

# PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM MELI CAKE LOMBOK

Devina Natalia<sup>1</sup>, Listia Natadjaja<sup>2</sup>, Rika Febriani<sup>3</sup>

Program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif

Jl. Siwalankerto No 121-131 Surabaya, Indonesia

Email : e12180219@john.petra.ac.id

## Abstrak

Media digital memperluas usaha *online* yang berkembang khususnya makanan. Salah satu usaha *online* lokal yaitu Meli Cake yang berada di Pulau Lombok, meskipun berbasis *online*, Meli Cake belum mampu menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas. Kurangnya kesadaran konsumen tentang Meli Cake merupakan penyebabnya, terlihat dari media sosial Meli Cake yang memiliki tatanan kurang menarik, sehingga perancangan ini menjadi solusi untuk masalah yang dihadapi. Setelah perancangan dilakukan, penulis melakukan uji coba. Berdasarkan jumlah jangkauan serta respon dari konsumen, ditemukan bahwa dengan perancangan terbaru jumlah pengikut Meli Cake bertambah serta transaksi penjualan juga bertambah. Namun berdasarkan hasil uji coba, segmentasi Meli Cake mengalami peningkatan, pada mulanya untuk wanita berusia 18-35 tahun namun pada media sosial lebih banyak menjangkau wanita berusia 35-44 tahun.

**Kata kunci :** perancangan konten instagram, media sosial, Meli Cake Lombok

## Abstract

*Digital media for expanding online businesses, especially food. One of the local online businesses is Meli Cake, which is located in Lombok island, although based online, Meli Cake has not reached a wider market segmentation. Lack of consumer awareness about Meli Cake is the cause, as can be seen from the media. Meli Cake's social structure which has a less attractive arrangement, so this design is a solution to the problems at hand. After the design is done, the author does a trial. Based on the number and responses from consumers, it was found that with the latest design the number of Meli Cake followers increased and sales transactions also increased. However based on trial results, Meli Cake's segmentation has increased, initially, for woman aged 18-35 years old, but on social media reaches more women aged 35-44 years old.*

**Keywords :** designing content instagram, social media, Meli Cake Lombok

## Pendahuluan

Meningkatnya penggunaan media digital pada era ini membuat banyak sektor *online* bermunculan, mulai dari sektor dibidang makanan hingga fesyen, karena mudahnya mengakses media digital. Di Lombok, banyak usaha *online* yang bermunculan salah satunya Meli Cake yang merupakan usaha kue *online* yang berada di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Meli Cake menyediakan banyak variasi kue yang menjadikan nilai keunggulan dibandingkan kompetitor usaha kue *online* lainnya. Sebagai media untuk promosi, Meli Cake memanfaatkan media sosial Instagram namun Meli Cake masih belum dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas dengan media digital ini. Dalam penggunaan media digital sebagai wadah promosi, tentunya diperlukan foto hingga tampilan konten instagram yang menarik. Pada instagram yang dimiliki Meli Cake yaitu @melicake.cookies belum menata postingan yang diunggah pada media sosial tersebut terlihat

dari latar belakang foto yang digunakan berganti-ganti serta pengambilan gambar. Calon konsumen akan lebih tertarik dengan tampilan foto produk kue yang menarik dan terlihat enak untuk dikonsumsi, secara tidak langsung akan menarik minat calon konsumen untuk mengikuti media sosial tersebut agar tidak tertinggal dengan semua produk kue serta melakukan pembelian produk kue tersebut. Konten atau postingan yang berkualitas maka akan meningkatkan pengguna yang melihat serta akan berinteraksi (Redcomm Indonesia, 2021) Menentukan target dapat membantu dalam membuat konsep tertentu dan akan terbentuk ketertarikan dari pengikut, menentukan target dapat ditemui melalui riset dan mengumpulkan data dengan begitu akan mengetahui apa yang ingin dituju (First Media, 2021) Pemilihan instagram sebagai media promosi dikarenakan pengguna media sosial instagram yang

banyak. Menurut data bahwa ada 99,15 juta orang di Indonesia per 2022 yang didominasi oleh wanita 52,3 persen (“Jumlah pengguna media sosial Indonesia capai 191,4 juta per 2022”, Februari 23, 2022) dari banyaknya pengguna tersebut, maka instagram memiliki peran penting sebagai wadah untuk mempromosikan sebuah produk khususnya makanan atau kue.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih tertarik dan percaya jika foto serta tampilan promosi yang ditampilkan menarik, karena media digital didominasi dengan foto serta video yang sesuai dengan pesan dari *brand* yang ingin disampaikan. Sehingga dari permasalahan yang dihadapi, perancangan yang tepat adalah dengan membuat desain serta foto produk untuk meningkatkan *brand awereness* konsumen terhadap Meli Cake melalui konten instagram.

