7	12,9

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa target audience terbanyak Tobaku Merchandise adalah wanita dan sisanya adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa telah sesuai dengan target audience Tobaku Merchandise yaitu ibu-ibu yang memiliki anak kecil.

Tabel 5. Informasi usia audience Tobaku Merchandise Desember 2020 hingga Mei 2021

Range Usia	Persentase Rata-Rata (dalam %)					
	Des' 20	Jan' 21	Feb' 21	Mar' '21	Apr' 21	Mei' 21
13-17	0,6	0,7	0,4	0,4	0,6	0,8
18-24	8,6	10,7	10,1	9,8	10,2	11
25-34	47	49,6	49,7	49,2	49,2	46,5
35-44	32,9	31,3	32	33	33	29,1
45-54	7,1	6,1	6,5	6,4	6,2	5,6
55-64	1	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8
65+	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa usia target audience terbanyak Tobaku Merchandise adalah usia 25-44 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa telah sesuai dengan target audience Tobaku Merchandise yaitu ibu-ibu yang memiliki anak kecil.

Tabel 6. Informasi waktu audience Tobaku Merchandise Desember 2020 hingga Mei 2021

Jam	Persentase Rata-Rata (dalam jam)					
	Des' 20	Jan' 21	Feb' 21	Mar' 21	Apr' 21	Mei' 21
12 am	233,5	696,6	103	85,8	107,8	155,5
3 am	313,5	674,6	118,3	144,3	157,8	201,8
6 am	794	1.799	331,3	375	385,8	431,5
9 am	960,5	2.406	427,3	460,8	469,4	589
12 pm	1.009	2.479	440,8	476	489,8	609,8
3 pm	1.029	2.481	452,5	487,5	488,6	602,8
6 pm	1.098	2.641	464,5	506,5	522,4	647,3
9 pm	831,3	2.058	352,8	358,8	330,2	527,3

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa waktu aktif audience terbanyak adalah pukul 6 pm, 3 pm, dan 12 pm.

Berdasarkan data audience bulan Desember 2020 hingga Mei 2021 dapat disimpulkan bahwa demografis followers Tobaku Merchandise adalah wanita dan sisanya adalah pria dengan rentang usia 25-44 tahun. Waktu aktif followers terbanyak adalah pukul 6pm, 3 pm, 12 pm dengan lokasi kota Surabaya dan Jakarta. Namun, pada bulan Januari dan Mei terdapat kota tambahan seperti Bandung, Tangerang, dan Medan. Rentang usia 25-44 tahun juga sesuai dengan target audience Tobaku Merchandise yaitu ibu-ibu yang memiliki anak kecil.

c. The Most Post

The most post maksudnya adalah konten yang paling banyak mendapatkan interaksi dari audience. Interaksi ini adalah like, comment, save, dan share yang diambil 3 terbanyak dari 15 konten per bulan. Berikut merupakan data interaksi terbanyak setiap bulan:



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)

Gambar 7. 3 post dengan like terbanyak Desember 2020



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)

Gambar 8. 3 post dengan comment terbanyak Desember 2020



Sumber: Data perusahaan (*M.E Social Media Management and Marketing Services*)
Gambar 9. 3 post dengan save terbanyak Desember 2020



Sumber: Data perusahaan (*M.E Social Media Management and Marketing Services*)
Gambar 13. 3 post dengan save terbanyak Januari 2021



Sumber: Data perusahaan (*M.E Social Media Management and Marketing Services*)
Gambar 10. 3 post dengan share terbanyak Desember 2020



Sumber: Data perusahaan (*M.E Social Media Management and Marketing Services*)
Gambar 14. 1 post dengan share terbanyak Januari 2021

Berdasarkan data gambar di atas, konten paling banyak mendapat interaksi di bulan Desember 2020 adalah konten *giveaway* kemudian konten informasi produk dan konten dengan *comment* terbanyak lainnya adalah konten *game* interaktif.



Sumber: Data perusahaan (*M.E Social Media Management and Marketing Services*)
Gambar 15. Komentar saran dari audience mengenai produk



Sumber: Data perusahaan (*M.E Social Media Management and Marketing Services*)
Gambar 11. 3 post dengan like terbanyak Januari 2021

Berdasarkan data gambar di atas, konten paling banyak mendapat interaksi di bulan Januari 2021 adalah konten Tahun Baru dan informasi produk. Konten dengan *comment* terbanyak adalah *game* interaktif. Pada bulan Januari juga terdapat saran positif dari *audience* mengenai produk.



