

## STRATEGI DAN PENERAPAN DESAIN KONTEN MARKETING DI INSTAGRAM SEBAGAI BRAND AWARENESS JEALOUS BEAUTY SOLUTION

Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi<sup>1\*</sup>, Alit Kumala Dewi<sup>2</sup>,  
Agus Ngurah Arya Putraka<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia Denpasar  
E-mail : [pusyadewi@isi-dps.ac.id](mailto:pusyadewi@isi-dps.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Sosial media Instagram yang semula ditujukan sebagai aplikasi berbagi foto dan video antar pengguna kini semakin bergeser karena dimanfaatkan untuk mengiklankan suatu produk/jasa. Hal tersebut didasari oleh peningkatan penggunaan Instagram yang semakin pesat kian harinya sehingga dijadikan suatu peluang oleh pelaku bisnis yang sudah besar maupun baru merintis usaha. Instagram menanggapi fenomena tersebut yang dibuktikan dengan peningkatan fitur untuk mendukung pemasaran. Namun kebanyakan pelaku usaha tidak selalu menggunakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram. Mereka lebih fokus mengunggah dalam bentuk foto dan konten produk/jasa saja. Banyak perintis usaha melakukan metode penjualan produk/jasa secara terus menerus. Padahal dalam dunia pemasaran, menjual tidak harus selalu menawarkan produk/jasa secara terus menerus untuk menyadarkan merek dalam benak konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan dikaji dengan teori elemen-elemen visualisasi konten, serta teori yang berkaitan dengan pemasaran suatu konten. Melalui observasi, wawancara, partisipasi, dokumentasi, dan studi literatur diharapkan mampu menjelaskan strategi serta penerapan desain konten pemasaran yang tepat di Instagram sebagai upaya menyadarkan merek suatu usaha terhadap konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa strategi dan penerapan desain pemasaran melalui konten Instagram yang tepat ialah menciptakan konten yang *shareable* dengan membaca segmentasi pasar serta memenuhi kriteria visual dari suatu konten berdasarkan target pemasaran produk tersebut. Diharapkan mampu menciptakan kesadaran akan merek Jealous Beauty Solution dalam benak konsumen secara perlahan melalui desain konten Instagram.

**Kata kunci:** *brand awareness*, Instagram, konten, strategi

### Abstract

*Instagram as social media which was originally intended as an application to share photos and videos between users, now increasingly shifting because it is used to advertise a product/service. This is based on the increase in the use of Instagram which is increasingly rapidly becoming an opportunity for business people who are already big or just starting a business. Instagram responds to this phenomenon as evidenced by improving features to support marketing. However, most businessmen do not always use the features offered by Instagram. They focus more on uploading in the form of photos and product/service content only. Many business pioneers use the method of selling products/services continuously. Whereas in the world of marketing, selling does not have to always offer products/services to continue to make the brand awareness in the minds of consumers. This study uses a qualitative descriptive method and is studied with the theory of content visualization elements, as well as theories related to content marketing. Through observation, interviews, participation, documentation, and literature studies, it is expected to be able to explain the*

*strategy and application of the right marketing content design on Instagram as an effort to make a business's brand awareness of consumers. The results of the research conducted by the author indicate that the strategy and application of marketing design through the right Instagram content is to create shareable content by reading market segmentation and meeting the visual criteria of content based on the product's marketing target. It is expected to be able to create awareness of the Jealous Beauty Solution brand in the minds of consumers slowly through the design of Instagram content.*

**Keywords:** brand awareness, Instagram, content, strategy

Diterima tanggal 4 Februari 2022	Direvisi tanggal 05 Maret 2022	Disetujui tanggal 20 April 2022
----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

## PENDAHULUAN

Instagram menjadi salah satu *platform* digital masa kini yang dimanfaatkan untuk mengiklankan suatu usaha karena pengguna aktifnya yang kian hari semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dari persentase pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi tahun 2021 setara dengan 85 juta jiwa [1]. Peralihan penggunaan media konvensional ke media digital sosial Instagram menjadi salah satu bentuk dampak dari era disruptif. Adanya disruptif memunculkan digital marketing. Hal tersebut menyebabkan perkembangan media pada sebuah medium komunikasi visual dalam era revolusi industry 4.0, menghasilkan '*feed back*' yang mengacu pada perubahan pola hidup dan interaksi audiens yang mengarah pada fenomena *disruptive innovation* [2]. Usaha besar maupun baru merintis mulai memasuki dunia digital marketing di Instagram sehingga menjadikan Instagram yang semula sebagai tempat mempublikasi foto berganti sebagai tempat berniaga. Beragam fitur disediakan oleh pihak Instagram untuk mempermudah proses niaga para pelaku usaha tetapi tidak semua pelaku usaha menggunakan fitur yang tersedia tersebut secara maksimal.

