

Perancangan Kreatif Visual *Branding* Susu Kambing Lek Dodo sebagai Media Pembentukan *Brand Image*

Chairunnisa Widya Priastuty¹, Astri Wulandari², Catur Nugroho³

^{1,2,3}Telkom University, Bandung

astriw@telkomuniversity.ac.id

| 45

ABSTRAK

Citra merek merupakan representasi dari persepsi audiens terhadap *brand*, mulai dari identitas produk yang terlihat hingga proses komunikasinya dengan audiens. Susu Kambing Lek Dodo dibalik potensi produknya membutuhkan sebuah strategi visual *branding* yang mampu membentuk *brand image* secara menyeluruh. Media sosial *Instagram* dipilih sebagai medium yang dapat dijangkau oleh Susu Kambing Lek Dodo saat ini untuk membentuk *brand image*. Pada strategi pemasaran sebelumnya, Susu Kambing Lek Dodo sudah merancang strategi *labelling* kemasan sebagai *tools* pemasaran sehingga perancangan visual *branding* melalui *Instagram* diharapkan selain mampu membentuk *brand image* juga akan menjangkau audiens yang lebih luas dari segi komunikasi dan pemasarannya. Pemilihan desain *template* untuk feeds konten *Instagram* dan pemanfaatan fitur lainnya akan menyesuaikan dengan kriteria identitas produk dan target audiens. Hasil yang diperoleh berupa perancangan desain visual *branding* yang kreatif, memberikan dan menegaskan identitas produk. Dengan konten kreatif tersebut, Susu Kambing Lek Dodo dapat memanfaatkan dan membentuk jejaring virtual sebagai pengembangan, eksistensi pemasaran produk dan tentu saja akan menitik beratkan pada pembentukan *brand image*.

Kata kunci : perancangan, *visual branding*, susu kambing lek dodo, *brand image*

ABSTRACT

Brand image is a representation of the audience's perception of the brand, starting from the visible product identity to the communication process with the audience. Behind the potential of its product, Lek Dodo Goat Milk requires a visual branding strategy that is able to form a comprehensive brand image. Instagram social media was chosen as a medium that can be reached by Lek Dodo Goat Milk at this time to form a brand image. In the previous marketing strategy, Lek Dodo Goat Milk had designed a packaging labeling strategy as a marketing tool so that the design of visual branding through Instagram was expected to be able to form a brand image and reach a wider audience in terms of communication and marketing. The selection of template designs for Instagram content feeds and the use of other features will adjust to the product identity criteria and target audience. The results obtained are in the form of designing creative visual branding designs, providing and confirming product identity. With this creative content, Lek Dodo Goat Milk can utilize and form virtual networks as development, product marketing existence and of course will focus on brand image formation.

Keywords: design, *visual branding*, lek dodo goat milk, *brand image*

Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini tentu menempatkan masyarakat dunia pada banyak pilihan. Banyaknya hasil produk teknologi tentu apabila digunakan secara bijak akan memudahkan dan mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu produk teknologi yang saat ini kerap dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat dari segala lapisan yaitu media sosial.

Sebagai produk dan bagian dari teknologi, media sosial tentu memiliki banyak manfaat yang dirasakan. Mulai dari untuk kepentingan pribadi hingga bisnis, semua bisa terfasilitasi olehnya karena sesuai dengan karakteristik yang dimiliki media sosial, mulai dari jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna (Nasrullah, 2017: 16). Berangkat dari kata media dan sosial, maka tentu produk teknologi ini diperuntukkan untuk wadah bersosialisasi. Dengan kata lain, media sosial adalah sarana pada internet yang memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan diri selain untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial di dunia maya (virtual) (Nasrullah, 2017: 13). Sebagai wadah, tentu media sosial menjadi medium yang tepat dalam rangka interaksi secara virtual yang dalam hal ini yaitu antara pelaku UMKM dengan audiens sebagai calon konsumen dan konsumen. Selain itu adanya kekuatan di mana media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap opini publik tentunya menjadi pilihan yang tepat untuk berbagi informasi kepada audiens (Watie, 2011:71). Dengan demikian, maka persona apa yang ingin ditampilkan menjadi pilihan yang menarik karena siapapun bisa membangun citra, reputasi, dan gambaran diri sesuai dengan apa yang dicitakan.