## Metode Penelitian

Dalam perancangan ini, menggunakan analisis deskriptif kualitatif, metode ini dipilih karena sesuai dan memudahkan untuk mendapatkan pandangan serta pendapat dari target yang akan dijangkau. Pengumpulan data dilakukan sebelum memulai perancangan ini, data yang diperlukan berupa data primer yang berasal dari Meli Cake itu sendiri serta data sekunder yang didapat melalui referensi dari internet.

## Tahapan Perancangan

Selain membutuhkan data, pada tahapan perancangan juga diperlukan wawancara serta memposisikan diri sebagai Meli Cake dan konsumen untuk mendapatkan *insight* yang tepat dalam melakukan perancangan ini, setelah melakukan wawancara maka akan ditemui masalah yang dihadapi dengan itu akan memudahkan dalam melakukan perancangan. Ide yang ada akan dikelola dan dikembangkan. Strategi kreatif yang akan dilakukan agar tepat pada sasaran adalah dengan lebih meningkatkan interaksi dari pihak Meli Cake dengan pengikut pada Instagram. Meningkatkan interaksi dengan pendekatan secara *copywriting* pada *caption* dengan bahasa yang lebih sederhana dan menarik sesuai dengan umur target, selain dengan bahasa yang sederhana dan menarik, foto yang ditampilkan harus dengan tampilan kekinian karena sesuai dengan psikografis serta *behavior* dari target serta foto yang ditampilkan menunjukkan bahwa produk kue Meli Cake nikmat bukan hanya *caption* dan foto yang menarik, strategi lain juga dengan menambahkan *hashtag* atau tanda tagar pada postingan, penambahan tanda tagar dilakukan sesuai dengan foto yang berkaitan dengan produk.

Sebelum dipublikasikan, maka perlu adanya uji

coba. Uji coba akan dilakukan dengan proses visualisasi yang telah dilakukan akan di bagikan pada orang terdekat dan melihat respon dari proses tersebut, maka dalam masa uji coba perlu dilakukan berulang untuk mendapatkan hasil yang tepat dan dipublikasikan sehingga dapat melihat respon dan tidak membeli produk dari calon konsumen.

## Hasil Wawancara

Agar perancangan yang dilakukan tepat pada sasaran calon konsumen yang ingin dijangkau, maka perlu dilakukan wawancara terhadap segementasi pasar yang sesuai, wawancara ditujukan pada wanita berusia 18 – 35 tahun yang tinggal di kota Mataram, dari ketiga target tersebut mereka sepakat bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam sebuah keputusan berbelanja makanan atau kue, karena bagi mereka membeli makanan manis seperti kue banyak dilakukan melalui pemesanan media sosial Instagram berbeda ketika ingin membeli makanan berat yang mereka lakukan melalui aplikasi pemesanan makanan *online*.

Bagi mereka foto postingan dan jumlah pengikut memiliki peranan penting agar mereka lebih percaya terhadap usaha tersebut. Memesan kue atau makanan manis biasanya tidak ingin dengan sistem *pre-order* dan hampir semua usaha kue *online* menyajikan sistem *pre-order*, berbeda dengan Meli Cake yang menyediakan sesuai pesanan tanpa ada sistem *pre-order* sehingga itu dapat menjadi nilai keunggulan dari Meli Cake.

Dari ketiga wanita tersebut menyukai tampilan foto yang menarik dan bersih untuk menampilkan bahwa tempat produksi dari usaha tersebut bersih dan terpercaya.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa tampilan foto dan media sosial merupakan kunci utama dalam menentukan keputusan pembelian.

## Analisis Brand

Meli Cake pada sosial media instagram memiliki 200 pengikut dengan cukup banyak postingan foto kue yang ditampilkan, namun dari setiap foto tersebut belum tertata dengan rapi serta menarik yang mengakibatkan kurangnya kesadaran konsumen akan kehadiran Meli Cake yang secara tidak langsung mengakibatkan tidak dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas.