Mayoritas artikel lebih banyak membahas tentang visual iklan Instagram, contohnya artikel yang ditulis oleh Rizki Yantami dan Jiwa Utama berjudul 'Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram' yang membahas visual sebagai pendekatan dalam pemasaran. Kedua, *eprossiding* Ni Wayan Nandaryani berjudul 'Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali' yang membahas tentang penggunaan konten yang variatif dan informatif dengan mengutamakan pendekatan visual sebagai fokus utama. Ketiga, jurnal Princessa Yesenia Hansudoh tentang 'Perancangan Desain Konten Instagram sebagai Media Informasi Kecantikan' yang bahasannya lebih terarah kepada bagaimana cara mengedukasi remaja melalui visual konten yang dirancang. Memang pendekatan visual itu penting, tetapi pemilihan strategi dan penerapan desain yang tepat di Instagram sebagai upaya menyadarkan keberadaan suatu merek usaha di benak konsumen, khususnya untuk usaha yang baru merintis itu menjadi hal utama yang harus dipikirkan terlebih dahulu. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian [3]. Keputusan seseorang untuk membeli produk atau memakai jasa terpengaruh akan kemampuan konsumen itu sendiri dalam mengenal atau mengingat *brand* usaha tersebut. *Brand* tidak hanya sekedar nama, logo, atau slogan sebuah *brand*. Kesadaran atau *awareness* adalah kemampuan konsumen mengingat fitur-fitur pembeda dari suatu *brand* kemudian baru bisa melanjutkan proses transaksi pembelian.

Banyak konten promosi hanya memikirkan tentang penjualan produk hal ini membawa kebosanan pada audiens. Semua bersaing hanya pada visual semata. Ketika seorang desainer membuat konten Instagram dengan memperhatikan kebutuhan audiens ini akan menjadi lebih baik. Kebutuhan yang dimaksud antara lain bisa berupa edukasi maupun hiburan. Ada manfaat

lain yang ditawarkan konten kreator selain produk tersebut. Berbicara mengenai visual yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat menyampaikan pesan dan informasi tambahan kepada konsumen ketika melihat visual yang ditawarkan.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pemasaran dan *Branding***

Pemasaran klasik mendikte bahwa suatu usaha harus terlebih dahulu mengukur, menganalisis, merencanakan, menyusun strategi sebelum mengoperasionalkan dengan cara yang terkendali. Ideologi Klasik ini ditemukan oleh Philip Kotler. Diferensiasi adalah kunci melalui STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Philip Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai "... sub-pembagian pasar menjadi sub-bagian pelanggan yang homogen, di mana setiap sub-bagian dapat dipilih sebagai target pasar untuk dijadikan sasaran. Dicapai dengan bauran pemasaran yang berbeda" [4]. Segmentasi dapat dikatakan bahwa kebutuhan pelanggan mungkin berbeda di pasar, dengan membagi antara pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang homogen dalam hal kebutuhan pelanggan, segmen bisa dijangkau lebih efisien dan efektif melalui produk, layanan, merek, dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan unik konsumen.

Setelah melakukan segmentasi pasar, 'Pemasaran Klasik' menekankan pentingnya memilih satu atau beberapa segmen sasaran. Hal ini berarti memutuskan seberapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Rentang (dari luas ke sempit) dari empat penargetan pendekatan yang ada, yaitu pemasaran tidak terdiferensiasi, pemasaran terdiferensiasi, pemasaran terkonsentrasi, pemasaran mikro [4]. Pemosisian adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran [4]. Tujuannya adalah untuk menciptakan posisi unik yang harus menciptakan keuntungan bagi merek dan berfungsi sebagai referensi untuk orang membeli merek usaha. Memosisikan merek secara efektif dan unik membutuhkan penentuan kerangka acuan kompetitif dan merumuskan tidak hanya 'titik paritas' tetapi juga dan terutama 'titik perbedaan' [3].