Jika ditarik dengan fenomena saat ini di mana pasca pandemi COVID-19, kini makin banyak produk-produk Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) yang berhasil memanfaatkan teknologi. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Marshal Mc Luhan di mana setelah ditemukannya media baru berupa internet rupanya mampu mengubah cara berkomunikasi seseorang (Priastuty, Pawito, Rahmanto, 2020: 391). Penjualan yang semula dilakukan secara konvensional, kini mulai merambah pada dunia digital dan mengubah cara mereka mengkomunikasikan produk mereka kepada audiens sebagai calon konsumen dan konsumen itu sendiri. Belum lagi citra dan reputasi bisa dibentuk, maka merek adalah salah satu hal yang sangat mungkin untuk dibangun.

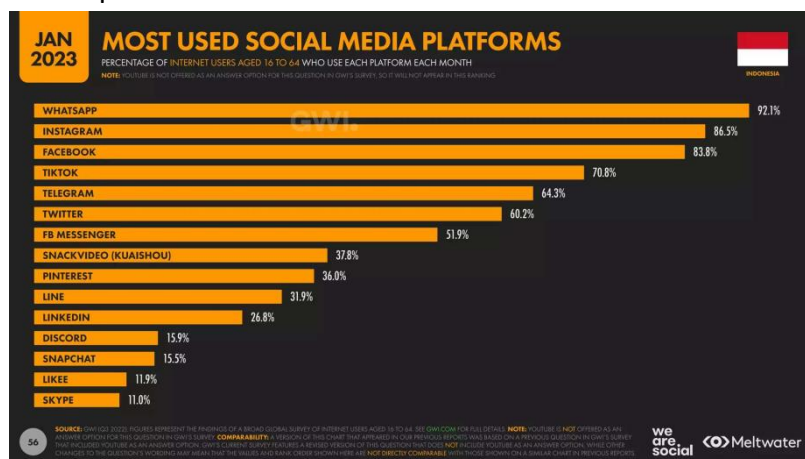
Berkaitan dengan konsep dasar komunikasi di mana pemilik produk sebagai komunikator tentu ingin menyampaikan berbagai pesan kepada audiens berkaitan dengan merek yang ingin dibangun. Adanya harapan berupa citra dan reputasi merek yang baik serta sesuai tujuan dalam rangka meningkatkan nilai jual setelah audiens terterpa pesan berupa informasi maka disitulah pemilik produk membutuhkan media sebagai sarana untuk menyebarkan pesan kepada audiens sehingga mampu menjangkau dengan skala yang lebih luas. Dan salah satu media yang tepat untuk membangun citra merek dalam membangun persepsi audiens terhadap *brand* yaitu media sosial. Hal ini sejalan dengan hubungan antara tingginya aktivitas masyarakat dalam mengakses media sosial nyatanya meningkatkan pula keyakinan seseorang pada apa yang mereka konsumsi secara terus menerus (Priastuty, Pawito, Rahmanto, 2020: 391).

Begitu banyaknya media sosial yang kini marak digunakan oleh masyarakat khususnya para pelaku UMKM, tentu semuanya memiliki karakteristik, segmentasi, dan targetnya masing-masing. Hal yang dilakukan oleh para pelaku UMKM ini juga disebut dengan *internet marketing*. *Internet marketing* sendiri yaitu salah satu upaya yang dilakukan para pelaku UMKM di Indonesia guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan sebesar 2% di mana salah satu produk internet yaitu media sosial. Media sosial sendiri nyatanya dapat memberikan pengaruh yang

besar terhadap dunia *marketing* (Nurfajri, Hamid, Chalil, 2021: 112). Mulai dari *Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok*, dan masih banyak lainnya tentu dapat digunakan dan dioptimalkan apalagi kaitannya dengan bisnis. Meski banyak pelaku UMKM yang mulai melek dengan teknologi dan mampu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran namun sayangnya masih banyak juga yang belum mampu menggunakannya secara optimal. Sehingga citra merek yang belum kokoh terbentuk merembet pada penjualan yang juga belum bisa dikatakan signifikan. Hal ini mengingat masyarakat akan lebih percaya pada citra merek yang sudah banyak dikenal dibandingkan yang masih baru sehingga berpengaruh pada pembelian. Untuk meyakinkan masyarakat akan produk tertentu maka tugas utamanya adalah membangun citra dari merek itu sendiri sehingga produk yang dijual akan mendapatkan kepercayaan publik.

