

## Perancangan Desain Feed Instagram Untuk Produk Colar Living

**Muchammad Zidane Albarra Yusma**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Email: [21052010053@student.upnjatim.ac.id](mailto:21052010053@student.upnjatim.ac.id)

**Sri Wulandari**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Email: [sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id)

Alamat: Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya  
Korespondensi Penulis: [21052010053@student.upnjatim.ac.id](mailto:21052010053@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract.** *The evolution of social media has transformed it into an effective promotional platform for companies to convey product information. This research aims to analyze the design of Instagram content, focusing on Colar Living products. The methodology involves discussions, interviews, and observations to comprehend the design concept. Research findings reveal four key aspects influencing the visual appeal of Instagram content: color selection, typography, product photography, and layout composition. The importance of color consistency with the brand image, clear typography, high-quality lifestyle product photography, and layout arrangement following design principles. With the right design strategy, Instagram content can enhance brand awareness and influence audience purchasing decisions. Recommendations are provided to optimize Instagram as a tool for digital promotion, particularly through the Instagram feed in the era of the creative industry.*

**Keyword :** *Social Media, Instagram, Content Design, Digital Promotion, Creative Industry*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial menjadikan platform ini sebagai sarana promosi yang efektif bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perancangan desain konten Instagram khususnya untuk produk Colar Living. Metode yang digunakan melibatkan diskusi, wawancara, dan observasi untuk memahami konsep perancangan desain. Temuan penelitian menunjukkan empat aspek kunci yang memengaruhi daya tarik visual konten Instagram, yakni pemilihan warna, tipografi, foto produk, dan komposisi *layout*. Pentingnya konsistensi warna dengan citra merek, kejelasan tipografi, kualitas foto produk dalam konteks gaya hidup, dan penataan layout sesuai dengan prinsip desain. Dengan strategi desain yang tepat, konten Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian audiens. Rekomendasi diberikan untuk mengoptimalkan Instagram sebagai alat promosi digital, khususnya melalui *feed* Instagram di era industri kreatif..

**Kata Kunci :** Media Sosial, Instagram, Desain Konten, Promosi Digital , Industri Kreatif

### LATAR BELAKANG

Perkembangan *digital marketing* telah mengubah strategi pemasaran produk di berbagai industri. Salah satu platform pemasaran digital yang kini mulai banyak dimanfaatkan adalah Instagram (IG) melalui pengelolaan feed yang apik dan menarik.

Kehadiran media sosial di dunia *digital marketing* memiliki manfaat baik bagi para pengiklan maupun pengguna media sosial itu sendiri. Bagi pengiklan, media sosial menyediakan pilihan konten iklan dalam format yang beragam mulai dari teks, audio, visual hingga audio visual. Selain itu, biaya produksi iklan di media sosial juga relatif lebih murah

dan efisien. Fitur *targeting* iklan berbasis parameter pengguna juga disediakan sehingga iklan lebih tepat sasaran ke calon konsumen tertentu. Sementara bagi pengguna, kemudahan mengakses informasi produk serta keleluasaan untuk memberikan umpan balik yang interaktif menjadi nilai tambah hadirnya media sosial (Nasrullah, 2015:161) .

Menurut Rangkuti (2009), tujuan promosi yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberitahu keberadaan produk kepada khalayak luas dan meyakinkan calon konsumen mengenai manfaat produk tersebut. Promosi merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Kuncinya adalah kreativitas dalam membuat pesan promosi yang persuasif sehingga mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Saat ini, perkembangan teknologi telah memudahkan aktivitas promosi melalui beragam media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan lainnya. Informasi produk melalui media sosial tentu lebih mudah diakses dan diterima khalayak. Instagram khususnya kini menjadi platform media sosial paling populer dengan beragam fitur pendukung promosi yang *powerfull*.

Namun, agar Instagram benar-benar optimal sebagai sarana promosi digital bagi perusahaan, perancangan desain *feed* yang tepat dan matang tetap diperlukan. *Feed* Instagram perlu didesain secara apik dengan memperhatikan berbagai aspek visual mulai dari pilihan warna, jenis font, hingga tata letak unsur visual agar mampu menarik minat para pengikut maupun calon konsumen produk di media sosial. Perancangan konten secara strategic penting dilakukan agar promosi di Instagram dapat berjalan efektif. Oleh karena itu, perancangan desain feed Instagram untuk produk CA-Fiber dan Colar Living ini diharapkan dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk tersebut.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Instagram

Media sosial Instagram dipilih sebagai subjek kajian pada jurnal ini. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial berbasis *social networking* yang memungkinkan pengguna mengunggah dan berbagi foto serta video secara daring. *Platform* ini juga menyediakan fitur edit foto dan filter sehingga konten visual yang dibuat pengguna dapat dikirimkan dengan efek kreatif hanya dalam hitungan detik. (Sari, 2017:6). Terdapat lima menu utama dalam Instagram (Atmoko, 2012:28), yaitu:

- **Home Page:** Halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang diikuti. Pengguna dapat melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
- **Comments:** Foto atau video yang diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain melalui kolom komentar yang tersedia.