### **2. Strategi Desain Dalam Konten Pemasaran**

Dalam mendesain konten untuk keperluan pemasaran terdiri dari 6 langkah yang berbeda. Setiap langkah memainkan peran pentingnya masing-masing untuk mencapai tujuan. Ke enam langkah tersebut meliputi pemilihan tema, strategi konversi konten, perencanaan kalender editorial, konten yang *shareable, feedback* dari *postingan*, mengukur kesuksesan usaha [5]. Pada pemilihan tema diperlukan analisis internal yang mengacu pada sesuatu yang dapat dilakukan untuk menjadi pembeda. Sedangkan analisis eksternal terfokus pada sesuatu yang diperlukan pasar. Dalam konten terdapat empat kategori utama konten yakni bersifat harus dihindari, bersaing, berpeluang, dan fokus. Salah satu tujuan akhir dari strategi konten adalah mampu menarik pelanggan baru atau membujuk pelanggan yang sudah ada untuk membeli kembali/ menjadi pengguna tetap. Dengan kata lain, suatu konten itu harus bisa mengarah pada konversi dan berdampak baik kedepannya untuk bisnis [5]. Penting untuk dipahami bahwa tidak setiap item konten dapat dan memiliki tingkat perhatian dan intensitas yang sama. Untuk menghadirkan nuansa yang tepat dalam perencanaan konten, ada baiknya menggunakan tiga aliran konten yaitu: pembaruan konten, proyek konten, dan kampanye konten [5].

Tantangan terbesar dari penciptaan sebuah konten ialah '*konten harus bisa dibagikan*' sehingga dapat memberikan *feedback* kepada usaha. Penggunaan kalimat persuasif juga diperlukan dalam pembuatan konten, dan bisa juga dengan membicarakan keunggulan produk usaha dibanding produk usaha pesaing selama dalam pembuatannya dilakukan secara objektif. Ciptakan konten yang mudah dibagikan, dengan cara semua konten usaha tersebut tersedia dalam format digital sehingga memungkinkan orang untuk membagikan secara spontan dengan teman-teman mereka melalui jejaring sosial media [5]. Salah satunya, pemanfaatan *share postingan* dalam bentuk bagikan melalui DM maupun *snappgram story Instagram*. Adapun kriteria yang melekat pada sebuah konten, yaitu kesederhanaan, kejutan, konkret, kredibel, emosional, bercerita.

Tabel 1. Variasi Tipe Konten [6]

<b>Tipe Konten</b>	<b>Variasi dari berbagai tipe konten</b>
<i>Education</i>	<i>Tips, tricks, guides, tutorial, blueprints</i>
<i>Promotion</i>	<i>Client results, client testimonials, your offer, special deals</i>
<i>Entertain</i>	<i>Memes, BTS (Behind The Scene), fun reels, industry trends</i>
<i>Inspirational</i>	<i>Quotes, client journeys, success stories, before afters</i>
<i>Engaging</i>	<i>Q&amp;A-s, questions, polls, quizzes</i>

*Feedback* yang dimaksud adalah hubungan timbal balik dari terciptanya dan terpublikasinya suatu konten. Disrupsi pada media berakibat produk atau jasa hasil dari efek disrupsi, lebih mudah untuk diakses serta terjangkau oleh para penggunanya. Semua kini tersedia di dalam genggam (*digital technology*) dalam *smartphone* setiap audiens [2]. Hal tersebut dapat dilihat dari berapa orang yang melihat tayangan (jika berupa konten video), dan like/komen pada konten *postingan*. Tapi yang terpenting apa konten yang tercipta itu mampu meningkatkan penjualan produk dan jasa dari suatu usaha. Mengukur kesuksesan suatu usaha melalui konten bergantung pada strategi yang digunakan usaha tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari tiga poin, yaitu berdampak langsung pada tujuan utama bisnis (terkonversi langsung ke penjualan), langsung ke tujuan pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran akan merek, terkait percakapan/pendorong pengambilan keputusan konsumen sehingga menjadi pendorong pertumbuhan bisnis [5].