Meli Cake sudah memiliki logo, namun belum memiliki identitas yang konsisten, terbukti dari tampilan foto menggunakan latar belakang yang berganti-ganti serta belum menjalin interaksi.

## Diferensiasi

Menyediakan variasi kue yang lebih beragam yang dapat mempermudah calon konsumen dibandingkan kompetitor usaha *online* lainnya.

## USP

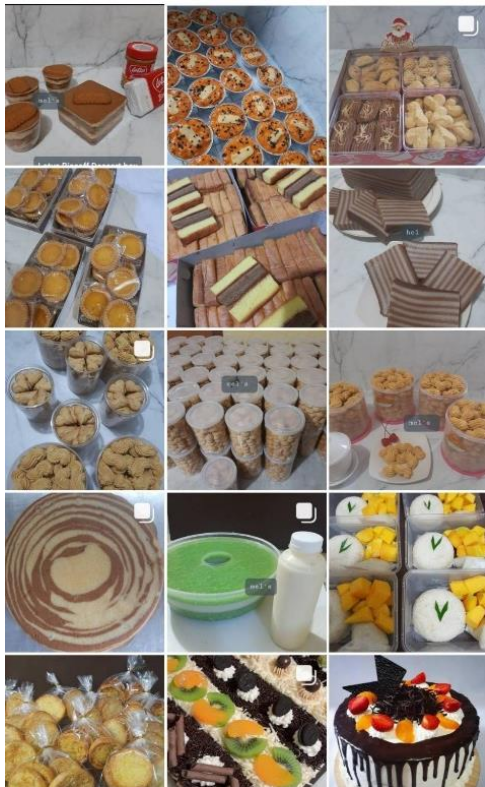
Kue yang diproduksi oleh Meli Cake tanpa tambahan bahan pengawet

## Segmentasi Pasar

Demografis : wanita berusia 18 hingga 35 tahun.  
Geografis : Tinggal di Kota Mataram.  
Psikografis : *Open minded*,  
Behavior : Mengonsumsi makanan manis (ngemil) adalah hal yang wajib.  
Teknografis : Dapat menggunakan media digital

## Brand Personality

Sesuai dengan target yang ingin dijangkau dari Meli Cake, maka brand personality dari adalah sosok yang ceria, semangat, feminin serta *simple*



Gambar 1. Postingan Instagram Meli Cake

Sumber : melicake.cookies (n.d)  
<https://instagram.com/melicake.cookies?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## Analisa Kompetitor

Meli Cake memiliki 2 kompetitor, yaitu :

- **Hefa Kitchen**

Hefa Kitchen merupakan usaha kue yang berada di kota Mataram, Lombok Nusa Tenggara Barat yang memiliki pengikut sebanyak 1.548 pada media sosial instagram. Hefa Kitchen aktif pada media sosial mereka, terlihat dari video dan foto yang diunggah. Hefa Kitchen juga menampilkan bahwa produk mereka merupakan kue berkualitas serta mempermudah calon konsumen untuk memesan, karena menyediakan *link* yang akan menuju pada whatsapp Hefa Kitchen.



Gambar 2 Postingan Instagram Hefa Kitchen

Sumber : Hefa Kitchen.(n.d)  
[https://instagram.com/hefa\\_kitchen?igshid=YmMTA2M2Y=](https://instagram.com/hefa_kitchen?igshid=YmMTA2M2Y=)

Hefa Kitchen memiliki tatanan pada sosial mereka dengan tertata dan menyajikan warna merah muda, selain itu pada sosial media, Hefa Kitchen aktif dalam membagikan foto dan video.

### - **Sister Bear Cake**

Sister Bear Cake merupakan salah satu usaha kue yang berada di kota Mataram, Lombok Nusa Tenggara Barat yang memiliki kesamaan dengan Meli Cake, yaitu menjual beragam kue. Pada media sosial instagram, Sister Bear Cake memiliki 566 pengikut. Sister Bear Cake aktif dalam membagikan foto serta video yang diunggah.

Sister Bear Cake menggunakan pengantaran kurir yang mempermudah konsumen, serta menuliskan *link* yang akan tertuju pada whatsapp Sister Bear Cake.