Salah satu produk UMKM yang kini mulai menggeliat khususnya di Desa Sambiroto, Kelurahan Purwomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta yaitu Susu Kambing Lek Dodo. Produsen susu kambing yang satu ini memiliki peternakan sendiri di mana setiap harinya susu diproduksi pada pukul 07.00-20.00 WIB (Andryani, Wulandari, Amanova, 2023: 56). Dibalik potensinya yang menjanjikan agaknya secara penjualan masih belum optimal dikarenakan citra merek atau yang lebih dikenal dengan *brand image* masih belum terlalu kuat di tengah masyarakat. Sehingga sepak terjang dan gaungnya masih perlu ditingkatkan. Adanya permasalahan tersebut, maka salah satu solusi yang dapat ditawarkan yaitu membuat sebuah strategi visual *branding* sehingga mampu membentuk *brand image* secara menyeluruh.

Sebagai langkah awal dalam membuat strategi visual *branding* tersebut, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan yaitu *Instagram*. Dipilihnya media sosial tersebut dikarenakan menurut data yang didapat dari *We Are Social* per Januari 2023, di Indonesia sendiri *Instagram* menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 86.5% sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (Riyanto, 2023). Artinya untuk mencapai target audiens yang luas, *Instagram* dapat dimanfaatkan dalam rangka untuk melakukan komunikasi merek sebagai bagian dari komunikasi pemasaran.



Gambar 1. Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2023 (Riyanto, 2023).

Hal ini sejalan dengan segmen dan target dari Susu Kambing Lek Dodo sendiri sehingga diharapkan *exposure* yang muncul pun dapat memberikan pengaruh *brand image* yang signifikan sehingga citra merek Susu Kambing Lek Dodo pun dapat terwujud dan menjangkau lebih banyak lagi audiens sebagai calon konsumen. Berangkat dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Kristina Andryani, Astri Wulandari, dan Felicciana Yayi Amanova (2023: 60), bahwasannya Susu Kambing Lek Dodo sendiri sebagai susu kambing olahan sendiri memiliki segmentasi perempuan dan laki-laki dengan rentang usia anak-anak (>1 tahun) hingga dewasa.

Selain itu, setelah pada penelitian sebelumnya telah dilakukan strategi pemasaran, Susu Kambing Lek Dodo sudah merancang strategi *labelling* kemasan sebagai *tools* pemasaran, maka perancangan visual *branding* melalui *Instagram* ini menjadi langkah lanjutan atau penelitian lanjutan agar pemasaran tak hanya sebatas manajemen semata namun ada sisi komunikasi pemasaran secara visual yang diterapkan. Laku tidaknya suatu produk saat ini tak hanya sebatas untung dan rugi semata namun bagaimana pelaku usaha dapat menyampaikan pesan-pesan khususnya promosi kepada audiens melalui komunikasi visual sehingga dengan tersampainya pesan-pesan tersebut akan mempengaruhi perilaku audiens untuk melakukan suatu tindakan membeli dan tak berhenti hanya cukup tahu saja.

Perancangan ini menjadi perlu mengingat belum adanya kegiatan pemanfaatan dan pengelolaan media sosial khususnya *Instagram* yang terkonsep dengan baik. Hal ini dapat diketahui dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristina Andryani, Astri Wulandari, dan Felicciana Yayi Amanova dalam jurnal berjudul “Strategi *Labelling* Kemasan dan Pemasaran Produk Susu Kambing Lek Dodo di Dusun Sambiroto Desa Purwomartani, Yogyakarta” (2023) bahwasannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih sebatas pada *label* semata. Maka pada langkah selanjutnya, perancangan visual *branding* Susu Kambing Lek Dodo ini, hal-hal yang ditawarkan yaitu mulai dari pemilihan desain *template* untuk pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada konten *Instagram* yang disesuaikan dengan kriteria identitas produk dan target audiens. Kriteria identitas produk dan target audiens sangat penting dipetakan karena konten yang baik adalah konten yang sesuai dengan target dan segmentasi yang dimiliki dan ingin dituju Susu Kambing Lek Dodo. Kembali pada konsep dasar komunikasi di mana komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan dapat tersampaikan kepada audiens. Tanpa memperhatikan hal ini bukan tidak mungkin konten yang dibuat menjadi percuma karena pengiriman pesannya menjadi tidak efektif. Sehingga dengan mengetahui siapa segmen, target, serta posisi Susu Kambing Lek Dodo sebagai *brand* maka akan lebih mudah untuk merancang visual *branding*. Perancangan yang dibuat pun tak hanya sebatas visual semata, namun manajemen pengelolaan media sosial juga perlu diterapkan yaitu mulai menyusun *content pillar* atau *content planning* sehingga konten yang dibuat tak hanya asal dibuat dan asal diunggah. Ada aturan main atau *guide* yang diberlakukan akan menciptakan algoritma yang tepat dan dapat meningkatkan *insight* dari akun Susu Kambing Lek Dodo sendiri. Dengan demikian, sebagai *brand*, Susu Kambing Lek Dodo akan lebih mudah diingat dan akan lebih luas lagi dalam menjangkau audiens melalui pemanfaatan *Instagram* sebagai salah satu media sosial.