- **Explore:** Kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
- **Profil:** Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
- **News Feed:** Fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Atmoko juga merekomendasikan beberapa tips agar konten foto dan video yang diunggah ke Instagram lebih informatif dan komunikatif. Antara lain menuliskan *caption* yang memperkuat pesan visual, menggunakan hashtag terkait untuk kemudahan pencarian konten, serta menambahkan lokasi tempat konten diambil. Selain sebagai *platform* berbagi foto dan video, Instagram juga memiliki fitur jejaring sosial yang kaya untuk saling berinteraksi antar pengguna. Beberapa bentuk interaksinya adalah *follow* akun orang lain, memberikan *like* dan komentar ke konten unggahan, menandai pengguna lain dengan fitur mention, serta berbagi konten foto dan video yang hanya bertahan 24 jam melalui fitur Instagram *Story*. Ragam fitur tersebut semakin memperkaya pengalaman pengguna dalam mengekspresikan diri maupun berkomunikasi di Instagram.

## 2. **Feed Instagram**

Feed Instagram adalah halaman beranda pengguna di Instagram yang menampilkan postingan-postingan terbaru/terkini dari akun pengguna yang diikuti (Fatanti & Suyadnya, 2015). Konten *feed* biasanya berupa foto, video, atau *story* yang telah diunggah oleh pengguna maupun akun tertentu.

*Feed* Instagram sering dimanfaatkan perusahaan atau online shop sebagai etalase produk sekaligus media promosi kepada calon pembeli. Konten *feed* Instagram yang visual menarik dan informatif memberikan kesan positif terhadap citra brand serta efektif meningkatkan penjualan produknya (Djafarova & Rushworth, 2017).

Secara umum konten feed Instagram berupa foto, video singkat, ataupun *Stories* berdurasi 24 jam. Konten feed biasanya juga memuat *caption* deskriptif, tagar (#), lokasi, hingga mention akun lain agar lebih interaktif dan informatif (Geurin & Burch, 2016).

Strategi desain *feed* Instagram mencakup warna yang serasi, penerapan filter, komposisi foto/video yang seimbang, serta konsistensi gaya visual agar terlihat profesional dan mencerminkan citra brand (Geurin & Burch, 2016).

## 3. **Adobe Illustrator**

Adobe Illustrator merupakan perangkat lunak desain berbasis vektor yang terkenal dengan fitur-fitur unggulannya yang dapat memberikan dukungan yang handal dalam proses kreatif pembuatan desain. *Software* ini fokus pada pembuatan desain grafis berbasis vektor. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Waskito (2019), yang menyatakan

bahwa perkembangan teknologi digital di dunia industri mendorong Indonesia untuk mencapai status sebagai negara industri maju melalui Revolusi Industri Indonesia 4.0.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Diskusi dan Wawancara**

Dalam tahap ini, penulis terlibat dalam diskusi dan wawancara dengan direktur PT. Colar Creativ Industries untuk membahas proses pembuatan desain *feed* yang sedang dikerjakan. Melalui interaksi ini, penulis mendapatkan wawasan mendalam mengenai metode serta konsep yang harus diterapkan dalam pembuatan desain *feed* sesuai dengan standar yang telah ditetapkan di Colar Living. Informasi yang diperoleh dari direktur mencakup aspek-aspek seperti warna yang merupakan identitas merek, detail produk, dan pemilihan jenis huruf (*font*) yang akan digunakan dalam desain tersebut.

### **2. Observasi**

Penulis melakukan observasi dengan mengumpulkan referensi di internet dalam rangka mencari ide pembuatan desain *feed* yang sedang dikerjakan. Dalam proses ini, penulis berhasil menghimpun referensi tambahan yang dapat menjadi inspirasi dan panduan dalam mengembangkan desain *feed* yang sedang dalam proses pembuatan. Referensi tersebut akan membantu penulis dalam menyusun desain *feed* yang lebih beragam dan kreatif agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk-produk tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah menjalani tahapan diskusi, wawancara, dan observasi, langkah selanjutnya adalah merancang desain *feed* produk untuk akun Instagram Colar Living. Melalui wawancara, penulis telah memperoleh pemahaman mendalam mengenai metode dan konsep yang harus diterapkan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Colar Living.