### 3. Elemen-Element Desain Komunikasi Visual

Pada dasarnya, Instagram sebagai salah satu media komunikasi visual yang bisa digunakan untuk keperluan media promosi sehingga tampilan dalam konten Instagram tidak bisa lepas dari elemen-elemen desain. Berbagai elemen-elemen desain pada konten diperlukan untuk visualisasi. Gambaran grafis biasanya merupakan komposisi dari elemen desain yang berbeda-beda meliputi teks, elemen grafis, ikon dan simbol, bentuk dan emosi, serta warna [7]. Kita dapat menggambarkan segala macam hal dengan elemen-elemen desain ini : ide, cerita, proses, diagram, dan sebagainya [7]. Pada penggunaan teks harus tetap mempertimbangkan beberapa hal, yaitu perihal keterbacaan dan memilih jenis *font* dasar, menulis dari kiri ke kanan lalu dimulai di kiri atas, pemberian jarak yang cukup antara huruf dan baris, penyusunan kalimat sederhana dan singkat serta memakai kata-kata yang sudah lazim, memberi struktur dengan bantuan judul dan balok visual, menggunakan stimulus seperti gaya yang berbeda dan warna [7]. Pemilihan *font* dan jumlah yang digunakan, amat penting dalam *website/apps*

terutama untuk *handphone*. Penerapan dan pemilihan *font* untuk *handphone* dapat menggunakan satu hingga dua *font family* [8]. Sebenarnya satu *family* saja sudah cukup karena terdiri dari empat *style*: *Regular*, *Bold*, *Italic*, *Bold Italic*. Jika memang dirasa kurang dapat menggunakan *super family* (*Sans*, *serif*, *condensed*, *extended*, dll). *Font* dalam satu *family* terjamin *Unity*-nya daripada memakai dua sampai 3 *family*. Melalui *font* secara tidak langsung memberikan dampak pada psikologi pesan yang ingin disampaikan kepada target. Elemen grafis yang simple adalah kotak, folder, garis, dan tanda panah. Hal tersebut membantu membangun interkoneksi dan urutan. Tuliskan teksnya terlebih dahulu kemudian batasi atau kaitkan dengan penggunaan elemen [7].

Pemakaian ikon dan simbol membuat visualisasi menjadi lebih menarik. Ikon dan simbol merupakan singkatan visual. Ikon adalah gambar objek yang dikurangi. Aturan untuk ikon ialah semakin simpel atau sederhana, semakin baik! Ikon bukan untuk mengganti atau menghiasi teks [7]. Simbol adalah tanda-tanda yang tidak menyerupai objek yang sebenarnya dan berarti sesuatu. Simbol merupakan atribut yang tidak bisa dilepaskan dari aktivitas interaksi manusia, karena dalam simbol-simbol itulah makna terselip [9]. Pemikiran desain selalu berdasarkan orang, gunanya mampu menggambarkan bentuk-bentuk. Jika bisa menggambar elemen-elemen metafora, pasti bisa membuat visualisasi lebih berkarakter dan punya emosi. Lalu mudah menggambar bentuk dan emosi [7]. Untuk komposisi, dianjurkan menggunakan hanya beberapa warna yang berbeda (2-3 warna). Warna dipakai untuk menekankan atau menggambarkan interkoneksi. Terlalu banyak warna bisa membingungkan. Visualisasi paling berhasil ketika hal-hal yang penting ditekankan, seperti dengan mewarnai atau menambahkan pinggir, garis bawah atau arsiran [7]. Bisa juga menggunakan spasi/pengaturan jarak/*whitespace*. Penggunaan warna *background* berwarna *soft* juga mempengaruhi *style design* yang terkesan *clean* (bersih).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini, pertama adalah metode observasi dan wawancara terhadap objek penelitian yaitu terkait merumuskan konsep dalam penciptaan desain Jealous Beauty Solution berdasarkan segmentasi pasar produk. Kedua menggunakan metode partisipasi dan dokumentasi, penulis turut serta dalam penciptaan desain konten. Dalam penciptaan desain, penulis juga mengumpulkan data baik dari buku, artikel yang memiliki korelasi dengan penelitian sehingga dari rancangan desain yang tercipta dapat memenuhi kriteria dari suatu konten dan juga dapat bersaing. Dalam pelaksanaan, penulis melakukan eksplorasi, perancangan, pemolesan, optimisasi untuk menghasilkan ide visualisasi baru dan mengoptimisasi hasil pada konten Jealous Beauty Solution. Analisis data juga diperlukan melalui metode SWOT dari penciptaan desain konten Jealous Beauty Solution.