Metode

Berdasarkan permasalahan terkait masih minimnya atau bahkan bisa dikatakan belum adanya kegiatan pemanfaatan dan pengelolaan media sosial khususnya *Instagram* oleh Susu Kambing Lek Dodo serta menyambung strategi pemasaran berupa usulan logo yang pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya, maka metode pelaksanaan yang perlu dilakukan yaitu dengan membuat *content pillar* atau *content planning* dan desain *template* serta pemanfaatan fitur lainnya yang ada di *Instagram*.

Hal ini menjadi perlu mengingat perencanaan konten apa saja yang perlu diunggah, kapan konten perlu diunggah, hingga bagaimana bentuk desain *template* yang menggambarkan identitas Susu Kambing Lek Dodo dapat membentuk *brand image* atau citra merek dari produk itu sendiri. Akan dibawa kemana dan bagaimana merek Susu Kambing Lek Dodo dapat dibentuk melalui visual *branding* yang tepat dan terarah.

Untuk memetakan konten yang sesuai dengan segmentasi, target, dan *positioning* Susu Kambing Lek Dodo, maka peneliti menggunakan analisis SWOT yang pernah digunakan pada penelitian sebelumnya oleh Kristina Andryani, Astri Wulandari, dan Felicciana Yayi Amanova pada jurnal berjudul “Strategi *Labelling* Kemasan dan Pemasara Produk Susu Kambing Lek Dodo di Dusun Sambiroto Desa Purwomartani, Yogyakarta” (2023: 61). Hal ini karena pertimbangan riset lapangan yang telah dilakukan tentunya mampu menggambarkan kondisi lapangan, karakteristik Susu Kambing Lek Dodo sebagai produk, hingga target dan segmen pasar yang ingin dan dapat dijangkau.

Pemetaan analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya yaitu meliputi pertama, *strength* (kekuatan) berupa produk Susu Kambing Lek Dodo diolah dari susu kambing segar yang diberikan varian rasa yang disukai oleh konsumen; produk Susu Kambing Lek Dodo terjamin kualitasnya karena diproduksi sendiri oleh pemilik, dikemas dan disimpan dengan baik agar terjamin mutu dan kualitas produk; produk Susu Kambing Lek Dodo memiliki banyak manfaat yang baik bagi kesehatan; dan produk Susu Kambing Lek Dodo menawarkan kualitas produk yang bermanfaat dengan harga terjangkau dan rasa yang enak (tidak bau kambing). Kedua, *weakness* (kelemahan) berupa produk Susu Kambing Lek Dodo masih terbatas pada jumlah produk yang diproduksi karena faktor kurangnya SDM dan umur kualitas produk yang sebaiknya tidak disimpan dalam waktu yang lama karena akan mengurangi kualitas produk; kurangnya promosi produk dan hanya menunggu konsumen yang berada disekitar warung Susu Kambing Lek Dodo; dan produksi produk tidak hanya bergantung pada tenaga SDM saja tetapi pada kualitas bahan baku. Ketiga, *opportunities* (kesempatan) berupa produk Susu Kambing Lek Dodo mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut karena khasiat dan manfaat produk yang dapat diunggulkan; produk Susu Kambing Lek Dodo mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya karena sejauh ini sudah mengeluarkan produk dengan beberapa varian rasa; dan jika produk ini dikembangkan lagi dari segi varian rasa, maka akan menjadi keunikan produk tersendiri dan dapat menciptakan pasar yang lebih luas lagi. Keempat, *treath* (ancaman) berupa jumlah pesaing yang semakin bertambah khususnya di area Yogyakarta dan ketersediaan bahan

baku dan pertimbangan dari sisi kualitas bahan baku (susu kambing bisa turun kualitasnya jika kondisi kambing yang akan diperah sedang tidak sehat, stress, dan lain sebagainya).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk membangun *brand image* dari Susu Kambing Lek Dodo tentu tak bisa digunakan secara asal-asalan. Perencanaan yang matang tentu perlu dilakukan terlebih sebagai media promosi guna membangun *brand image* melalui visual *branding* yang kreatif berikut dengan isi konten yang juga sama terencananya.

