

ANALISIS PENERAPAN ELEMEN VISUAL INSTAGRAM TERHADAP SEGMENTASI PASAR ARAFURU

Lavenia Luluk Christyanto¹, Hendian Yudani²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif,
Universitas Kristen Petra, Jl Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: e12180120@john.petra.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman terjadi begitu cepat, termasuk dalam dunia kuliner. Seiring berjalannya waktu, kita menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien, begitu juga dengan para wanita milenial. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi Arafuru, yaitu sebuah brand yang menawarkan *frozen seafood* berupa udang, salmon, dan ikan dori di Kota Surabaya. Selain itu, faktor yang tak kalah penting dalam penjualan adalah strategi komunikasi yang dipakai untuk menarik *target audience*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan elemen visual pada media sosial Instagram Arafuru terhadap segmentasi pasarnya. Berdasarkan dari hasil analisis, elemen visual pada media sosial Instagram Arafuru sudah sesuai dengan sementasi pasar dari brand itu sendiri. Walau begitu masih banyak hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan *brand awareness* Arafuru, supaya dapat menjangkau lebih banyak konsumen ke depannya.

Kata kunci: arafuru, strategi komunikasi, elemen visual, instagram, segmentasi pasar.

Abstract

Title: *The Visual Elements Application of Arafuru's Instagram based on its Market Segmentation*

Time goes by very quickly, including the culinary world. As time goes by we want anything to be practical and efficient, so do the millennial women. It becomes an opportunity for Arafuru, a frozen seafood brand based in Surabaya. In addition, the other factor that really important in sales is the communication strategy used to attract the audience. Therefore this jurnal aims to analyze the visual elements on the Arafuru's Instagram based on its market segmentetion. According to the analysis, the visual elements of Arafuru's Instagram are in accordance with its market segmentation. Even so, there are still many things that can be improved to increase Arafuru's brand awareness, so that it can reach more consumers in the future.

Keywords: *arafuru, communication strategy, visual elements, instagram, market segmentation.*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, kita menginginkan segala sesuatu yang praktis dan efisien, terutama dalam bidang kuliner. Selain itu, efek pandemi cenderung berpengaruh pada kebiasaan membeli *frozen food*, terutama bagi ibu millennial. Hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi Arafuru, sebuah brand *frozen seafood* yang menjual udang, salmon, dan ikan dori di Kota Surabaya.

Brand Arafuru sendiri terinspirasi dari dinamika kaum milenial yang praktis dan didukung oleh latar belakang *owner* yang cukup *expert* dalam bidang udang tambak. Awalnya Arafuru hanya menjual *frozen shrimp* sebagai produk andalan mereka. Namun saat ini Arafuru telah mengembangkan bisnisnya dengan menjual varian lain seperti, *frozen salmon*, *frozen dory*, dan *popcorns shrimp* yang berstandar dan dijual dalam bentuk *vacuum frozen pack*.



Gambar 1. Logo arafuru



Gambar 2. Arafuru frozen shrimp dan popcorn shrimp



Gambar 3. Arafuru frozen salmon dan frozen dory

Target audience dari Brand Arafuru adalah ibu milenial berusia 25-50 tahun dengan SES A-B yang berdomisili di Surabaya, Sidoarjo, Jakarta, dan Banjarmasin. Hal ini karena penjualan produk Arafuru bersifat *online* yaitu bisa melalui WhatsApp dan Tokopedia. Produk yang dijual berkisar antara Rp 40.000,- hingga Rp 60.000,- dengan berbagai ukuran. Kelebihan dari produk Arafuru ini tentunya adalah pengolahannya yang praktis, karena udang yang dijual adalah udang kupas (tanpa kulit) dan ikan yang dijual juga tanpa duri, sehingga membuat pengolahan lebih efisien. Selain itu produk Arafuru juga higienis, sudah FDA (*Food and Drug Administration*), GMP (*Good Manufacturing Practice*), dan HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) Approved.

Faktor lain yang berpengaruh dalam penjualan produk Arafuru adalah strategi komunikasi yang dipakai untuk menarik *target audience* agar membeli produk Arafuru. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual pada media sosial Instagram Arafuru, agar dapat diketahui apakah elemen visual yang dipakai sudah sesuai dengan segmentasi pasar dari brand Arafuru.