## **ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA**

Pada kasus desain konten sosial media Instagram Jealous Beauty Solution, penulis menentukan segmentasi audiens konten, yaitu perempuan berusia remaja hingga telah berumah tangga dengan pendapatan menengah ke atas, target utama produk adalah Ubud dan sekitarnya, *trendingnya* pencarian produk *skincare* masa kini pada strata kelas sosial menengah ke atas yang gaya hidupnya narsistik atau suka menunjukkan eksistensi diri, serta peduli kecantikan, kesehatan kulit. Pemasaran yang dilakukan melalui konten lebih terarah pada pemasaran terdiferensiasi/segmentasinya individunya jelas dan memerlukan penggunaan sub dan

komunikasi merek yang berbeda sebagai kebutuhan segmen. Setelah penargetan, barulah dilanjutkan ke tahapan pemosisian usaha Jealous Beauty Solution agar dapat menyadarkan keberadaan brand dalam benak konsumen/calon konsumen. Upaya yang dilakukan untuk memberikan pemosisian brand dalam benak audiens ini dilakukan melalui strategi desain dalam konten pemasaran yang sesuai dengan Jealous Beauty Solution sebagai usaha yang baru merintis.

Adapun penjabaran dari strategi desain dalam konten pemasaran produk Jealous Beauty Solution yang dimaksudkan, yaitu:

1. Pemilihan tema yaitu bertemakan *beauty skincare* dengan konten yang terfokus kearah kategori konten bersaing dan focus.
2. Strategi konversi konten terletak pada penempatan logo brand pada setiap konten Instagram sebagai titik pemicu sehingga ketika muncul di beranda audiens dapat mengenali atau tertarik, kemudian mencari tahu tentang produk Jealous Beauty Solution. Ketika titik pemicu ini berhasil, audiens akan melakukan interaksi dengan Jealous Beauty Solution baik melalui DM, dan menuju ke area penjualan produk yang terletak di bio Instagram berupa link Shopee Jealous Beauty Solution.
3. Perencanaan kalender editorial konten yang terbagi menjadi tiga aliran yaitu pembaruan konten secara berkala sehingga tetap menjaga brand awareness dalam benak konsumen. Kedua, proyek konten terkait peluncuran produk baru Jealous Beauty Solution. Ketiga, kampanye konten yang memanfaatkan kondisi terkini untuk keperluan promosi produk secara terselubung melalui kampanye, yaitu fenomena tentang Maskne.



Gambar 1. Konten Maskne (Kiri) dan Peluncuran Produk Serum melalui *Motion Graphic* (Kanan)  
(Sumber: Dewi, 2021)

4. Konten yang *shareable* dapat tercipta dengan bantuan dari variasi tipe konten yang digunakan. Adapun dalam penciptaan desain, penulis lebih memprioritaskan konten yang bersifat *education*, *promotion*, dan *entertain*. Hal ini didasarkan dari observasi penulis terhadap konten-konten Jealous Beauty Solution, dimana konten diluar topik bahasan tentang edukasi dan promosi tidak terlalu mendapat banyak respon/*feedback* dari audiens.
5. *Feedback postingan*, dilihat dari banyaknya audiens yang melihat tayangan dan *like*/komen pada konten. Dari konten yang telah terpublikasi dapat diketahui bahwa audiens lebih meminati konten tayangan. Untuk konten yang berupa *postingan* foto tidak terlalu banyak mendapat *feedback*. *View* untuk konten tayangan bersifat jelas berbeda dengan konten *postingan* foto yang hanya bisa dinilai dari *like*/komen. Hal tersebut disebabkan oleh sistem *algoritma* Instagram yang membatasi munculnya konten *postingan* pada beranda audiens.