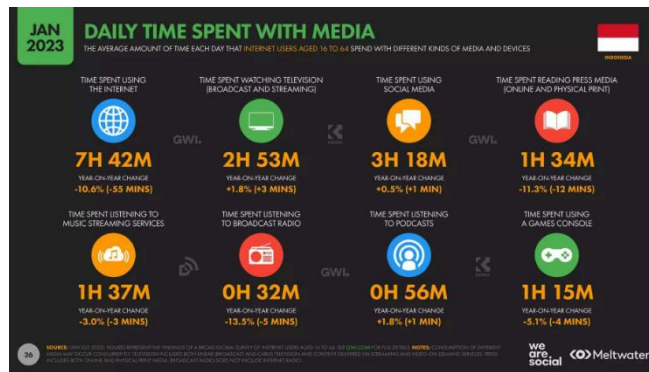
Sebagai wadah penyajian yang praktis dan murah maka konten kreatif sangat mudah untuk disajikan. Hanya dengan perencanaan dan pemanfaatan yang tepat maka jangkauan pun akan meluas dan selain membentuk citra, setali tiga uang juga akan menjaring calon-calon konsumen baru karena tertarik dengan konten yang ditampilkan. Lebih detail perancangan visual kreatif *branding* Susu Kambing Lek Dodo dalam membentuk *brand image* akan disajikan ke dalam beberapa poin.

Content Pillar atau Content Planning Instagram Susu Kambing Lek Dodo

Content pillar atau *content planning* adalah hal penting dan mendasar dalam strategi *content marketing*. Umumnya, *content pillar* atau *content planning* berisi kumpulan tema, kategori, atau *clutser* yang memiliki fungsi sebagai panduan untuk membuat konten (www.glints.com). Singkatnya, dalam pembuatan konten dalam media sosial, *content pillar* atau *content planning* adalah *guide* paling dasar yang perlu dilakukan. Dengan adanya perencanaan konten maka konten yang diunggah perlu mengikuti aturan-aturan (*guide*) yang ditetapkan, seperti konten apa saja yang perlu diunggah, kapan saja waktu yang tepat, hingga fitur mana yang perlu digunakan.

Untuk membangun *brand image* Susu Kambing Lek Dodo melalui *Instagram*, hal yang perlu diperhatikan yaitu harus membangun algoritma terlebih dahulu. Keteraturan adalah hal utama yang perlu dilakukan. Unggahan konten secara acak dan waktu yang tidak ditentukan akan mengacaukan algoritma dalam *Instagram* sehingga akun Susu Kambing Lek Dodo akan sulit untuk menjangkau para pengguna *Instagram* secara luas.

Sebagai perencanaan di awal, *content pillar* atau *content planning* yang coba ditawarkan yaitu dengan mengunggah konten secara rutin dengan memainkan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*. Pemilihan beberapa hari tertentu untuk konten *story*, *feeds*, dan *reels* dikarenakan adanya pertimbangan kebiasaan audiens dalam menggunakan media secara umum yang mana datanya bisa dilihat melalui data olahan *We Are Social* per Januari 2023 (Riyanto, 2023). Waktu berjam-jam yang dihabiskan oleh pengguna setiap harinya memberikan bukti bahwa optimalisasi media utamanya media digital menjadi hal yang perlu dan harus dilakukan serta dimanfaatkan oleh masyarakat salah satunya pelaku UMKM sebagai pengguna media.



Gambar 2. Data waktu penggunaan media di Indonesia per Januari 2023 (Riyanto, 2023).

Kembali pada manfaat Susu Kambing Lek Dodo yang begitu banyak mulai dari untuk anak-anak hingga dewasa serta dapat dikonsumsi sehari-hari menjadikannya sebagai kekuatan untuk membangun pengetahuan serta *awareness* dari masyarakat terkait susu kambing khususnya Susu Kambing Lek Dodo. Belum lagi harga yang ditawarkan tergolong murah yaitu Rp10.000 sehingga sangat mungkin menjadi salah satu topik konten yang perlu ditonjolkan selain kelebihan serta manfaat yang juga perlu di-*highlight* dalam beberapa unggahan.

