



PEMBUATAN KONTEN *INSTAGRAM* MENGGUNAKAN APLIKASI *CANVA PRO* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK *SENTRALIN*

Zalfa Nursyahira Ramadhanita¹⁾, Tri Ramadani Arjo²⁾, dan Dwi Sudjanarti³⁾

¹Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang

²Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang

³Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang

E-mail: zalfanursyahira@gmail.com

Abstract

Instagram is one of the platforms used in promotion to attract the attention of potential customers. SentralIn is a new product that has not run any promotions, so its Instagram account has not been optimized. This research aims to design Instagram Feeds as a promotional media using the Canva PRO application on the SentralIn Instagram account. This research used the action research method. Data collection methods included interviews, observations, questionnaires and documentation. Respondents in this study were 1 business owner, 2 design experts, 2 expert marketers and 10 online shop owners. Measurement of design effectiveness was done using the EPIC Rate method with 4 indicators, namely Empathy, Persuasion, Impact and Communication. This analysis was conducted in 2 cycles. After distributing questionnaires, the EPIC average score in cycle 1 shows a value of 4.04 out of 5.0 in the effective category. In cycle 2, increased to 4.41 out of 5.0 in the very effective category. It can be concluded that the Instagram Feeds research design that has been made is worth publishing and is very effective as a promotional media. Therefore, it needs to be done regularly in creating relevant, interesting, and useful content to maintain followers effectively.

Keywords: *Promotional Media; Feed Design; Instagram; Canva PRO*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat memudahkan individu dalam mengakses dan menyampaikan informasi, serta mengubah cara bisnis, terutama dalam pemasaran. Promosi melalui internet menjadi kunci efektivitas pemasaran, memungkinkan inovasi dan strategi yang lebih baik, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Tunjungsari dan Ginting (2020), pengelolaan usaha di Indonesia saat ini banyak bergantung pada teknologi digital, sebagian besar bisnis dijalankan secara online karena lebih efisien dalam penggunaan waktu dan biaya. Teknologi berperan penting dalam memfasilitasi pemasaran melalui media sosial. Meskipun penggunaan platform digital terus berkembang pesat, banyak pelaku usaha masih menghadapi kesulitan dalam memaksimalkannya untuk pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan data dari *Datareportal.com* (2023) dan Christanto dan Valerie (2023), *WhatsApp* dan *Instagram* adalah aplikasi terfavorit di Indonesia dengan masing-masing persentase penggunaan 92,1% dan 86,5%. *WhatsApp* meskipun memiliki lebih



banyak pengguna aktif global 2 miliar, lebih fokus pada komunikasi pribadi. *Instagram* dengan 1,628 miliar pengguna aktif, memiliki potensi besar untuk jangkauan iklan dan promosi, menjadikannya efektif sebagai media sosial untuk komunikasi pemasaran.. Menurut Enterprise (2021:1) dan Larasati dan Roidah (2023) *Canva* adalah aplikasi desain grafis yang memudahkan pelaku bisnis dalam membuat konten visual seperti gambar promosi, presentasi, dan resume. Fitur *template*, elemen desain, teks, dan video dapat diakses melalui desktop dan mobile, *Canva* tersedia dalam versi gratis dan berbayar dengan menawarkan fleksibilitas untuk berbagai kebutuhan desain.

PT Adma Digital Solusi adalah perusahaan konsultan IT yang berfokus pada solusi IT di Indonesia dengan kantor di Jakarta, Surabaya, dan Bandung yang didirikan pada tahun 2019. Produk unggulannya, seperti *Donexpress*, *PanenPanen*, dan *Bisnisomall*, bertujuan untuk memajukan rantai pasokan digital di wilayah pinggiran dan pedesaan. Pada tahun 2023, mereka mengembangkan produk inovatif bernama *SentralIn*, yang akan diluncurkan pada Desember 2024 dan saat ini tersedia melalui sistem *Pre-Order* (PO). *SentralIn* adalah platform *chat customer service* yang terintegrasi dengan *WhatsApp* dan *Telegram*, dirancang untuk memudahkan pengelolaan pesan konsumen dan meningkatkan pengalaman layanan pelanggan, serta mempermudah agen bisnis dalam merespons pesan tanpa perlu beralih antar aplikasi.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus memastikan bahwa promosinya menonjol di antara pesaing. *SentralIn* merupakan produk baru *business to business* (B2B). Sebagai produk baru, *SentralIn* membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian calon konsumen. Salah satu tantangan yang dihadapi saat ini yaitu belum adanya akun media sosial untuk *SentralIn*, yang membuat adanya kegiatan promosi menjadi terbatas. Langkah pertama yang penting bagi *SentralIn* adalah membuat akun *Instagram* sebagai platform promosi utama. Berdasarkan *GoodStats* (2023), lebih dari 2 miliar pengguna aktif, *Instagram* dipilih karena banyak profesional dan pengambil keputusan menggunakannya. *Instagram* memungkinkan *SentralIn* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, polling, dan pesan langsung. Melalui konten yang menarik dan sesuai tren, *SentralIn* dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen, membangun komunitas yang