Gambar 2. Perbandingan *feedback* yang diterima Jealous Beauty Solution  
 (Sumber: <https://www.instagram.com/jealousbeautysolution/?hl=id>, 2021)

Setelah menentukan strategi desain yang sekiranya tepat dalam konten produk Jealous Beauty Solution, barulah memasuki tahapan perancangan konten berdasarkan elemen-elemen desain pokok untuk visualisasi konten sebagai berikut:

1. Teks, penulis menggunakan *font* Monserrat sebagai *main font* berjenis *font Serif* guna memberikan kesan yang bersifat bersih, modern, menarik, kemajuan, digital, keterbukaan, dan inovatif. Retro Signature sebagai *font* yang terkadang digunakan untuk tujuan menghias dengan kesannya yang tergolong mewah, kreatif, dan emosional.



Gambar 3. Penerapan *font* pada konten  
 (Sumber: Dewi, 2021)

2. Elemen grafis, penggunaan elemen grafis sederhana seperti tanda panah, kotak, garis, dan bentuk-bentuk lainnya diharapkan dapat membantu membangun interkoneksi dan urutan pada konten produk Jealous Beauty Solution.



Gambar 4. Penerapan Elemen Grafis pada Konten  
 (Sumber: Dewi, 2021)

3. Ikon dan simbol, penggunaan ikon dan simbol dalam konten bertujuan memberikan singkatan visual bukan untuk mengganti atau menghias teks. Justru membantu audiens lebih mudah dan cepat menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh konten tersebut.



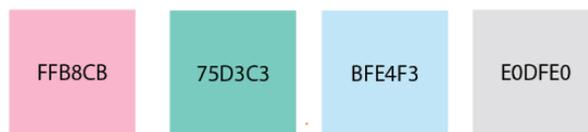
Gambar 5. Penerapan Ikon pada *Motion Graphic* (Kiri) dan Simbol Matahari – Bulan (Kanan)  
(Sumber: Dewi, 2021)

4. Bentuk dan emosi, penggunaan *images* berupa ilustrasi maupun foto sebagai salah satu cara untuk menyampaikan emosi kepada audiens.



Gambar 6. Bentuk Emosi pada Konten Maskne (Kiri) dan Foto Wanita pada Konten (Kanan)  
(Sumber: Dewi, 2021)

5. Warna, penggunaan warna pastel dalam konten sebagai warna utama digunakan untuk memberikan kesan nyaman, lembut, dan polos seakan mengingatkan kepada hal-hal yang serba cantik. Adapun warna yang digunakan dalam konten yaitu: pink pastel, hijau pastel, biru pastel yang juga dikombinasikan dengan warna putih dan abu-abu pastel sehingga membangun citra dari Jealous Beauty Solution dan berdampak pada psikologi komunikasi konsumen melalui warna.



Gambar 7. Kode Warna Untuk Penciptaan Desain Konten Jealous Beauty Solution  
(Sumber: Dewi, 2021)

Adapun beberapa pertimbangan lain dalam meninjau rancangan yang dikerjakan dalam konten Instagram Jealous Beauty Solution, yaitu dilihat dari sudut pandang analisis SWOT:

**1. Kekuatan (*Strengths*)**

Promosi dengan konten sosial media menjadi kekuatan utama karena kebiasaan masyarakat masa kini yang sangat dekat dengan penggunaan sosial media khususnya Instagram. Instagram menduduki urutan ke-3 sebagai platforms media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2021 sebanyak 86,6% dari jumlah populasi [1]. Penggunaan konten yang sifatnya *education*, *promotion* dinilai lebih diminati dan *shareable* sesuai dengan 6 kriteria yang melekat pada sebuah konten. Hal ini penulis dapat dari observasi di Instagram dan wawancara dengan *owner* Badroom studio, I Kadek Sutawa, S.Ds selaku desainer konten Jealous Beauty Solution.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

Brand Jealous Beauty Solution tergolong usaha yang baru merintis yaitu pada tahun 2020. Oleh sebab itu, untuk pembaharuan konten tidak bisa dilakukan secara rutin seperti *brand skincare* lainnya karena hal tersebut memerlukan *cost/biaya* yang cukup tinggi. Hal ini penulis ketahui dari *owner* Badroom studio langsung sehingga untuk waktu pembaharuan desain konten produk Jealous Beauty Solution paling lama 3 hari sekali.

