

ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI @SAYURBOXBALI

Ni Wayan Nandaryani, S.Sn., M.Sn.¹⁾, Ngurah Adhi Santosa, S.Sn., M.Sn.²⁾,
dan I Putu Dudyk Arya Putra, S.Sn., M.Sn.³⁾

¹⁾Institut Desain dan Bisnis Bali
anandaryani@std-bali.ac.id

²⁾Institut Desain dan Bisnis Bali
adhisantosa@std-bali.ac.id

³⁾Institut Desain dan Bisnis Bali
putududyk@std-bali.ac.id

ABSTRACT

Social media is a very effective promotional media because it is able to spread information quickly and widely. Currently, promotion activities on social media are growing with the emergence of various platforms, one of which is quite popular is Instagram. Sayur Box is an online shopping application-based business that sells fruit and vegetables by using Instagram as a medium of promotion. Especially for sales in the Bali area, Sayur Box uses an Instagram account with the name @sayurboxbali. As a promotional method that is relatively new in selling fruit and vegetables in Bali, it is important to know about the Instagram content used by @sayurboxbali in the promotion process. The material in this study is the @sayurboxbali Instagram content. The method used in writing this article is descriptive qualitative in which the author collects information on Instagram @sayurboxbali content, analyzes parts of the content and describes it based on design theory and its relation to promotional strategies. The purpose of this study was to determine the Instagram content used as a promotional strategy for @sayurboxbali. The results show that the @sayurboxbali promotion strategy uses varied and informative Instagram content so that it is not monotonous and can attract audience interest. In addition, the content is not only about the products being sold but is also equipped with useful information about fruits and vegetables so that besides promoting, it can also educate the public.

Keywords: *Instagram content, promotional strategy, @sayurboxbali, design, photography*

ABSTRAK

Media sosial merupakan media promosi yang sangat efektif karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Saat ini kegiatan berpromosi di media sosial semakin berkembang dengan munculnya berbagai macam platform, salah satunya yang cukup populer adalah instagram. Sayur Box merupakan usaha berbasis aplikasi belanja online yang menjual buah dan sayuran dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya. Khusus untuk penjualan di wilayah Bali, Sayur Box menggunakan akun instagram dengan nama @sayurboxbali. Sebagai sebuah cara promosi yang tergolong baru dalam penjualan buah dan sayur di Bali, penting dirasa untuk mengetahui tentang konten Instagram yang digunakan oleh @sayurboxbali dalam proses promosinya. Materi dalam penelitian ini adalah konten instagram @sayurboxbali. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif di mana penulis mengumpulkan informasi konten instagram @sayurboxbali, menganalisa bagian-bagian dari konten tersebut dan mendeskripsikan berdasarkan teori desain serta kaitannya dengan strategi promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konten instagram yang digunakan sebagai strategi promosi dari

@sayurboxbali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi @sayurboxbali menggunakan konten instagram yang variatif dan informatif sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat audience. Selain itu, kontennya tidak hanya berisi tentang produk yang dijual tetapi juga dilengkapi dengan informasi manfaat tentang buah dan sayuran sehingga selain berpromosi bisa juga untuk mengedukasi masyarakat.

Kata Kunci: *konten instagram, strategi promosi, @sayurboxbali, desain, fotografi*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media promosi yang sangat efektif karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Saat ini kegiatan berpromosi di media sosial semakin berkembang dengan munculnya berbagai macam *platform*, salah satunya yang cukup populer adalah instagram. Berpromosi di instagram terbilang mudah dan cukup ampuh jika bisa dikelola dengan baik. Melalui instagram sebuah usaha yang dipromosikan bisa cepat dikenal masyarakat karena pengguna Instagram di Indonesia cukup banyak. Berdasarkan data Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia pada periode Januari-Mei 2020 mencapai 69,2 juta pengguna (Iman,2020). Konten yang bisa digunakan sebagai sarana promosi pada instagram juga semakin berkembang, tidak hanya bisa berbagi foto saja tetapi juga bisa berbagi video ataupun animasi. Saat ini banyak sekali umkm maupun perusahaan kelas atas menggunakan instagram sebagai media promosi.

