

Jadi, penelitian yang sedang dikaji ini melakukan pembaharuan dalam hal pengemasan media promosi melalui *feed Instagram* untuk memperkenalkan UMKM JANCOK CRISPY baru serta dapat menggaet pasar yang lebih luas.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa DKV Universitas Maarif Hasyim Latif [4]. Menemukan bahwa perancangan brand identity yang lebih menarik sebagai solusi sehingga bisa dijadikan identitas terhadap produknya mulai dari logo visual, ilustrasi visual beserta pengaplikasian media lainnya. perancangan ini diharapkan dapat memberikan dampak besar bagi pemilik perusahaan, serta dapat memberikan suatu manfaat dalam meningkatkan identitas merek dan menambah jumlah konsumen. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode *design thinking* menjadi sebuah alur untuk lebih mengenal permasalahan sehingga dapat menghasilkan desain yang menyelesaikan sebuah masalah pada UMKM Jamur Crispy Dua Putri. Ada beberapa kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikaji, diantaranya adalah persamaan objek penelitian dan perancangan media promosi digital melalui konten desain *feed Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan tujuan memperkenalkan usaha secara luas kepada masyarakat.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikaji yaitu, metode yang digunakan di penelitian ini menggunakan

metode *design thinking* sedangkan penelitian yang sedang dikaji menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa DKV Universitas Ma Chung [5]. Dalam penelitian tersebut perancangan strategi promosi yang dibuat adalah dengan menggunakan desain *feed Instagram* dan juga berbagai media cetak seperti poster yang ditempel di tempat yang strategis dimana banyak dilewati oleh orang kartu nama sebagai tanda perkenalan yang bersifat formal atau semiformal yang di dalamnya terdapat informasi seperti email, sosial media, nomor telepon, nama, dan alamat. Ada beberapa kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikaji, diantaranya yaitu metode yang digunakan metode kualitatif dan gaya desain yang minimalis dan fun.

Sedangkan, perbedaan antar keduanya adalah objek penelitian berbeda, yang mana dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah olahan ikan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa DKV Universitas Negeri Surabaya [6]. Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa Mempromosikan produk menggunakan fitur-fitur yang terdapat di *Instagram* dapat membantu meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk yang dipublikasikan secara rutin. Maka dari itu Instagram dapat digunakan sebagai alternatif media promosi untuk dapat mengenalkan produk Tape Ketan Surabaya yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Adapun persamaan dengan penelitian yang sedang dikaji, yaitu metode penelitian kualitatif dan

penggunaan salah satu elemen visual pada hasil karya yaitu fotografi.

Sedangkan, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikaji, yaitu produk penelitian berbeda, yang mana penelitian ini mengenalkan produk tape ketan Surabaya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa Desain Grafis Universitas Negeri Surabaya [7]. Dalam penelitian ini Instagram menjadi media promosi digital yang digunakan dengan membuat perancangan desain *feed Instagram* yang interaktif. Penelitian dengan metode pendekatan kualitatif ini menghasilkan purwarupa dalam berbagai media cetak seperti, poster, *x-banner*, brosur, dan kartu ucapan. Penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang sedang dikaji, yaitu berupa perancangan media promosi secara digital berupa *desain feed Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan tujuan memperkenalkan usaha secara luas kepada publik.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikaji, yaitu objek penelitian berbeda, yang mana dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah aneka kue kering dan *cookies*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Instagram new media

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna instagram di indonesia keadaan ini dimanfaatkan pelaku usaha menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan. [8]

2.2.2 Konten Visual Sebagai Media Promosi

Konten Visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain . Seperti gambar atau foto yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual. [9]

2.2.3 Interaksi dan Keterlibatan

Instagram adalah platform media sosial yang menyediakan berbagai fitur untuk penggunanya agar terus saling terhubung. “Dalam referensi [10] hingga januari 2023, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Jumlah tersebut setara 78 persen dari jumlah total pengguna

internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta.” Instagram menduduki peringkat kedua setelah yang pertama WhatsApp. Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna sebanyak 86,5 persen warganet berusia 16-64 tahun[8].”Salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna Instagram semakin masif adalah kemudahan untuk berinteraksi dan saling terhubung/terlibat antar penggunanya.

Dalam referensi [11] Keterlibatan adalah inti. Apa yang sebenarnya dilakukan oleh keterlibatan ? Nah, keterlibatan memainkan peran besar dalam konten anda! Semakin menarik kontennya, semakin banyak media sosial ingin mendapatkan konten Anda di atas platform Secara sederhana, keterlibatan berarti komunikasi dua arah. Anda memosting konten, mereka memberikan beberapa reaksi, dan Anda menjawab mereka Kembali.

2.2.4 Promosi dan Media Promosi

Promosi adalah Upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Dalam kegiatan ini, dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen. Promosi menjadi salah satu hal yang tidak dapat diabaikan. Apalagi di era digitalisasi saat ini, kemudahan *untuk* mengakses berbagai informasi dan komunikasi cukup melalui gawai yang dimiliki.

Rangkuti [12] berpendapat promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan angka penjualan.

“Dalam penelitian [13] menjelaskan bahwa media promosi yang umum digunakan saat ini adalah media online dan media elektronik seperti media promosi, poster digital, dan konten media sosial. Media promosi dibedakan menjadi beberapa kategori, diantaranya ; media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media online, dan media elektronik.

Instagram saat ini merupakan salah satu media promosi digital yang cukup efektif dan efisien. Dimana brand/Perusahaan disediakan media digital gratis untuk mengenalkan produk/jasa yang mereka sediakan.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dari satu orang kepada orang lain. Komunikasi dapat berbentuk verbal dan nonverbal. Verbal merupakan komunikasi yang dilakukan secara lisan. Sementara itu komunikasi nonverbal merupakan komunikasi menggunakan Bahasa tubuh

Kotler dan Keller [14] berpendapat bahwa komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana Dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan, konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan barang yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” Perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana Perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.