Gambar 3 Postingan Instagram Sister Bear Cake  
 Sumber : Sister Bear Cake.(n.d)  
<https://instagram.com/sisterbearcake?igshid=YmM yMTA2M2Y=>

**Strategi**

Meli Cake memiliki keunggulan yaitu menyediakan kue yang beragam serta produksi kue yang dijual selalu segar tanpa sistem *pre-order*. Sehingga strategi yang akan dilakukan adalah dengan menampilkan foto yang menarik serta menggunakan bahasa pada caption yang menarik serta sederhana tidak formal agar sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju. Selain itu, strategi yang akan dilakukan adalah dengan menuliskan *hashtag* atau tanda tagar pada caption tiap foto, hal ini dilakukan agar foto produk tersebut dapat menjangkau lebih banyak pengujung sosial media. karena pengujung instagram menggunakan tanda tagar untuk mempermudah pencarian mereka tentang produk tertentu.

**Proses dan Visualisasi**

Langkah yang dilakukan setelah menentukan target serta *personality* dari *brand* adalah memotret produk yang akan ditampilkan pada media sosial. Proses visualisasi pada produk akan menampilkan kesan bersih dan minimalis dengan menggunakan latar belakang yang sama pada tiap fotonya.







Gambar 4. Hasil visualisasi  
Sumber : dokumentasi pribadi

Dari visualisasi yang telah dilakukan, maka tampak foto dengan produk yang sama namun dengan proses visual yang berbeda akan memiliki peran yang besar, pada visual yang baru lebih menarik. Tampilan foto pada perancangan ini memiliki tampilan yang bersih serta lebih menampilkan produk dari Meli Cake serta keunggulan dari tiap produk tersebut.

Foto produk yang akan ditampilkan pada sosial media Meli Cake tersebut akan memberikan informasi nama produk, untuk memberikan edukasi tentang produk sehingga memudahkan konsumen ketika memesan. Selain foto produk, pada Meli Cake, tampilan instagram akan di sajikan dengan grafis serta warna yang mendukung *personality* dari Meli Cake

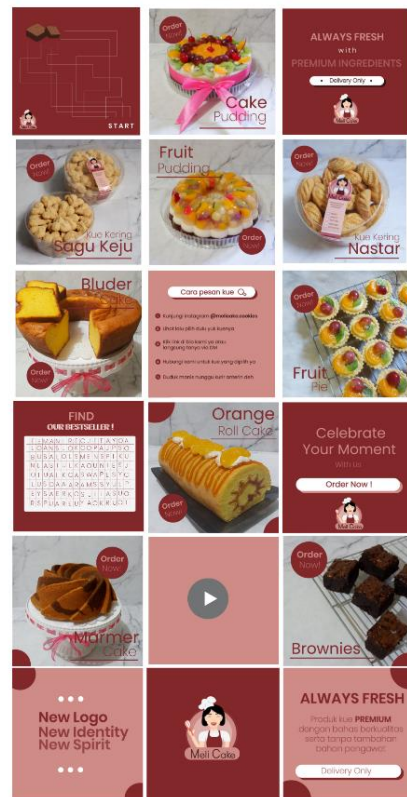
konsumen, dan secara tidak langsung akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Foto sebelum	Proses visualisasi
	
	
	

Tabel 1. Hasil perbandingan visualisasi

Perbandingan foto hasil visualisasi tampak foto terbaru lebih menarik dan menambah minat pembeli, meskipun foto produk yang digunakan memiliki kesamaan produk, namun dengan gaya yang berbeda akan menampilkan kesan yang berbeda juga.

Selain itu, pada tampilan foto yang terbaru, terlihat lebih bersih dan menyakinkan calon konsumen bahwa produk yang dijual merupakan produk berkualitas serta tanpa tambahan pengawet dan bersifat lebih profesional pada tampilan media sosial Meli Cake, sehingga memiliki nilai lebih di calon



Gambar 5. Hasil desain konten instagram Meli Cake

### Hasil Evaluasi Meli Cake

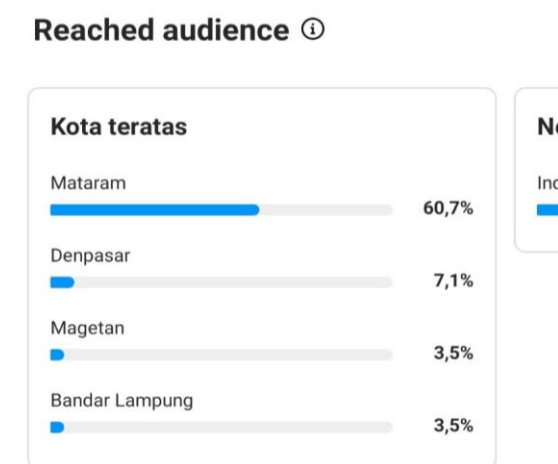
Pada tampilan konten instagram yang baru, lebih menampilkan tatanan foto yang rapi serta desain dengan warna yang menampilkan kesan ceria.