Penelitian ini menggunakan teori elemen visual yang merupakan bagian dari suatu *layout*. Elemen visual dibagi menjadi beberapa bagian seperti garis, bentuk, tipografi, ukuran, ruang, warna, dan tekstur. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus untuk menganalisis tipografi, ilustrasi, dan *color palette* dari konten Instagram Arafuru, untuk mengetahui apakah sudah sesuai dengan segmentasi pasar *brand* Arafuru.

Teori lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori segmentasi pasar. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang

memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/ atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012:50).

Teori terakhir yang digunakan pada penelitian ini adalah teori SWOT yang dapat diartikan sebagai sebuah analisa untuk mengetahui *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Pada penelitian ini penulis menganalisa SWOT dari konten Instagram Arafuru.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini merupakan sebuah metode yang tujuannya untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan secara objektif untuk menjawab permasalahan yang ada. Objek dari penelitian ini adalah elemen visual dari Instagram Arafuru. Variabel elemen visual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel elemen visual

No	Elemen Visual	Deskripsi
1.	Tipografi	Penjelasan jenis <i>font</i> yang digunakan dalam konten Instagram.
2.	Ilustrasi	Penjelasan jenis ilustrasi dan gaya desain dalam konten Instagram.
3.	<i>Color Palette</i>	Penjelasan warna yang dipakai dalam konten Instagram.

Objek dari penelitian ini adalah akun Instagram Arafuru (@arafuru.id). Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, yaitu mulai Bulan Maret-Mei 2022 di Kota Surabaya.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan teknik observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Dalam teknik observasi, penulis melakukan pengamatan terhadap elemen visual dari Instagram Arafuru. Dalam teknik studi dokumentasi, penulis menganalisis beberapa konten *feeds* Instagram Arafuru. Sedangkan pada studi literatur tentunya penulis berpedoman pada beberapa literatur yang sesuai dengan topik penelitian ini.

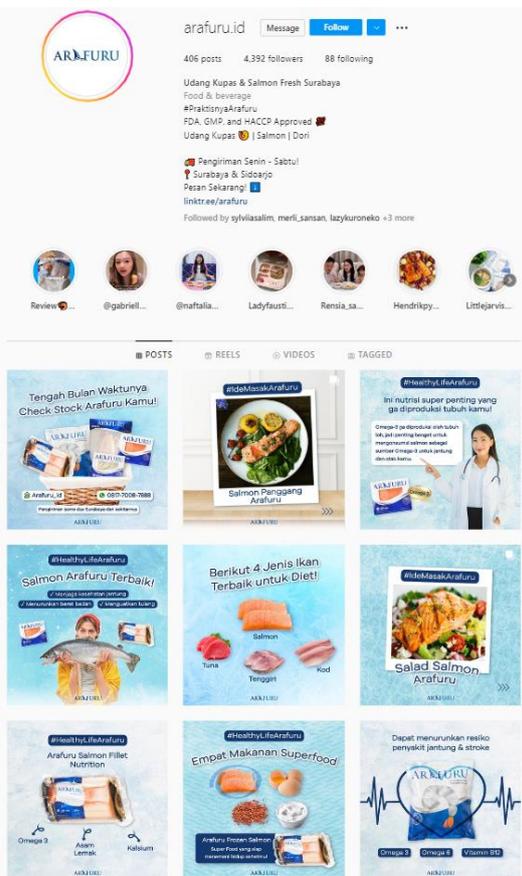
Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis naratif kualitatif, yang mana penulis menggunakan pendekatan data yang bersifat subjektif. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dari *feeds* Instagram Arafuru yang penulis buat selama melakukan kegiatan *internship* di Perusahaan M.E.

Social Media Management Surabaya. Setelah itu penulis melakukan analisa terhadap *feeds* Instagram Arafuru berkaitan dengan elemen visual yang terdapat di dalamnya lalu membandingkan dengan segmentasi pasar dari *brand* Arafuru itu sendiri. Selain itu penulis juga menganalisa SWOT dari Instagram Arafuru untuk membantu penarikan kesimpulan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Arafuru merupakan sebuah *brand frozen seafood* yang menjual produk berupa udang, ikan salmon, dan ikan dori. Akun Instagram dari Arafuru adalah @arafuru.id yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.392 pada Bulan Mei 2022.