Sumber: Data perusahaan (*M.E Social Media Management and Marketing Services*)
Gambar 12. 3 post dengan comment terbanyak Januari 2021



Sumber: Data perusahaan (*M.E Social Media Management and Marketing Services*)
Gambar 16. 3 post dengan like terbanyak Februari 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 17. 3 post dengan comment terbanyak Februari 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 21. 3 post dengan comment terbanyak Maret 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 18. 3 post dengan save terbanyak Februari 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 22. 3 post dengan save terbanyak Maret 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 19. 3 post dengan share terbanyak Februari 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 23. 3 post dengan share terbanyak Maret 2021

Berdasarkan data gambar di atas, konten paling banyak mendapat interaksi di bulan Februari 2021 adalah informasi lomba mewarnai yang diadakan Tobaku Merchandise. Konten dengan komen terbanyak lainnya adalah game interaktif dan save terbanyak adalah informasi produk.

Berdasarkan data gambar di atas, konten paling banyak mendapat interaksi di bulan Maret 2021 adalah konten giveaway produk baru. Interaksi terbanyak selanjutnya adalah konten interaktif dan launching produk baru. Adanya antusiasme audience terhadap produk baru. Konten pengumuman pemenang lomba mewarnai Tobaku Merchandise juga mendapatkan share banyak.



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 20. 3 post dengan like terbanyak Maret 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 24. 3 post dengan like terbanyak April 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 25. 3 post dengan comment terbanyak April 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 29. 3 post dengan comment terbanyak Mei 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 26. 3 post dengan save terbanyak April 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 30. 3 post dengan save terbanyak Mei 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 27. 3 post dengan share terbanyak April 2021



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 31. Tidak ada shared post pada Mei 2021

Berdasarkan data gambar di atas, konten paling banyak mendapat interaksi (*like, comment, save, share*) di bulan Maret 2021 adalah *giveaway* produk baru. Konten yang mendapat interaksi terbanyak berikutnya adalah foto produk Tobaku *Merchandise*.

Berdasarkan data gambar di atas, konten Mei 2021 yang paling banyak mendapat *like* adalah *game* interaktif, tips produk, dan video. Konten dengan komen terbanyak adalah *game* interaktif dan informasi produk. Sedangkan pada bulan Mei 2021 tidak ditemukan *shared post*.



Sumber: Data perusahaan (M.E Social Media Management and Marketing Services)
Gambar 28. 3 post dengan like terbanyak Mei 2021

Dari data *the most post* dapat disimpulkan bahwa selain konten *giveaway* yang mendapatkan interaksi terbanyak dari *like, comment, save, dan share*. Konten interaktif dan informasi produk juga menjadi konten yang menarik perhatian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen *aware* terhadap Tobaku *Merchandise* yang terbukti dengan banyaknya antusiasme untuk komen pada beberapa konten interaktif. Selain itu, juga ada komen saran positif mengenai produk untuk menambah varian desain.

Penutup

Kesimpulan

Instagram saat ini merupakan salah satu *platform* yang digunakan untuk berbisnis *online* dan memanfaatkan desain. Sebagai salah satu usaha yang berbisnis menggunakan *Instagram*, *Tobaku Merchandise* memanfaatkan desain untuk membantu membangun citra *brand* dan meningkatkan *awareness* konsumen. Usaha *Tobaku Merchandise* ini bisa dikatakan sebagai usaha baru sehingga menggunakan desain untuk membangun citra *brand* dan meningkatkan *awareness* konsumen. Setelah menggunakan desain, dapat diambil kesimpulan bahwa desain efektif untuk sebuah *brand* dalam membangun citra dan meningkatkan *awareness* terutama untuk usaha baru. Selain itu, diharapkan agar lebih banyak lagi masyarakat dari luar Jawa Timur yang lebih mengenal *Tobaku Merchandise*.