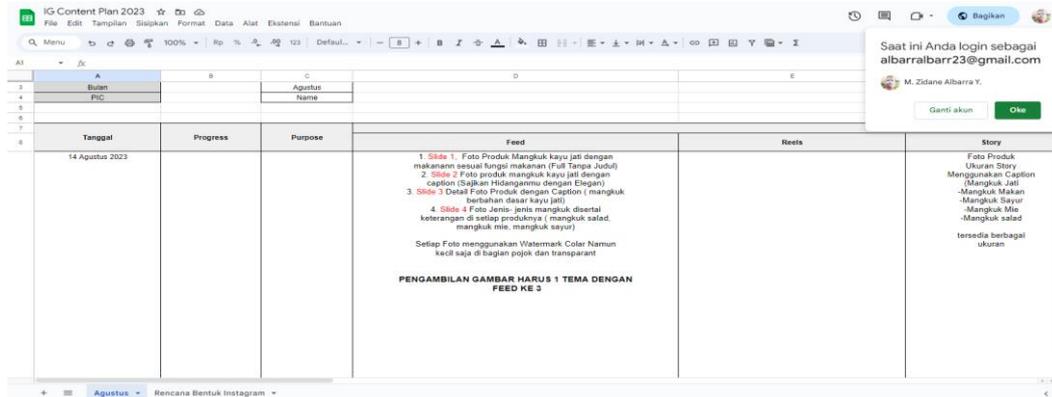
Proses perancangan desain *feed* melibatkan serangkaian tahapan metodologis yang terstruktur. Tahap awal melibatkan penelitian mendalam terkait konsep desain *feed* yang akan diunggah di Instagram. Proses ini memerlukan tingkat observasi yang tinggi untuk memahami elemen-elemen dalam pembuatan desain *feed* Instagram.

Setelah mendapatkan informasi awal, tahapan berikutnya adalah eksekusi, di mana konsep-konsep yang telah dikumpulkan diterapkan menggunakan perangkat lunak desain grafis Adobe Illustrator. Proses eksekusi ini melibatkan keterampilan teknis dan kreativitas untuk menciptakan elemen desain yang sesuai dengan konsep *feed* produk.

Langkah selanjutnya adalah proses eksekusi pembuatan desain feed produk, di mana perangkat lunak desain grafis Adobe Illustrator digunakan untuk mencapai hasil final desain feed yang akan diunggah di Instagram.

### 1. Perancangan Desain Feed Produk

Dalam tahap ini, penekanan diberikan pada pengembangan elemen desain yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Proses perancangan desain feed produk melibatkan langkah-langkah sebagai berikut.

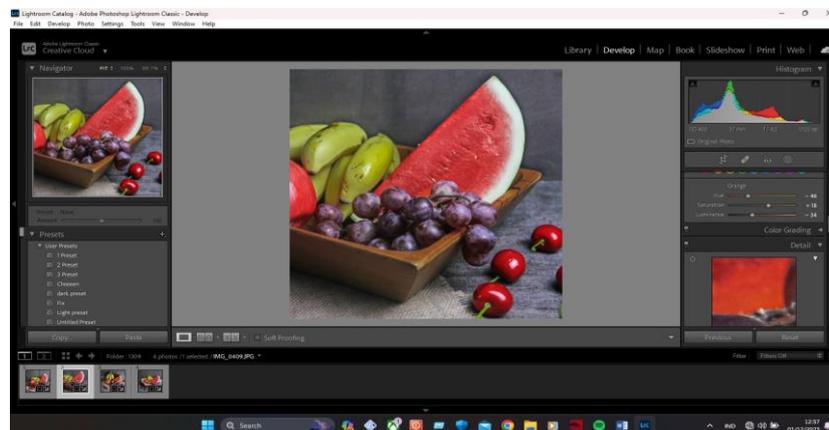


Tanggal	Progress	Purpose	Feed	Reels	Story
14 Agustus 2023			<p>1. Side 1: Foto Produk Mangkuk kayu jati dengan makanan sesuai fungsi makanan (Full Tanpa Judul)</p> <p>2. Side 2: Foto produk mangkuk kayu jati dengan caption (Sejaban Hidangannya dengan Elegan)</p> <p>3. Side 3: Detail Foto Produk dengan Caption (mangkuk berbahan dasar kayu jati)</p> <p>4. Side 4: Foto Jenis-jenis mangkuk disertai keterangan di setiap produknya ( mangkuk salad, mangkuk mie, mangkuk sayur)</p> <p>Setiap Foto menggunakan Watermark Color Namun kecil saja di bagian pojok dan transparan</p> <p><b>PENGAMBILAN GAMBAR HARUS 1 TEMA DENGAN FEED KE 3</b></p>		<p>Foto Produk</p> <p>Ukuran Story</p> <p>Menggunakan Caption</p> <p>-Mangkuk Jati</p> <p>-Mangkuk Makanan</p> <p>-Mangkuk Sayur</p> <p>-Mangkuk Mie</p> <p>-Mangkuk salad</p> <p>tersedia berbagai ukuran</p>