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan pada media sosial instagram, pada perancangan yang telah dilakukan pada tampilan Meli Cake lebih tertata dan lebih menarik. Dalam media sosial tersebut terlihat lebih feminim serta menampilkan grafis wanita yang lebih mendekatkan pada calon konsumen serta sesuai dengan target yang akan dituju oleh Meli Cake.

Untuk mendekatkan diri dengan calon konsumen, Meli Cake menggunakan tanda tagar untuk memperluas Meli Cake. Pada tanda tagar tersebut disesuaikan dengan foto produk kue yang ditampilkan, tanda tagar tersebut memberikan hasil bahwa dengan tanda tagar tersebut Meli Cake lebih dikenal orang secara luas melalui media digital instagram.

Untuk mempermudah konsumen, Meli Cake menggunakan pengantaran dengan kurir *flat rate* atau ongkos kirim se Mataram dengan biaya yang sama tanpa menghitung jauh atau dekat, dengan adanya kurir tersebut, meningkatkan jumlah pembelian Meli Cake karena Meli Cake memiliki ongkos kirim yang ramah dikantong konsumen.

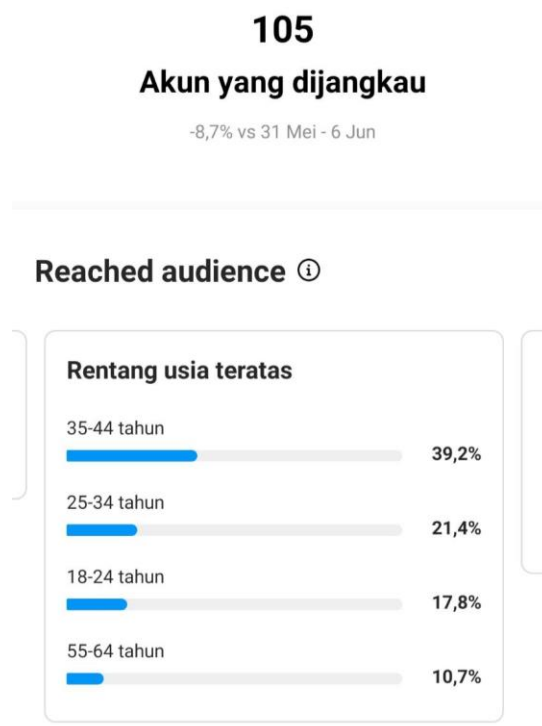
Berdasarkan hasil informasi yang didapat melalui wawancara, tampilan instagram Meli Cake yang terlebih dahulu menggambarkan bahwa Meli Cake merupakan toko kue online yang proses produksi kuenya tanpa adanya edukasi yang lebih dan terkesan jadul, namun dengan tampilan yang baru melalui perancangan ini, tampilan Meli Cake menggambarkan sosok wanita muda yang memiliki edukasi yang cukup tentang kue dan makanan serta toko Meli Cake merupakan toko kue yang cukup besar karena tampilan visual pada media sosial instagram yang tertata dan memiliki identitas warna.



Gambar 6 Hasil jangkauan instagram Meli Cake

Namun dari perancangan ini memiliki perbedaan dari segi segmentasi, pada awalnya Meli Cake memiliki segmentasi wanita 18-35 tahun, namun pada hasil uji coba yang telah dilakukan, akun yang lebih banyak berinteraksi dengan Meli Cake adalah wanita dengan usi 35-44 tahun.

Sehingga dari hasil uji coba tersebut, perancangan ini diperlukan perluasan dalam segmentasi konsumen, sehingga perancangan ini dapat sesuai dengan target yang akan dituju dan akan membuat Meli Cake lebih dikenal.