Sayur Box merupakan usaha berbasis aplikasi belanja *online* yang menjual bahan pangan seperti buah, sayuran serta daging yang juga memanfaatkan instagram sebagai media berpromosi. Sayur Box didirikan sejak 2016 oleh Amanda Susanti sebagai bentuk keprihatinannya terhadap perbedaan jarak harga dari petani kepada para konsumen. Tujuan utama *startup* ini adalah membentuk ekosistem anatar petani dan konsumen secara langsung dan diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani (Sandy, 2019). Berjalan hampir empat tahun, Sayur Box terus berkembang. Jika awalnya hanya menjual sayur dan buah-buahan, kini juga terdapat daging-dagingan dan produk-produk makanan lokal lainnya. Saat Covid-19 masuk ke Indonesia disertai dengan himbauan pemerintah untuk di rumah saja membuat masyarakat lebih banyak mengakses platform digital dan online untuk berbelanja. Hal ini membuat Sayur Box kian digandrungi masyarakat, hingga pemesanan naik berkali-kali lipat di bulan Maret saat panik pandemi terjadi. Kini, Sayur Box pun sudah jadi salah satu pilihan terbaik bagi banyak masyarakat ibukota untuk mendapatkan pangan segar tanpa harus pergi ke pasar. Salah satunya juga dikarenakan komunikasi personal yang dibangun Sayurbox dengan pelanggan melalui konten dan promo di media sosial seperti Facebook dan Instagram (Putri, 2020).

Saat ini Sayur Box tidak hanya melayani penjualan untuk daerah Jaodetabek saja tetapi sudah berkembang ke beberapa daerah seperti Surabaya dan Bali. Khusus untuk promosi wilayah Bali, Sayurbox menggunakan akun instagram @sayurboxbali sebagai media promosinya. Keunikan dari konten instagram @sayurboxbali dibandingkan dengan usaha serupa pesaingnya adalah memiliki desain yang menarik dan tidak hanya menampilkan foto produk yang dijual saja. Tetapi dalam konten tersebut juga berisi manfaat dari sayur dan buah-buahan sehingga secara tidak langsung bisa mengedukasi masyarakat. "Komunikasi di media sosial bukan soal tentang promo untuk menjual, tapi juga bisa untuk edukasi kepada audience bagaimana handling sayur dan buah ata cerita tentang para

petani. Kita berusaha untuk lebih transparan tentang apa yang kita lakukan, supaya tetap relevan dengan konsumen," cerita Amanda dalam Femina (Putri,2020).

Keunikan lain dalam konten instagram @sayurboxbali adalah tidak hanya memanfaatkan berbagi foto saja tetapi juga media lain seperti video atau animasi, infografis, serta stories. Sebagai sebuah cara promosi yang tergolong baru dalam berjualan buah dan sayur di Bali, penting dirasa untuk mengetahui tentang konten Instagram yang digunakan oleh @sayurboxbali dalam proses promosinya. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai konten yang digunakan akun @sayurboxbali sebagai strategi promosinya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif dimana penulis mengumpulkan informasi konten instagram @sayurboxbali, menganalisa bagian-bagian dari konten tersebut dan mendeskripsikan berdasarkan teori desain serta kaitannya dengan strategi promosi. Objek penelitian adalah akun instagram @sayurboxbali yang diakses melalui <https://www.instagram.com/@sayurboxbali/?hl=id>.

PEMBAHASAN

Dalam perkembangan dunia digital saat ini media sosial instagram merupakan salah satu bentuk media massa berbasis visual. Menurut Sachari (2007) budaya visual merupakan salah satu wujud kebudayaan manusia yang dapat ditangkap oleh indera visual dan dapat dipahami sebagai model pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya (Jasjfi, 2021). Instagram tidak hanya populer atau diperuntukkan untuk akun personal, tetapi juga menunjukkan diri sebagai platform yang populer untuk digunakan oleh brand atau perusahaan. Forrester menemukan bahwa akun-akun brand besar yang melakukan posting sebanyak setidaknya 5 kali pos per minggu di Instagram, meningkat dari tahun sebelumnya (laporan terbit tahun 2015). Laporan tersebut sekaligus mengungkapkan bahwa tingkat *engagement* di Instagram untuk brand lebih tinggi daripada di saluran media sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter (Firmansyah).