Gambar 3.1 Tabel Content Plan Colar Living

(Sumber: Dokumen Pribadi)

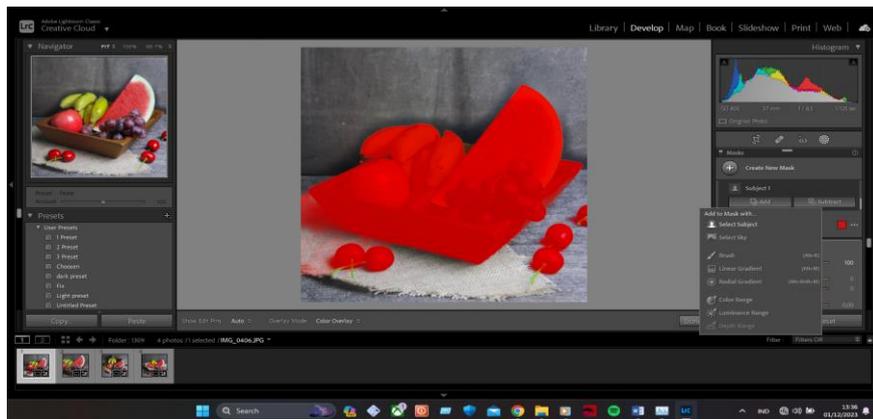
Dalam Gambar 3.1, terlihat bahwa penulis melakukan pemantauan sebelum memulai proses pengeditan foto untuk *feed*. Langkah ini mencakup pengecekan pada tabel untuk mengidentifikasi foto-foto yang akan mengalami proses pengeditan. Tim fotografer telah menghasilkan sejumlah foto, dan penulis melakukan penyaringan berdasarkan kebutuhan yang tertera dalam tabel plan. Setelah melakukan penyaringan, penulis kemudian memilih foto-foto yang dianggap sesuai dan cocok untuk proses pengeditan.



Gambar 3.2 Proses Pengeditan Foto di Adobe Lightroom

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Langkah selanjutnya dalam gambar 3.2 adalah proses pengeditan foto, mulai dari mengubah *tone* warna foto, lalu *exposure* dan *contrast* untuk mengubah kecerahan dan kegelapan foto sesuai yang dibutuhkan, setelah itu mengubah *vibrance* dan *saturation* foto untuk mengubah warna foto, jika masih kurang, maka dilakukan edit di kolom warna untuk mengubah *hue*, *saturation*, dan *luminance* supaya sesuai dengan mood seperti pada postingan dari Instagram @oolar\_living.



Gambar 3.3 Proses Masking Foto di Adobe Lightroom

(Sumber: Dokumen Pribadi)

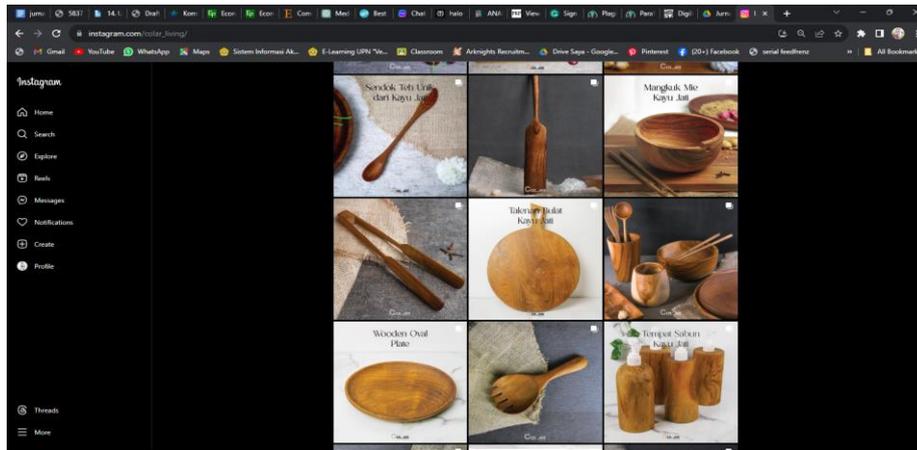
Langkah selanjutnya dalam gambar 3.3 adalah proses *masking* foto, seingkali saat proses pengeditan foto, bagian latar sudah sesuai mood namun untuk bagian produk masih kurang atau bahkan sebaliknya. Maka dari itu penulis melakukan *masking* pada bagian produk atau latar, pada proses *masking* sendiri juga memiliki cara yang sama seperti proses sebelumnya, yaitu mengubah *tone* warna foto, lalu *exposure* dan *contrast* untuk mengubah kecerahan dan kegelapan foto sesuai yang dibutuhkan, setelah itu mengubah *vibrance* dan *saturation* foto untuk mengubah warna foto, jika masih kurang, maka dilakukan edit di kolom warna untuk mengubah *hue*, *saturation*, dan *luminance*.