Penggunaan desain *Instagram* efektif dalam membangun citra dan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *Tobaku Merchandise*. Elemen-elemen visual yang ada pada desain, seperti warna, tipografi, gambar, dan *layout* dan *white space* mampu membangun citra *brand* *Tobaku Merchandise* yang *cute*, *fun*, dan ceria. *Awareness* konsumen terhadap *Tobaku Merchandise* juga meningkat yang ditandai dengan pertumbuhan *followers* yang mengalami peningkatan setiap bulannya dan total kunjungan setiap bulannya yang lebih dari 1.800 kunjungan. meningkatnya *awareness* *Tobaku Merchandise* juga ditandai dengan adanya *audience* dari luar Surabaya dan Jawa Timur yaitu Jakarta, Bandung, Tangerang, dan Medan. Interaksi yang dihasilkan pada setiap konten juga membuktikan tingkat *awareness* konsumen yang ditandai dengan banyaknya jumlah interaksi (*like*, *comment*, *save*, *share*) yang telah didapatkan pada setiap konten di luar *giveaway*, seperti konten informasi produk dan interaktif.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kedepannya untuk lebih mengeksplor desain agar *image* *Tobaku Merchandise* dapat lebih menonjol. Desain juga bisa lebih ditonjolkan dengan cara menambah elemen visual lainnya yang menunjukkan ciri khas *Tobaku Merchandise*. Bagi peneliti selanjutnya adalah peneliti bisa mengembangkan lagi penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda. Peneliti bisa menggunakan *survey* kepada konsumen yang sesuai dengan target *audience* *Tobaku Merchandise* agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

Achsan, A.H. (2019, August 2). *Apa itu Whitespace?* Pesan disampaikan dalam

<http://hafidfapet.staff.ub.ac.id/2019/08/02/apa-itu-whitespace/>

Ambar. (2017, June 8). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. Pesan disampaikan dalam <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

Anjarwati, J. (2020, February 2). *Media Sosial: Pengertian, Jenis, Fungsi, dan Contoh*. Pesan disampaikan dalam <https://teknoforesteract.com/media-sosial/>

Arifin, R.D. (2020, September 7). *Pengertian Instagram*. Pesan disampaikan dalam <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>

Asfihan, A. (2021, January 10). *Instagram Adalah: Sejarah, Fungsi, dan Keistimewaan Instagram*. Pesan disampaikan dalam <https://adalah.co.id/instagram/>

Bella, A. (2021, June 13). *Media Komunikasi*. Pesan disampaikan dalam <https://pakdosen.co.id/media-komunikasi/>

Day, I. (2020, March 9). *30+ Font Bagus untuk Desain Banner*. Pesan disampaikan dalam <https://irwinday.web.id/font-untuk-desain/>

International Design School. (2015, June 25). *Peran Desainer Grafis dalam Dunia Advertising dan Marketing*. Pesan disampaikan dalam <https://idseducation.com/peran-desainer-grafis-dalam-dunia-advertising-dan-marketing/>

Kurniawan, A. (2021, June 4). *Pengertian Tipografi dan Menurut Para Ahli*. Pesan disampaikan dalam <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi/>

Kurniawan, A. (2021, May 31). *Pengertian Media Komunikasi – Jenis, Fungsi, Bentuk, Prinsip, Macam, Tujuan, Karakteristik, Para Ahli*. Pesan disampaikan dalam <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-komunikasi/>

Pengertian dan Definisi Warna. (n.d.). https://carapedia.com/pengertian_definisi_warna_info2991.html

Pengertian Media Komunikasi, Teori, Fungsi, Jenis, Karakteristik & Bentuknya. (n.d.). Pesan disampaikan dalam <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/11/pengertian-media-komunikasi-teori-fungsi-jenis-jenis-karakteristik-bentuk.html>

Pengertian Warna – Jenis-Jenis Warna dan Istilah Warna. (2020, Desember 13). Pesan disampaikan dalam <https://materibelajar.co.id/pengertian-warna/>

Prawiro, M. (2019, March 14). *Pengertian Desain: Fungsi, Tujuan, Prinsip, dan Jenis Desain*. Pesan disampaikan dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-desain.html>

Prihadi, S. (2020, June 18). *Total Pengguna Instagram di Indonesia Hingga Mei 2020*. Pesan disampaikan dalam <https://uzone.id/total-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-mei-2020>

- Ramdhiani, M. (2021, February 28). *Pengertian Layout, Prinsip dan Tujuan Pembuatannya*. Pesan disampaikan dalam <https://daridesignstudio.com/pengertian-layout/>
- Redcomm Indonesia. (n.d.). *Pengertian Brand Awareness dan Manfaatnya Bagi Pemilik Usaha*. Pesan disampaikan dalam <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-danmanfaatnya-bagi-pemilik-usaha>
- Wijaya, A.P. (2021, February 17). *Inilah 6 Elemen Dasar dalam Visual Desain*. Pesan disampaikan dalam <https://www.portaldekave.com/artikel/element-dasar-dalam-visual-desain>