loyal, serta memperluas kesadaran dan kepercayaan merek. Selain membantu memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, platform ini juga berperan penting dalam membangun reputasi yang kuat di kalangan bisnis lainnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana membuat media promosi produk *SentralIn* yang baik dan efektif untuk promosi berupa konten pada *Instagram*?. Tujuan dari penelitian ini yaitu pembuatan media promosi produk *SentralIn* berupa konten pada *Instagram* dan mengetahui bagaimana efektivitas konten *Instagram* produk *SentralIn*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Action Research* atau penelitian tindakan. Komponen pokok dalam penelitian tindakan Kurt Lewin (2020:11) yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*) dan refleksi (*reflecting*). Penelitian ini melibatkan empat unit analisis, sejumlah 15 responden dari berbagai pihak yang berperan dalam mendukung penelitian ini melalui pengisian kuesioner. Terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasar dan 10 orang pemilik *online shop (purposive)* yang dipilih berdasarkan *followers Instagram SentralIn*.

Metode penelitian ini menggunakan skala *Likert*, merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018:152). Skala *Likert* memungkinkan variabel yang diukur untuk dijabarkan menjadi indikator-indikator yang spesifik.

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Simbol	Skor / Skala
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Analisis tabulasi sederhana menurut Durianto (2020), merupakan data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase.

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

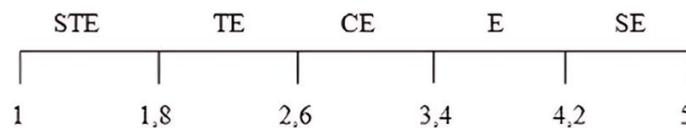
Skor rata-rata merupakan skor dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan, akan diberi bobot (Sugiarto, 2020).

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

EPIC model digunakan untuk mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan oleh suatu produk (Suasana dan Handayani, 2023). Model ini melibatkan empat dimensi kritis, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*.

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{X \text{ Empathy} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{4}$$

Setelah dihitung menggunakan rumus tersebut, hasil dari pengolahan data yang berupa angka bisa dimasukkan ke dalam range skala model *EPIC rate*.



Gambar 1. EPIC Rate

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan observasi untuk memastikan bahwa langkah yang dilakukan sesuai dengan kebutuhannya. *SentralIn*, produk baru dari PT Adma Digital Solusi yang akan diluncurkan pada Desember 2024, memilih *Instagram* sebagai media promosi untuk memperkuat *branding* karena belum memiliki akun media sosial. Penelitian ini bertujuan membuat konten *Feed Instagram* yang menarik dan informatif untuk menjangkau calon konsumen dan memperkuat *branding*, yang akan dipublikasikan di akun *@sentralin.official*.

Setelah pembuatan konten *Feed Instagram* untuk *SentralIn*, dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengevaluasi efektivitasnya. Kuesioner ini disebar kepada 15 responden meliputi 1 pemilik bisnis, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasar dan 10 pemilik *online shop* yang dipilih berdasarkan *followers Instagram SentralIn*. Hasil kuesioner siklus 1 menunjukkan bahwa rata-rata skor keseluruhan pada dimensi *Empathy*

4,08 menunjukkan dalam kategori “Efektif”. Pada dimensi *Persuasion*, rata rata skor keseluruhan 3,99 menunjukkan dalam kategori “Efektif”. Pada dimensi *Impact*, rata rata skor keseluruhan 4,04 menunjukkan dalam kategori “Efektif”. Pada dimensi *Communication*, rata rata skor keseluruhan 4,06 menunjukkan dalam kategori “Efektif”. Secara keseluruhan, hasil penyebaran kuesioner pada siklus 1 menunjukkan bahwa desain konten *Feed Instagram SentralIn* yang dibuat menggunakan *Canva PRO* mendapatkan skor total 4,04, berada dalam rentang skala antara 3,4 dan 4,2. Skor ini menunjukkan bahwa desain tersebut termasuk dalam kategori “Efektif”

Pada siklus 1 didapatkan beberapa saran dari responden, sehingga dilakukan penelitian berulang pada siklus 2 untuk menilai desain *Feed Instagram SentralIn* yang telah diperbarui. Kuesioner disebarkan kembali kepada responden yang sama untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah disesuaikan. Hasil kuesioner 2 menunjukkan bahwa rata rata skor keseluruhan pada dimensi *Empathy* 4,39 menunjukkan dalam kategori “Sangat Efektif”. Pada dimensi *Persuasion*, rata rata skor keseluruhan 4,44 menunjukkan dalam kategori “Sangat Efektif”. Pada dimensi *Impact*, rata rata skor keseluruhan 4,39 menunjukkan dalam kategori “Sangat Efektif”. Pada dimensi *Communication*, rata rata skor keseluruhan 4,44 menunjukkan dalam kategori “Sangat Efektif”. Secara keseluruhan, hasil penyebaran kuesioner pada siklus 2 menunjukkan bahwa desain konten *Feed Instagram SentralIn* yang dibuat menggunakan *Canva PRO* mendapatkan skor total 4,41, berada dalam rentang skala antara 4,2 dan 5. Skor ini menunjukkan bahwa desain tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam respon dan penerimaan terhadap konten yang telah diperbarui pada siklus 2. Penggunaan *Canva PRO* berhasil menghasilkan desain konten yang memenuhi standar efektivitas yang diharapkan dan layak untuk dipublikasikan. Desain *Feed* akan diunggah di media sosial *Instagram SentralIn*.