Menurut Firmansyah dalam instagram terdapat 7 jenis konten yang bisa dijadikan ide posting untuk akun instagram yang terdiri dari :

1. Foto

Adalah postingan konten berupa gambar atau foto. Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah menjadi konsisten.

2. Video

Adalah postingan instagram berupa video atau gambar yang bergerak. Video juga bisa berupa animasi atau motion graphic. Meskipun tanpa suara biasanya konten video di instagram bisa mudah dimengerti. Video bisa berdurasi panjang ataupun super pendek.

3. Infografis

Infografis merupakan sebuah konten yang di dalamnya menyajikan informasi spesifik tentang suatu ide atau konsep dan dijelaskan dengan memanfaatkan peran grafis berupa ilustrasi atau photo. Memanfaatkan

infografis dapat memudahkan *audience* untuk mendapatkan penjelasan tentang sebuah informasi atau data produk yang dipromosikan.

4. Stories

Stories adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto, video superpendek (durasi 15 detik), atau mungkin sekumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih.

5. Kontes

Kontes di Instagram baik untuk memaksimalkan *engagement*. Kontes tidak hanya berasal dari satu akun milik brand, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan *audiens* di Instagram.

6. Konten *Influencer*

Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para *influencer*. Sejak 2015-2016 jumlah *influencer* di Instagram meningkat secara impresif dan brand menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam menjalankan *campaign*.

7. *User Generated Content*

Konten buatan pengguna atau UGC adalah salah satu konten yang autentisitasnya sangat tinggi. Jika Anda berhasil membuat mereka membicarakan konten atau brand atau produk Anda, maka itu adalah salah satu indikasi bahwa strategi pemasaran konten Anda telah berhasil.

Instagram merupakan jenis salah satu media komunikasi visual yang bisa digunakan sebagai media promosi. Sehingga tampilan dalam konten Instagram tidak bisa lepas dari unsur-unsur desain. Adapun unsur-unsur desain komunikasi visual tersebut adalah :

1. Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu (Kusrianto, 2007: 110). Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya. Ilustrasi berupa foto dihasilkan dengan teknik fotografi menggunakan kamera, baik manual maupun digital. Objek fotografi menjadi lebih realistis, eksklusif dan persuasif. Keunggulan teknik ini adalah dapat menghasilkan gambar secara cepat nampak persis seperti obyek sebenarnya, sedangkan kekurangannya adalah gambar kurang ekspresif dan biayanya lebih mahal (Pujiriyanto, 2005:42)

2. Warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan (Sanyoto, 2005:9). Warna menjadi daya tarik karena dapat terlihat oleh mata manusia jauh lebih cepat dari suatu bentuk atau rupa. Warna-warna dalam lingkaran warna terdiri dari 3 bagian, yaitu warna primer, sekunder dan tersier.

3. Tipografi

Huruf atau tipografi adalah tanda aksara dalam tata tulis yang merupakan anggota abjad yang melambangkan bunyi bahasa (Pujiriyanto, 2005:54). Huruf dapat dikelompokkan menjadi 5 tipe, yaitu Huruf Tak Berkait (Sans Serif),

Huruf Berkait (Serif), Huruf Tulis/Latin (Script), Dekoratif (Decorative), Monospace.