Gambar 7 Hasil jangkauan instagram Meli Cake

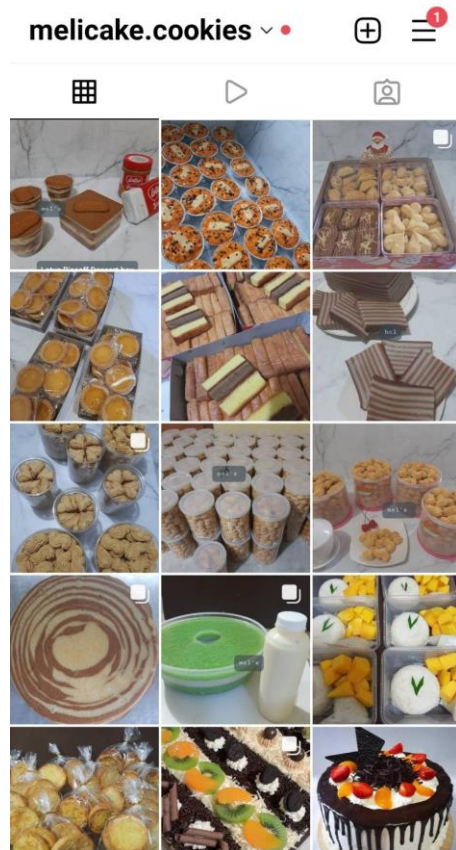
### Kesimpulan

Dari permasalahan yang dialami oleh Meli Cake, dapat terpecahkan dengan ilmu desain yang telah dipelajari. Tampilan promosi menjadi lebih menarik serta dapat menarik perhatian calon konsumen tentang kehadiran brand Meli Cake ini, dalam pembuatan desain ini diperlukan juga informasi tentang target yang ingin dijangkau oleh Meli Cake agar hasil desain yang dilakukan tepat sasaran dan sesuai dengan yang diharapkan.

Selain itu dalam pembuatan sebuah konten pada sosial media instagram, harus diperhatikan tentang strategi yang lainnya seperti isi dari konten hingga masalah teknis yang akan dihadapi agar tetap unggul



dibandingkan dengan kompetitor lainnya. strategi yang lainnya seperti isi dari konten hingga masalah teknis yang akan dihadapi agar tetap unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya.



Gambar 6 Media sosial instagarm sebelum perancangan

Sumber : melicake.cookies (n.d)  
<https://instagram.com/melicake.cookies?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Dapat disimpulkan bahwa pada postingan sebelumnya, Meli Cake menampilkan hanya foto produk tanpa adanya interaksi dan informasi produk



Gambar 7 Media sosial instagarm setelah perancangan

Sumber : melicake.cookies (n.d)  
<https://instagram.com/melicake.cookies?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Sedangkan pada postingan yang terbaru, terlihat lebih muda dan ceria serta memberikan informasi yang cukup kepada calon konsumen.

Selama proses perancangan ini dibutuhkan informasi yang cukup dari target yang sesuai maka perancangan ini akan menghasilkan tampilan dan gaya desain yang sesuai. Meskipun sudah dapat menjangkau segmentasi yang luas dan meningkatnya transaksi yang telah dilakukan, namun perancangan ini tetap perlu dikemabngkan karena adanya perbedaan terhadap akun yang dijangkau, dimana pada awalnya memiliki segmantasi target anak muda berusia 18-35 tahun, namun ini akun yang lebih banyak menjangkau adalah berusia 35-44 tahun,



## Daftar Referensi

First Media(2021,27 September).

<https://www.firstmedia.com/article/cara-membangun-media-sosial-agar-lebih-menarik>

Hefa Kitchen [@hefa\_kitchen].(n.d)*Postingan foto konten* [Photograph] Instagram.

[https://instagram.com/hefa\\_kitchen?igshid=YmMTA2M2Y=](https://instagram.com/hefa_kitchen?igshid=YmMTA2M2Y=)

Jumlah pengguna media sosial Indonesia capai 191,4 juta per 2022(2022,Februari 23).*Suara.com*.<https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>

Meli Cake [@melicake.cookies].(n.d)*Postingan foto konten* [ Photograph] Instagram.

<https://instagram.com/melicake.cookies?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Redcoom Indonesia.(2021,November 27).<https://redcomm.co.id/knowledges/meningkatkan-engagement-di-instagram-ini-cara-terbaik-sesuai-algoritma-instagram>

Sister Bear Cake [@sisterbearcake].(n.d) *Postingan foto konten* [Photograph ] Instagram

<https://instagram.com/sisterbearcake?igshid=YmMyMTA2M2Y=>