Gambar 3.4 Proses Layout Desain Feed di Adobe Illustrator

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah itu dalam gambar 3.4 adalah proses *layout feed*, disini adalah proses merancang tata letak atau susunan visual dari konten yang akan diunggah pada platform media sosial Instagram. *Layout feed* ini mencakup menyusun dan mengatur elemen-elemen seperti logo *watermark*, teks, dan elemen desain lainnya agar menciptakan tampilan keseluruhan yang sesuai dengan standar yang ditentukan di Colar Living agar serasi dengan *feed* lainnya di Instagram Colar Living.



Gambar 3.5 Feed Instagram Colar Living

(Sumber: [https://www.instagram.com/colar\\_living/](https://www.instagram.com/colar_living/))

Proses terakhir adalah meninjau hasil dari *layout* sebelumnya dengan *feed* lainnya di Instagram Colar Living. Sebelum mengajukan pengasistensian, penulis memastikan terlebih dahulu hasil dari *layout* dan edit sebelumnya sudah sesuai seperti *feed* lainnya atau tidak, seperti warna kayu, warna latar, tipografi, dan lain-lainnya. Setelah sudah memastikan dan dirasa sudah cukup sesuai, penulis mengajukan asistensi pada tim *Content Planner* Colar Living. Jika sudah disetujui, maka tim *Content Planner* Colar Living akan mengunggahnya ke Instagram, dan jika tidak maka akan dilakukan revisi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran bagi brand produk seperti Colar Living. *Feed* Instagram berperan besar sebagai etalase produk sekaligus media promosi kepada calon konsumen. Konten visual yang menarik dapat memberikan kesan positif terhadap brand dan efektif meningkatkan penjualan produk.

Dalam mendesain *feed* Instagram untuk mempromosikan suatu produk itu perlu memperhatikan aspek warna, tipografi, komposisi visual, serta konsistensi gaya agar sesuai dengan citra brand dan menarik *followers*. Dan juga perancangan desain *feed* produk

melibatkan proses observasi, penelitian, hingga eksekusi menggunakan *software* desain untuk mendapatkan hasil visual yang optimal dalam representasi brand.

## DAFTAR REFERENSI

- Damayanti, Savira. "Metode Penciptaan Desain Kerajinan Menggunakan Adobe Illustrator." *Fashion and Fashion Education Journal*, vol. 12, no. 1, 2023, pp. 54-61. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe/article/view/58371/24322>. Accessed 30 11 2023.
- Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth. "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users." *Computers in Human Behavior*, vol. 68, 2017, pp. 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>. Accessed 30 11 2023.
- Eagleman, Andrea N. Geurin, and Lauren M. Burch. "Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram." *Sport Management Review*, vol. 19, no. 2, 2016, pp. 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>. Accessed 30 11 2023.
- Fatanti, Megasari Noer, and I Wayan Suyadnya. "Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 211, pp. 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>. Accessed 30 11 2023.
- Gumilar, Gumgum. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, vol. 5, no. 2, 2015, pp. 77-84. <https://repository.unikom.ac.id/30954/1/jurnal-7.pdf>. Accessed 30 11 2023.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, 2019, pp. 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>. Accessed 30 11 2023.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2009, [https://unida.ac.id/elibrary/index.php?p=show\\_detail&id=20062](https://unida.ac.id/elibrary/index.php?p=show_detail&id=20062). Accessed 1 December 2023.
- Rosita, Dhika Quarta. "Analisis Tipografi Pada Logotype Dan Konten Instagram @souri.bkk Signature Box." *Jurnal Desain*, vol. 9, no. 3, 2022, pp. 415-425. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11983>. Accessed 30 11 2023.