Terkait dengan waktu unggah yaitu pada siang hari utamanya saat jam makan siang dengan memanfaatkan fitur *story Instagram* dan pada saat malam hari atau *prime time* dengan memanfaatkan fitur *feeds* untuk hari Senin dan Rabu sedangkan *reels* diunggah saat Sabtu. Pertimbangan ini perlu dilakukan karena mengingat kebiasaan masyarakat yang banyak menghabiskan waktu menggunakan gawai pada jam-jam tersebut terutama saat *weekend* tiba. Khusus untuk *reels* yang banyak disukai masyarakat kini, menjadi daya tarik dalam pengoptimalan media sosial *Instagram* oleh Susu Kambing Lek Dodo. Belum lagi, pemanfaatan *reels* nyatanya menambah kekuatan dalam komunikasi pemasaran karena beberapa manfaat yang diberikan yaitu mudah digunakan sebagai sarana memamerkan produk, meningkatkan lebih banyak audiens, menghemat lebih banyak waktu ketika membuat konten, mampu menampilkan kepribadian merek, sarana edukasi kepada pengikut, dapat menunjukkan proses dibalik layar, dan dengan mudah mengikuti tren (www.sirclo.com).

Tabel 1. Usulan *content pillar* atau *content planning* konten *Instagram* pada akun Susu Kambing Lek Dodo untuk 1 bulan pertama

Hari	Jenis Konten	Tema/Topik Konten	Waktu Unggah
Senin	<i>Instagram Feed</i>	Pengetahuan seputar susu kambing	19.00-22.00 WIB
Selasa	<i>Instagram Story</i>	<i>Add feed to story</i>	11.00-13.00 WIB
Rabu	<i>Instagram Feed</i>	Informasi produk Susu Kambing Lek Dodo	19.00-22.00 WIB
	<i>Instagram Story</i>	Promo atau iklan produk Susu Kambing Lek Dodo	11.00-13.00 WIB
Kamis	<i>Instagram Story</i>	<i>Story interaction (polling/question)</i>	11.00-13.00 WIB
Jumat	<i>Instagram Story</i>	<i>Greeting menuju weekend (pemanfaatan tren dan gimmick)</i>	11.00-13.00 WIB

Sabtu	<i>Instagram Reels</i>	Tips and trick terkait dengan kesehatan (khususnya berkaitan dengan Susu Kambing Lek Dodo)	19.00-22.00 WIB
Minggu	<i>Instagram Story</i>	<i>Add reels to story</i>	11.00-13.00 WIB

Berkaitan dengan manfaat dan kelebihan dari susu kambing yang menjadi kekuatan merek Susu Kambing Lek Dodo tentu dapat dimanfaatkan dalam membuat konten dan menjadi bahan visual yang dapat dikomunikasikan secara menarik kepada audiens. Perlu diingat bahwa pemasaran melalui media khususnya media sosial tak selalu melulu mengenai *hard selling*. Di dunia komunikasi pemasaran, terdapat dua istilah yang kerap terdengar yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Dengan memanfaatkan visual yang tepat dan membangun *story telling* sebagai bagian dari *soft selling* maka hal ini tentu akan lebih menarik karena lebih menyentuh dan dekat dengan audiens. Hal ini mengingat sifat dasar manusia yang suka bercerita maka strategi *story telling* dalam pembuatan konten tentu akan lebih menyentuh audiens lebih mudah untuk menjadi calon konsumen (Nurtiar, 2020: 47). Mencoba memperkenalkan diri dengan cara yang lebih halus dan sesuai dengan kebutuhan audiens melalui manfaat dan kelebihan serta keunikan (*unique selling point*) dari Susu Kambing Lek Dodo menjadi *strength* dan *opportunity* dari pembuatan konten itu sendiri.

Dengan konten yang berisi hal-hal informatif tentu bagi audiens yang membutuhkan manfaat dari Susu Kambing Lek Dodo akan mudah tertarik dan *aware* terhadap keberadaan produk tersebut. Selain itu *brand image* sebagai susu sehat dengan harga terjangkau dan memiliki segudang manfaat akan menjadi *labelling* yang melekat dengan susu ini. Perencanaan konten-konten yang perlu dibuat dengan jadwal teratur yang telah ditetapkan apabila dilakukan secara teratur akan membentuk pola yang dapat dievaluasi melalui fitur *insight* sebagai *analytic tools* yang disediakan *Instagram*. Dengan hasil analisis data yang tersaji maka dapat menjadi ajang monitoring dan evaluasi sehingga untuk *content pillar* atau *content planning* selanjutnya dapat disesuaikan dengan hasil data yang ada. Konten apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, konten mana yang perlu dianulir, hingga fitur mana yang paling banyak meningkatkan *engage* dapat terpetakan dan dimaksimalkan sehingga upaya membangun *brand image* dari Susu Kambing Lek Dodo semakin kuat dan tersampaikan dengan baik.