Gambar 4. Penempatan instagram arafuru

Bagian ini akan menganalisa mengenai elemen visual pada beberapa *feeds* Instagram Arafuru.

Analisis Elemen Visual pada Instagram Arafuru

Setiap bulannya Arafuru mengunggah sebanyak 15 konten *feeds* Instagram baik itu *single post* ataupun *multiple posts*. Pada penelitian ini, penulis akan lebih fokus untuk membahas konten pada Bulan Mei 2022, di mana Arafuru mengunggah sebanyak 15 konten yang penulis kelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis dan jumlah konten

No	Jenis Konten	Jumlah
1.	Informatif/ interaktif	10 konten
2.	Promosi/ <i>reminder</i>	2 konten
3.	<i>Special Occasion</i>	3 konten

Dari total 15 konten Instagram Arafuru pada Bulan Mei 2022, terpilih 8 sampel konten sebagai berikut:



Gambar 5. Konten informatif/ interaktif 1



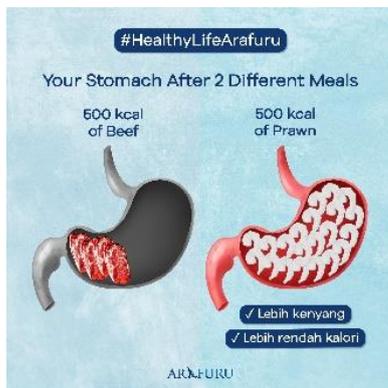
Gambar 6. Konten informatif/ interaktif 2



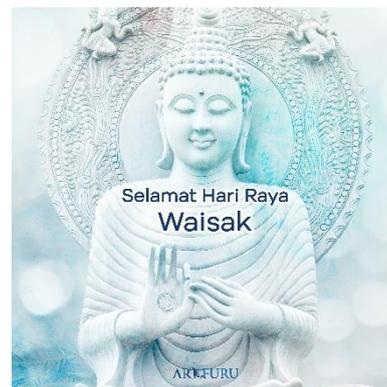
Gambar 7. Konten informatif/ interaktif 3



Gambar 11. Konten special occasion 1



Gambar 8. Konten informatif/ interaktif 4



Gambar 12. Konten special occasion 2



Gambar 9. Konten promosi 1



Gambar 13. Galyon typeface



Gambar 10. Konten promosi 2



Gambar 14. Color palette instagram arafuru

Berdasarkan sampel di atas, analisa elemen visual nya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Jenis dan jumlah konten

Elemen Visual	Analisis
Tipografi	Tipografi yang digunakan dalam feeds Instagram Arafuru adalah tipe sans serif yaitu Galyon typeface yang menunjukkan kesan modern, clean, dan dinamis.
Ilustrasi	Ilustrasi yang digunakan berupa flat design dan shapes yang

	dikombinasikan dengan foto produk untuk memberikan kesan profesional, modern, dan dinamis. <i>Background</i> yang digunakan berupa <i>texture</i> atau <i>pattern</i> yang menyerupai serpihan es untuk merepresentasikan produk yang dijual berupa <i>frozen food</i> . Pada setiap konten juga terdapat logo Arafuru di bawah tengah sebagai identitas <i>brand</i> .
<i>Color Palette</i>	Warna yang digunakan pada brand Arafuru adalah dominan biru <i>tosca</i> , biru <i>navy</i> , dan putih. Warna biru dipilih untuk merepresentasikan laut, mengingat produk yang dijual merupakan produk frozen seafood. Selain itu biru memberikan kesan tenang dan <i>fresh</i> . Sedangkan warna biru <i>navy</i> memberi kesan dapat diandalkan. Warna putih pada desain sebagai penetrasi yang memberikan kesan bersih dan murni.