## 3. Peluang (*Opportunities*)

Penggunaan tipe konten yang sifatnya *inspirational, entertain, engaging* kedepannya bisa ditambah lagi. Jika memang dirasa mengalami penurunan *engagement* konsumen. Hal ini diketahui dari hasil wawancara I Kadek Sutawa selama proses pengerjaan desain konten. Penggunaan konten *motion graphic* lebih diperbanyak lagi sebab dari sana Jealous Beauty Solution dapat mengetahui berapa banyak yang melihat tayangan secara pasti.

## 4. Ancaman (*Threats*)

Adanya *algoritma* Instagram berdampak pada *feedback* yang didapat oleh pihak Jealous Beauty Solution sehingga tidak semua *followers* dibagikan secara merata tentang konten terbaru produk Jealous Beauty Solution.

Adapun pembagian tipe konten yang sekiranya tepat untuk konten Jealous Beauty Solution sebagai usaha yang baru merintis, yaitu:

Tabel 2. Pembagian tipe konten Jealous Beauty Solution (Sumber: Dewi, 2021)

No	Bulan Terbit Konten	Jumlah Desain Konten			
		Edukasi	Promosi	Hiburan	Ucapan
1	November 2021	2	4	-	1
2	Desember 2021	2	6	1	-
3	Januari 2022	5	4	-	-

Dari berbagai tipe desain konten yang dirancang penulis, diharapkan mampu menjaga *brand awareness* dalam diri konsumen/pengguna akan produk Jealous Beauty Solution. Terlepas dari berbagai jenis/tipe konten, setidaknya mampu terus berinteraksi dengan pengguna produk Jealous Beauty Solution dalam jangka waktu yang lama. Dimana keberadaan tipe konten edukasi dan ucapan yang menandakan bentuk kepedulian pihak Jealous Beauty Solution terhadap pengguna produknya. Konten tipe promosi yang bertujuan memperkenalkan/mengingatkan kembali produk apa saja yang dimiliki Jealous Beauty Solution kepada klien. Tipe konten yang menghibur sebagai penarik *engagement/* perhatian pengguna (*followers*) agar tidak menimbulkan kejenuhan terhadap konten yang di posting oleh pihak Jealous Beauty Solution.

## SIMPULAN

Membuat konten Instagram bukan hanya sekedar postingan dengan visual yang menarik. Desainer perlu memikirkan segmentasi dari target yang dituju *client*. Barulah setelah itu desainer bisa menentukan elemen konten yang sekiranya tepat untuk segmentasi. Konten yang memiliki visual yang menarik juga tidak cukup meninggalkan kesan di hati calon *customer*. Konten juga

perlu memiliki nilai informasi bermanfaat sehingga meskipun audience tidak menjadi *customer* produk tersebut, postingan tidak akan menjadi *shit postingan* atau bersifat *shareable*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021," *Andi.Link*, 2021.
- [2] I. N. L. Julianto, "Nilai Interaksi Visual Dalam Perkembangan Medium Komunikasi Pada Era Revolusi Industri 4.0," *Pros. Semin. Nas. Desain dan Arsit.*, vol. 2, hal. 26–30, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/249>.
- [3] K. L. Keller, *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edi. English: Pearson Education Inc, 2013.
- [4] P. Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo, 2005.
- [5] Steven, "A Six Step Content Marketing Model," *InSites Consulting*, 2021.
- [6] "Types of content you should be posting," *@\_socialsam\_*, 2021. [https://www.instagram.com/p/CXgc\\_wYLQNo/](https://www.instagram.com/p/CXgc_wYLQNo/) (diakses Jan 04, 2022).
- [7] M. Lewrick, P. Link, dan L. Leifer, *The Design Thinking Play Book*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021.
- [8] S. Rustan, *Layout 2020*. Jakarta: Nulisbuku Jendela Dunia, 2020.
- [9] A. Muhid dan W. E. Wahyudi, *Interaksi Simbolik*. Jakarta: MADANI kelompok Intrans Publishing, 2020.