Desain *Template Visual Konten Instagram*

Berkaitan dengan *content pillar* atau *content planning* yang telah dipaparkan sebelumnya, pada poin ini, desain visual konten yang coba ditawarkan dalam *Instagram* yaitu penggunaan dan optimalisasi fitur *story*, *feeds*, dan *reels*. Untuk fitur pertama yaitu *story* ini perlu dimanfaatkan mengingat saat ini banyak pengguna *Instagram* yang lebih sering memantau dan mengikuti *story* dibandingkan melakukan *scroll feeds*. Dengan demikian, daya jangkauan akan lebih luas ditambah dengan penggunaan fitur-fitur di dalam *story* seperti musik, stiker, avatar, dan masih banyak lainnya yang sedang menjadi tren sehingga mampu menembus pada pengguna *Instagram* lainnya. Selain itu, penggunaan fitur *polling* dan atau pertanyaan juga mampu meningkatkan interaksi dengan para pengguna *Instagram* sehingga mampu menaikkan *engagement*.



Gambar 3. Usulan desain *template* visual konten *Instagram story* pada akun Susu Kambing Lek Dodo



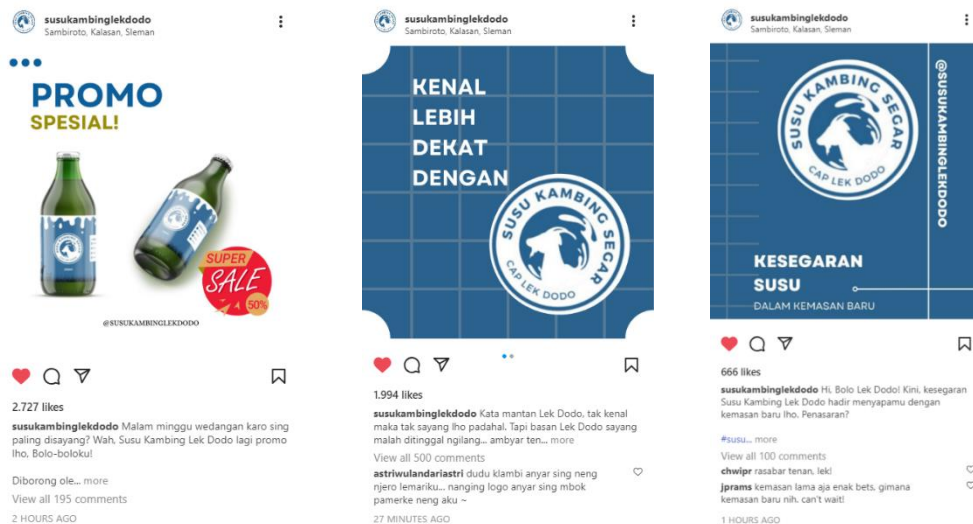
Gambar 4. *Mock Up* desain *template* visual konten *Instagram story* pada akun Susu Kambing Lek Dodo

Pemanfaatan fitur selanjutnya yaitu *feeds* dan *reels*. Khusus untuk pemanfaatan fitur ini, strategi yang dapat digunakan yaitu menggunakan beberapa metode. Pertama, dengan mengoptimalkan penggunaan tagar atau *hashtag* dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan produk dan juga menyertakan kata kunci yang sedang tren dan populer. Selain itu kekuatan *caption* dengan *copywriting* yang menarik juga menjadi daya tarik dalam sebuah konten. Memanfaatkan *gimmick-gimmick* yang sedang tren juga menjadi cara lain yang dapat digunakan untuk membuat konten pada *feeds* dan *reels*. Cara kedua, yaitu dengan menggunakan *Instagram ads*. Meski berbayar, cara ini cukup efektif untuk menaikkan jumlah kunjungan, *share*, bahkan *like*. Dengan demikian, jangkauan akan lebih meluas karena konten yang dibuat akan muncul di beranda pengguna *Instagram* lainnya sebagai calon konsumen. Menariknya, fitur ini dapat disesuaikan dengan jangkauan, *budget*, dan kebutuhan target pasar pemilik akun yang dalam hal ini yaitu Susu Kambing Lek Dodo. Metode ketiga yang perlu dilakukan yaitu dengan cara menggaet orang lain yang memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi khalayak karena memiliki banyak pengikut dan berpengaruh di tengah masyarakat. Cara ini kerap disebut dengan *endorse*. Dengan ketiga metode ini maka *feeds* dan *reels* akan mudah dan mampu menjangkau

audiens lebih luas. Terlebih *reels* merupakan salah satu fitur di *Instagram* yang banyak disukai selain *story* saat ini karena kontennya yang berbentuk video mirip seperti konten yang ada di *TikTok*.