ANALISA KONTEN INSTAGRAM @SAYURBOXBALI

Berdasarkan pengamatan instagram @sayurboxbali menggunakan jenis konten yang terdiri dari :

1. Foto

Konten foto @sayurboxbali kebanyakan menampilkan foto dari buah, sayur, serta daging yang dijual. Selain itu ada juga menampilkan foto dari petani sayuran. Konten fotografi yang dipakai sebagai media promosi @sayurboxbali, mewakili kearifan lokal agar mendekatkan konsumen pada unsur kultur sosial budaya Bali. Konsep ini diterjemahkan di hampir Sebagian besar kontennya. Untuk menganalisisnya penulis membagi dalam ranah teknikal dan idesional. Teknikal sudut pandang pada obyek fotografi memakai sudut pandang mata burung atau *high angle*, tujuannya agar produk lebih terlihat jelas secara dimensi, kontras cahaya, ruang dan tekstur semu, yang kedua memakai *eyes level* agar obyek foto terlihat lebih nyata dan kedetakan emosional akan terbangun erat. Ranah idesional memadukan beberapa props pengaturan sitter atau penempatan obyek di tengah-tengah yang terkesan memusat agar perhatian konsumen lebih terfokus pada produk yang dijual, kesan simple dan clear membuat nilai citra produk yang bersih dan sehat.



Gambar 1. Contoh konten foto @sayurboxbali

Sumber: <https://www.instagram.com/@sayurboxbali/?hl=id> diakses 16 Maret 2021

Pada foto yang selanjutnya pemaduan portrait manusia dan sayur sebagai simbolisasi pendekatan secara sosial budaya sengaja di ekspose untuk memberikan sebuah rangkaian cerita kelokalan Bali. Penataan dan pemilihan latar belakang, pose, wardrobe dan mimik ekspresi menjadi bagian penting untuk membangun suasana fotografisnya. Teks dalam foto cerita ini difungsikan sebagai sebuah jalan untuk menyakinkan bahwa produk yang dihasilkan oleh @sayurboxbali berasal dari petani lokal. Serta menjadi sebuah uraian yang tidak mampu terjelaskan secara visual tetapi mampu dipahami secara verbal.



Gambar 2. Contoh konten foto @sayurboxbali
 Sumber: <https://www.instagram.com/@sayurboxbali/?hl=id> diakses 16 Maret 2021

2. Video

Konten video yang diunggah @sayurboxbali lebih banyak berupa video motion grafis yang berisi promo-promo yang diadakan saat event tertentu. Hal ini membuat feed instagram @sayurboxbali menjadi lebih menarik karena tidak hanya menampilkan gambar diam saja. Selain itu ada juga video dari petani serta video resep makanan yang diolah dari buah dan sayur. Secara tidak langsung konten yang diunggah @sayurboxbali juga bisa mengedukasi atau memberi informasi kepada *followernya* bagaimana cara mengolah makanan yang baik.



Gambar 3. Contoh konten video @sayurboxbali
 Sumber: <https://www.instagram.com/@sayurboxbali/?hl=id> diakses 16 Maret 2021

3. Infografis

Infografis adalah salah satu jenis konten sosial media yang dimanfaatkan oleh akun @sayurboxbali untuk diposting. Beberapa konten infografis pada akun @sayurboxbali menjelaskan informasi terkait dengan makanan, seperti informasi tentang manfaat dari beberapa bahan makanan hingga panduan resep. Adapun unsur-unsur desain yang digunakan dalam konten infografis tersebut dapat dianalisa sebagai berikut :

- a. Ilustrasi yang digunakan menggunakan ilustrasi gabungan yaitu perpaduan antara foto dari buah atau sayur dengan ilustrasi *handdrawing* di beberapa bagian sebagai pemanis. Hal ini membuat

informasi yang ingin disampaikan lebih mudah dimengerti namun tetap menarik.

- b. Warna yang digunakan dalam konten infografis lebih cenderung menggunakan warna lembut atau pastel, hal ini dapat memberikan kesan tenang sehingga membuat *mood* menjadi lebih rileks. Penggunaan warna pastel pada *background* juga membuat objek buah ataupun sayur menjadi lebih menonjol.
- c. Tipografi yang digunakan dalam desain konten infografis adalah huruf *sans serif* sehingga memiliki keterbacaan yang jelas.