Analisis Segmentasi Pasar Arafuru

Berdasarkan hasil analisa, berikut adalah tabel penjelasan segmentasi pasar dari *brand* Arafuru:

Tabel 4. Penjelasan segmentasi pasar arafuru

No	Jenis	Keterangan
1	Demografis	Wanita, terutama ibu milenial yang berumur 25-50 th dengan SES A-B yang tergolong wanita karir.
2	Geografis	Surabaya, Sidoarjo, Jakarta, dan Banjarmasin.
3	Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki gaya hidup yang modern dan kekinian. • Menyukai hal yang praktis. • Berpendidikan tinggi • <i>Open-minded people</i>, atau mudah menerima masukan. • Memiliki jiwa <i>independent</i>.
4	Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak menghabiskan waktu di rumah bersama keluarga.

		<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti <i>trend</i> yang terjadi di masyarakat. • Aktif menggunakan media sosial terutama Instagram. • Menjaga kebersihan makanan yang dikonsumsi. • Suka berbelanja secara <i>online</i> terutama di Tokopedia.
5	Teknografis	<ul style="list-style-type: none"> • Fasih dalam menggunakan HP (<i>handphone</i>) berjenis <i>smartphone</i>.

Analisis SWOT Tampilan dan Konten Instagram Arafuru

Berdasarkan hasil analisa elemen visual Instagram dan segmentasi pasar dari Arafuru, maka penulis menganalisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dari tampilan dan konten Instagram *brand* terkait.

Strength dari Instagram Arafuru adalah memiliki tampilan visual yang menarik dan sesuai dengan karakter *brand* Arafuru. Selain itu konten yang dibahas juga sesuai dengan segmentasi pasar dan dikemas dengan menarik, sehingga membuat *target audience* penasaran dengan konten tersebut. Secara keseluruhan tampilan, Instagram Arafuru memberikan kesan *clean, modern*, dan profesional dengan warna *vibrant* sehingga tidak membuat kita bosan saat melihat tampilan visualnya.

Weakness dari Instagram Arafuru adalah kurang adanya interaksi dari *viewers* seperti komentar dalam setiap konten, sehingga kolom komentar cenderung sepi. Selain itu konten video masih cenderung kurang, padahal dengan adanya konten video bisa saja meningkatkan respon *viewers*.

Opportunity dari Instagram Arafuru adalah dengan penggunaan Instagram yang cenderung tinggi, hal ini tentu menjadi peluang tersendiri agar *brand* Arafuru semakin dikenal banyak orang. Selain itu budaya *online shopping* yang tinggi pada zaman sekarang juga menjadi peluang bagi Arafuru untuk memasarkan produknya melalui Instagram.

Threat dari Instagram Arafuru adalah munculnya berbagai kompetitor yang bisa saja merebut *customer* dari *brand* Arafuru.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa elemen visual pada Instagram Arafuru sudah sesuai dengan karakteristik *brand*, di mana jenis *font* yang dipakai oleh Arafuru adalah *sans serif* yaitu *font* Galyon untuk menunjukkan kesan modern, *clean*, dan dinamis. Ilustrasi yang digunakan pada Instagram Arafuru berupa *semi-digital imaging* yang dikombinasikan dengan *shapes* tertentu untuk memberikan kesan profesional dan *modern* serta sesuai dengan *target audience* nya yang menengah ke atas. *Color palette* yang dipakai dalam konten Instagram Arafuru adalah warna biru tua, biru muda, dan putih sebagai simbol laut untuk merepresentasikan produk yang dijual dan memberikan kesan tenang, *fresh*, serta dapat diandalkan. Walau begitu masih banyak hal yang dapat dikembangkan dari Instagram Arafuru seperti konten-konten *clickbait* dan juga konten berbasis video, agar lebih menarik dan bisa bersaing dengan kompetitor yang bisa saja merebut *customer* dari *brand* Arafuru.

Daftar Pustaka

- Haidar, N., Martadi. 2021. *Analisis konten visual post instagram riliv dalam membentuk customer engagement*. Diunduh 14 April 2022 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Sierbet, Lori dan Lisa Ballard. 1992. *Making a good layout*. Cincinnati: North Light Books.
- Slack, N., Jones, A. B., & Johnston, R. 2013. *Operations management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Stearn, Alex. 2016. *Make instagram work for your business*. California: CreateSpace.