Gambar 5. Usulan desain *template* visual konten *Instagram feeds* pada akun Susu Kambing Lek Dodo



Gambar 6. *Mock up* desain *template* visual konten *Instagram feeds* pada akun Susu Kambing Lek Dodo

Dari hasil desain visual *template* yang direncanakan dan coba diimplementasikan pada beberapa fitur di *Instagram* tentunya dapat dikembangkan untuk berbagai kebutuhan dan tentunya dapat digunakan untuk merambah pada media sosial lainnya tergantung dengan kebutuhan dan target selanjutnya. Desain visual yang terintegrasi dan senada tentu akan memudahkan masyarakat sebagai audiens untuk mengenal dan mudah mengingat *brand* Susu Kambing Lek Dodo. Dengan demikian maka *brand image* yang ingin dibangun Susu Kambing Lek Dodo melalui visual *branding*-nya dapat tercapai sesuai dengan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* sebagai salah satu produk UMKM yang mampu bersaing baik dalam skala regional maupun nasional.

Kesimpulan

Susu Kambing Lek Dodo sebagai produk UMKM yang saat ini tengah berkembang dan mencoba untuk menggeliat di tengah riuhnya produk buatan Indonesia yang mulai

menyemarakkan pasar UMKM. Tentunya ditengah semarak produk UMKM dalam berjuang mendapatkan hati masyarakat sebagai calon konsumen membutuhkan identitas visual yang menarik sehingga masyarakat sebagai audiens sekaligus calon konsumen dapat mengenali produk ini dengan baik. *Brand awareness* yang perlu dikembangkan tentunya dapat didorong dengan pemanfaatan berbagai media salah satunya yaitu pemanfaatan media sosial sebagai produk teknologi yang kini banyak mendatangkan keuntungan bagi para pelaku UMKM karena dapat menciptakan identitas serta citra dari sebuah merek. Promosi digital melalui optimalisasi konten-konten di media sosial khususnya pemanfaatan *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat hingga saat ini tentu menambah kesempatan Susu Kambing Lek Dodo untuk berkiprah tak hanya pada skala regional namun juga nasional. Membangun *brand awareness* menjadi penting dalam rangka mencapai *brand image* yang sesuai dengan Susu Kambing Lek Dodo sebagai produk. Dengan demikian, harapannya dalam optimalisasi media sosial *Instagram* yang digunakan UMKM Susu Kambing Lek Dodo dapat memberikan *exposure* kepada audiens sebagai konsumen dan calon konsumen dengan jangkauan yang meluas, mudah, praktis, dan murah. Selain itu, kedepan apabila pemanfaatan *Instagram* ini dapat berjalan dengan baik, optimalisasi media sosial lainnya tampaknya perlu dilakukan agar makin banyak pula segmen dan target yang dituju sehingga Susu Kambing Lek Dodo sebagai *brand* memiliki *positioning* yang kuat dalam memasarkan susu kambing yang berbeda dengan susu kambing lainnya.

Daftar Pustaka

- Aini, A. (2022, Juli 26). *Content Pillar: Pengertian, Manfaat, dan Cara Membuatnya*. Diambil kembali dari Glints: <https://glints.com/id/lowongan/content-pillar-adalah/>
- Andryani, K., Wulandari, A., & Amanova, F. Y. (2023). Strategi Labeling Kemasan dan Pemasaran Produk Susu Kambing Lek Dodo di Dusun Sambiroto Desa Purwomartani, Yogyakarta. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Vol. 2 No.1*, 55-66.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfajri, Hamid, A., & Chalil, R. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa) Volume 3, Nomor 2, Oktober 2021*, 111-123.
- Nurtiar, H. (2020). *Copywriting: Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Priastuty, C. W., Pawito, & Rahmanto, A. (2020). Hoaks tentang Vaksin Covid-19 di Tengah Media Sosial. *Prosiding Nasional Unimus Volume 3*, 391-399.
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Diambil kembali dari Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Sirclo. (2021, Desember 27). *Reels Instagram adalah Fitur yang Potensial untuk Marketing*. Diambil kembali dari Sirclo: <https://www.sirclo.com/blog/reels-instagram-adalah/>
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial ((Communications and Social Media). *THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011*, 69-75.