Tabel 2. Hasil Penelitian Kuesioner Siklus 2

Pernyataan	Kriteria Penilaian (Orang)					Skor Rataan Per Indikator
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
E				27	18	4,39
P				25	20	4,44

I				27	18	4,39
C				25	20	4,44
EPIC						4,41





Gambar 2. Hasil Desain Siklus 2

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

PT Adma Digital Solusi yang didirikan pada 2019, akan meluncurkan produk baru bernama *SentralIn* pada Desember 2024. Untuk strategi promosinya, perusahaan perlu membuat akun *Instagram* baru dan mengembangkan konten *Feed* yang menarik serta informatif. Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang meliputi 4 tahapan yaitu perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi. Kuesioner akan disebarakan kepada 15 responden termasuk pemilik bisnis, ahli komputer, ahli pemasar dan pemilik *online shop* yang dipilih berdasarkan *followers Instagram SentralIn* untuk mengevaluasi efektivitas desain dengan menggunakan indikator *EPIC* model. Berdasarkan penyebaran kuesioner pada siklus 1 menunjukkan bahwa skor total 4,04 termasuk dalam kategori "Efektif" namun responden memberikan saran perbaikan terkait isi konten, elemen visual, *hook*, *CTA* dan penjelasan fitur produk. Penelitian akan dilanjutkan ke siklus 2 untuk mengimplementasikan saran tersebut. Pada siklus 2, menunjukkan peningkatan skor total menjadi 4,41, bahwa konten *Feed SentralIn* termasuk dalam kategori "Sangat Efektif". Konten *Feed* yang diperbarui memberikan informasi yang lebih jelas, tampilan visual yang lebih menarik dan isi yang relevan. Dapat disimpulkan bahwa, penggunaan *Canva PRO* berhasil menghasilkan desain konten yang memenuhi standar efektivitas yang



diharapkan dan layak untuk dipublikasikan di *Instagram SentralIn @sentralin.official*. Namun, promosi yang dilakukan tanpa menggunakan fitur berbayar karena keterbatasan konten dan perlu pengembangan lebih lanjut. Implikasi praktis dari desain *Feed Instagram SentralIn* meliputi penggunaan *Canva PRO* untuk menghasilkan konten yang menarik dan profesional, yang efektif dalam mendukung *branding* dan meningkatkan pengenalan produk melalui media sosial. Dengan mengelola media sosial dengan baik, seperti konsistensi posting, interaksi aktif dengan *followers*, serta penggunaan fitur seperti *stories* dan *reels* untuk menjaga keterlibatan *audiens*. Tujuannya adalah agar calon konsumen lebih memahami manfaat produk dan meningkatkan minat serta kepercayaan mereka.

Perusahaan diharapkan untuk secara teratur membuat konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Keterlibatan aktif ini akan memperkuat hubungan dengan *followers* dan menjaga relevansi di ranah digital. Untuk mempertahankan *engagement Instagram*, perusahaan harus konsisten dalam berinteraksi melalui komentar, pesan, serta fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live*. Memanfaatkan analitik untuk memahami preferensi *audiens* dan menyesuaikan strategi konten juga penting untuk menjaga minat dan keterlibatan pengguna. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait *tools editing Canva PRO*, khususnya fitur-fitur berbasis *AI* yang dapat membantu dalam pembuatan konten yang lebih menarik dan sesuai dengan tren terkini. Selain itu, mempertimbangkan penggunaan berbagai platform media sosial lainnya dalam mengevaluasi efektivitas desain yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Christanto, N. V. (2023). Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Brand Consciousness dan Value Consciousness (Studi pada Konsumen Produk Somethinc). *Journal of Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Enterprise, J. (2021). Desain grafis dengan canva untuk pemula. *Elex Media Komputindo*.
- Larasati, G., & Roidah, I. S. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Upaya Promosi Produk Umkm Di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17-23.



- Parnawi, A. (2020). Penelitian tindakan kelas (classroom action research). *Deepublish*.
- Prihatiningrum, S., & Kusmiati, Y. (2023). Efektivitas Akun Instagram@ Aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *Wardah*, 24(1), 179-194.
- Rahman Sahli, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Goride Jakarta. *Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*.
- Simon, K. (2023). Instagram Users, Stats, Data & Trends. *Retrieved from datareportal*.
- Tunjungsari, H. K., & Ginting, G. (2020). Perkembangan dunia usaha di era digital. *Retrieved form Pustaka. Ut. Ac. Id, 1-43*.
- Yonatan, A, G (2023, July 07). Indonesia Jadi Negara Keempat Pengguna Instagram Terlama di Dunia. *Retrieved from GoodStats*.