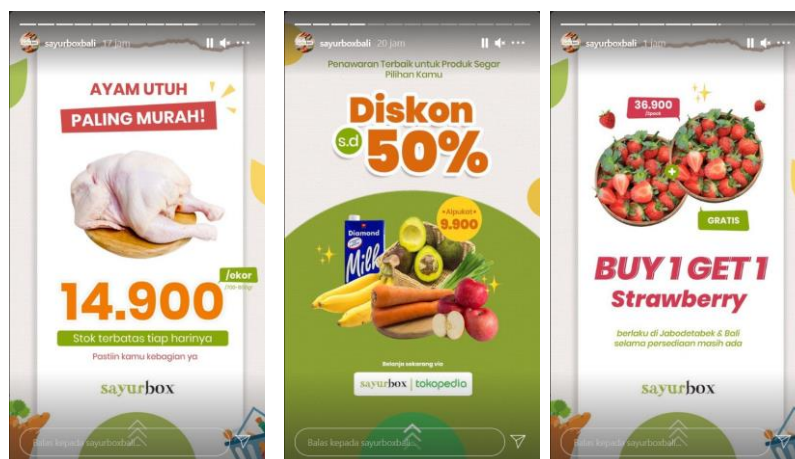
Berikut beberapa contoh desain konten infografis yang diposting akun instagram @sayurboxbali .



Gambar 4. Contoh konten infografis @sayurboxbali
 Sumber: <https://www.instagram.com/@sayurboxbali/?hl=id> diakses 16 Maret 2021

4. Stories

Dalam stories sayurbox lebih sering menampilkan promo-promo yang diadakan serta me-repost dari stories influencer yang menggunggah produk @sayurboxbali . Mengingat jangka waktu stories yang bisa dilihat tidak lebih dari 24 jam, sehingga postingan di stories hampir sama dengan feed yang bisa dilihat dalam jangka waktu yang lebih lama.



Gambar 5. Contoh konten stories @sayurboxbali
 Sumber: <https://www.instagram.com/stories/@sayurboxbali> diakses 16 Maret 2021

5. Konten Influencer

Untuk menarik minat konsumen @sayurboxbali juga memanfaatkan *influencer* sebagai konten instagramnya. Ada beberapa *influencer* yang telah bekerjasama dengan @sayurboxbali diantaranya @novitazasciia, @fanny09, @putymeriliandi, @dayumantary, @ririsindah, dan masih banyak *influencer* lainnya. Konten yang ditampilkan adalah berupa foto maupun video *influencer* tersebut sedang memegang produk dari @sayurboxbali dan disertai dengan *caption* yang baik sehingga bisa menambah ketertarikan *audince*.



Gambar 6. Contoh konten influencer @sayurboxbali
 Sumber: <https://www.instagram.com/@sayurboxbali/tagged/> diakses 16 Maret 2021

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagai strategi promosi @sayurboxbali menggunakan konten instagram yang variatif dan informatif sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat *audience*. Konten instagram @sayurboxbali menggunakan desain yang menarik baik dari segi ilustrasi fotografi, tipografi, serta warna yang digunakan. Kontennya tidak hanya berisi tentang produk yang dijual tetapi juga dilengkapi dengan informasi manfaat tentang buah dan sayuran sehingga selain berpromosi bisa juga untuk mengedukasi masyarakat.

REFERENSI

- Firmansyah,N, *7 Jenis Konten untuk Ide Posting di Instagram*, [online], <https://stargage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram> , diakses 16 Maret 2021
- Iman,Mustafa 2020, *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*, [online], <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>,diakses 14 maret 2021
- Kusrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Pujiriyanto, 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta : C.V. Andi Offset
- Putri, Citra Narada,2020, *Amanda Cole, Co-Founder Sayurbox, Berdayakan Petani Lokal dengan Platform Digital*, [online], <https://www.femina.co.id/profile/amanda-cole-co-founder-sayurbox-berdayakan-petani-lokal-dengan-platform-digital>,diakses 16 Maret 2021.

Sandy, Oktarina Paramitha, 2019, *Sayurbox, Aplikasi Belanja Sayur Langsung dari Petani*, [online], <https://cyberthreat.id/read/2273/Sayurbox-Aplikasi-Belanja-Sayur-Langsung-dari-Petani>, diakses 14 Maret 2021

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa & desain*. Yogyakarta: Penerbit Arti Bumi Intaran.

Sarwono, J dan Lubis Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET