

PERANCANGAN KONTEN VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA INSTAGRAM *KYOMI SPACE*

Gugum Gumilang Wirakanda¹ - Panggih Rahardjo² - Fazril Maufi Fahrurazi Syukur³

Program Studi D III Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : gugum@ulbi.ac.id

Program Studi D III Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : panggihrarjdo@ulbi.ac.id

Program Studi D III Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : fazrilmaufi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang perancangan konten visual sebagai media promosi pada akun Instagram *Kyomi Space* yang berlokasi di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah menciptakan konten visual yang menarik untuk membangun brand awareness dan menyampaikan informasi kepada audiens melalui media digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari perancangan meliputi konten fotografi dan videografi yang menekankan aspek visual estetis sesuai dengan tema Wabi-Sabi, desain minimalis, dan interaksi yang berpusat pada pengguna. Konten yang dirancang diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan penyampaian informasi melalui platform Instagram *Kyomi Space*.

Kata kunci: Perancangan konten visual, Pemasaran Instagram, Branding, Promosi kafe, Media digital

ABSTRACT

This research discusses the design of visual content as a promotional medium on the Instagram account of Kyomi Space café located in Bandung. The purpose of this study is to create engaging visual content that can build brand awareness and convey information to audiences through digital media. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The result of the design includes photography and videography content that emphasizes aesthetic visual aspects in accordance with the Wabi-Sabi theme, minimalist design, and user-centric interaction. The designed content is expected to improve engagement and information delivery through Kyomi Space's Instagram platform.

Keywords: *Visual content design; Instagram marketing; Branding; Café promotion; Digital media*

A. PENDAHULUAN

Instagram telah menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 89 juta orang. Dalam konteks bisnis, terutama

sektor UMKM seperti kafe, Instagram berfungsi sebagai media yang efektif untuk promosi visual dan menjangkau konsumen. *Kyomi Space* merupakan salah satu kafe di Bandung yang mengusung konsep estetika Wabi-Sabi dan menawarkan berbagai aktivitas kreatif selain sajian kuliner.

Namun, di tengah persaingan bisnis kafe yang tinggi di Bandung, *Kyomi Space* belum secara maksimal memanfaatkan potensi konten visual dalam strategi pemasaran Instagram-nya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang konten visual yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran *Kyomi Space*. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu karena menekankan pada aspek visual branding yang sesuai dengan nilai estetika lokal dan budaya pengguna Instagram generasi muda di Bandung.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas strategis yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang. Menurut (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016), pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara unggul. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas dan institusi yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran bernilai. Dalam perkembangannya.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran juga meliputi bauran pemasaran yang awalnya 4P (Product, Price, Place, Promotion) seperti dikemukakan oleh Menurut Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat mendorong terjadinya pembelian. kemudian berkembang menjadi 11P (Ariza & Aslami, 2021). Strategi promosi juga merupakan bagian penting dari pemasaran. Swastha dan (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016) menyebutkan bahwa promosi mencakup advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct

marketing. (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016) menyebut brand sebagai produk dengan dimensi tambahan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut (Aditya Julita Sari et al., 2022) Dibenak konsumen yang akan dilihat pertama kali dalam membeli produk pasti melihat citra dari brand atau mereknya. Menurut (Deffani & Soeprpto, 2024) brand atau merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Lebih lanjut, Christine Suharto Cenadi (1999) dalam (Firdaus Haidar, 2021).

3. Konten Visual

Disebutkan bahwa konten visual yang efektif merupakan konten yang dapat menyampaikan informasi dengan tepat kepada audiens, serta memanfaatkan elemen-elemen desain visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan komposisi tata letak untuk meningkatkan kejelasan dan daya tarik pesan yang disampaikan. Menurut (Dr. Hj. Eva Sundari & Imam Hanafi, 2023) Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada konsumen maupun calon konsumen (Wang, 2022) Ilustrasi merupakan elemen krusial dalam komunikasi visual karena mampu menyampaikan pesan dan emosi yang tidak selalu dapat diungkapkan secara efektif melalui teks semata. Menurut Gani dan Kusumalestari (2014) dalam (Rahmawati et al., 2020). Disampaikan bahwa fotografi memiliki nilai estetika yang dapat merepresentasikan ide serta perasaan dari sang fotografer. pernyataan Menurut (Djoko Sulistiyo et al., 2020) dalam buku Warna : Teori dan Kretivitas Penggunannya edisi ke 2 Warna diklasifikasikan menjadi golongan panas dan dingin berdasarkan makna simboliknya. Menurut (Suriyanto Rustan, 2009) dalam buku Layout : Dasar & Penerapannya. Layout Merupakan proses menyusun berbagai elemen desain secara terstruktur dalam suatu ruang atau media, dengan tujuan memperkuat pesan atau konsep yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.

4. Media Sosial

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah (2015) dalam (Abdul Qodir & M. Ramli, 2024) Media sosial adalah sebuah platform digital yang berfokus pada keaktifan pengguna, serta mendorong terjadinya interaksi dan keterlibatan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Menurut Nitami (Lambok Indri Nitami, 2023), perkembangan media sosial dimulai pada tahun 1978 dengan ditemukannya sistem bulletin board (BBS) yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi melalui surat elektronik serta melakukan unggah ataupun unduh perangkat lunak. Lalu, pada tahun 1995. Menurut (Djoko Sulistiyo et al., 2020).

5. Media Sosial Marketing

Media sosial marketing merupakan pendekatan yang mengintegrasikan interaksi digital dengan partisipasi. Menurut (Crysmas Terrasista & Sidharta, 2021) Dalam aktivitas promosi dan penjualan, masyarakat kini lebih banyak memanfaatkan Instagram sebagai platform utama. (Gregorius Agung P, 2023) Konten kreator merupakan individu maupun entitas yang secara aktif menciptakan dan mempublikasikan konten kreatif melalui berbagai platform digital. Mereka memanfaatkan media seperti situs web, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, blog, dan lainnya.

Handayani et al. (2018) menyatakan Instagram efektif dalam strategi digital marketing karena daya tarik visualnya.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada *Kyomi Space*. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara dengan pihak pengelola, serta dokumentasi visual dari konten Instagram. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori komunikasi visual dan strategi media sosial menjadi landasan dalam merancang konten yang relevan dengan target audiens.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang dirancang terbagi menjadi tiga jenis: konten branding, konten produk, dan konten interaktif. Konten branding menampilkan suasana interior dan eksterior *Kyomi Space*. Konten produk menonjolkan makanan dan minuman khas. Konten interaktif seperti kuis dan behind the scene meningkatkan keterlibatan pengguna. Semua konten dirancang dengan gaya minimalis dan warna alami sesuai tema Wabi-Sabi.

2. Pembahasan

Pembahasan menunjukkan bahwa visual yang estetik dan konsisten mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan engagement pengguna. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens serta memperkuat identitas merek di media sosial. Dari konten ini Team mengajak bekerja sama dengan salah satu mahasiswa di kampus Universitas Logistik dan Bisnis International (ULBI) yaitu Pradita Zidni, beliau merupakan mahasiswa aktif. Dalam rangka meningkatkan eksposur serta menjangkau segmen audiens yang lebih luas, khususnya dari kalangan mahasiswa dan generasi muda, dilakukan perancangan konten visual dengan melibatkan seorang influencer bernama Pradita. Pradita merupakan mahasiswa aktif di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional yang memiliki ketertarikan terhadap konten gaya hidup minimalis serta memiliki pengaruh yang cukup signifikan di media sosial, khususnya Instagram.

Tabel 1 Konten Plan 28 Juli 2025

Content Type	Video Feeds
Content Pilar	Entertainment
Status	Progres di tanggal 19-25 Juli 2025 dan diubah menjadi Done di Tanggal 26-27 Juli 2025 dan diubah lagi menjadi posted di tanggal 28 Juli 2025
Caption	<p>baru pertama kali ke Kyomi dan langsung paham kenapa tempat ini bikin aku penasaran banget. calm ambience, soft colors, dan menu yang nggak cuma enak tapi juga... cantik 🍩☕</p> <p>donat caramelya bener-bener comfort food, dan minumannya? fresh, floral, pas banget buat nemenin duduk santai. kalau kamu suka tempat yang tenang, estetik, dan hangat... you might wanna check this out 🍩</p>
Hashtag	#KyomiSpace, #Caffe, #Product



Gambar 1. Postingan Pradita Zidni x
Kyomi Space

Sumber :

https://www.instagram.com/kyomispacel30?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==


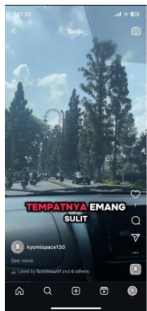
Konsep perancangan konten ini bersifat naratif, dengan pendekatan visual yang mengangkat pengalaman personal saat mengunjungi *Kyomi Space*. Proses pengambilan gambar dilakukan dalam setting yang menampilkan suasana interior kafe secara natural, dengan dominasi cahaya alami serta komposisi visual yang memperkuat nilai estetika produk dan ruang. Visual difokuskan pada interaksi Pradita dengan produk mulai dari momen pertama melihat, mencicipi, hingga memberikan ulasan secara ringan dan informatif. Adapun naskah yang dibuat untuk mengisi Voice Over Pradita. Naskah ini dirancang untuk memperkuat hasil konten yang tenang, personal, dan mengundang audiens untuk merasakan pengalaman yang lebih dari sekadar kunjungan ke *kyomi*. Dengan suara yang lembut dan ritme yang lambat, voice over ini menyatu dengan visual yang estetik dan tempo yang tidak terburu-buru.

Tabel 2 Device Konten




Camera Iphone 13 Pro	kamera Telefoto, Wide, dan Ultra Wide - Telefoto: bukaan <i>f</i> /2.8 · Wide: bukaan <i>f</i> /1.5 · Ultra Wide: bukaan <i>f</i> /1.8 dan bidang pandang 120°.
Tripod	Tripod digunakan untuk menstabilkan kamera, mendukung komposisi yang konsisten.
CapCut	Merupakan Aplikasi edit yang di gunakan setelah pengambilan video mulai dari cutting video, adjust video, transisi video, penambahan kata atau kalimat, dan lain-lain.
G-Drive	Alat untuk menyimpan video, foto, spreadsheet mulai dari video atau foto mentah hingga yang sudah jadi
Instagram	Sebagai media utama platform dimana hasil dari konten ini diupload atau dipublikasikan.

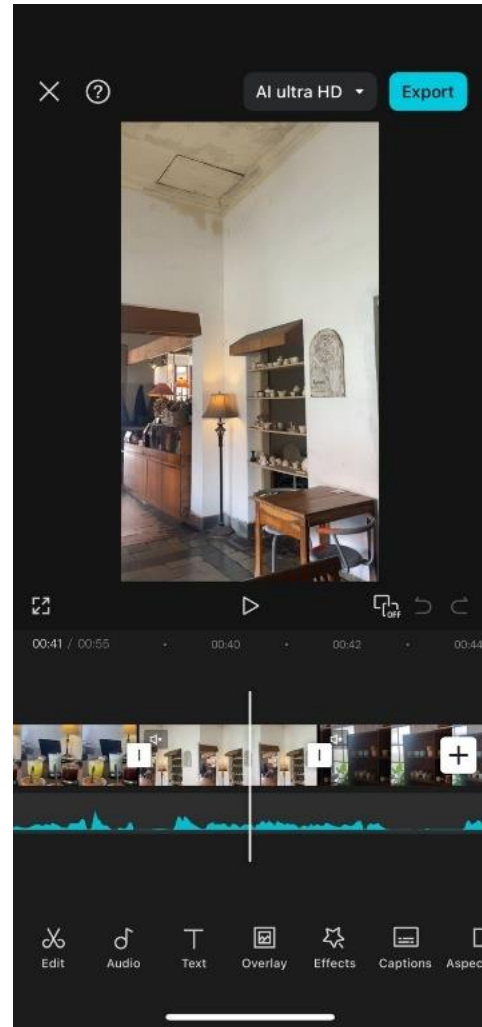
berikut adalah deskripsi dari setiap footage yang diambil mengenai alur cerita dan makna konten visual yang telah dirancang :

Tabel 3 Alur Cerita Konten Pradita

1	1-5	Opening atau hooks	Di opening ini adalah hal paling krusial dalam pembuatan konten, dimana pradita memperlihatkan dirinya yang sedang berjalan didalam kendaraan, opening ini juga bisa disebut sebagai hook atau penarik perhatian para audiens. narasi yang	
			pradita zidni sampaikan pada scene tersebut adalah	
2	6-15	Establishing Shot	Secara Visual di 10 detik selanjutnya pradita sedang menceritakan kepada audiens tempat di bandung tepatnya di jalan Dago menuju <i>Kyomi Space</i> , tujuan dari Establishing ini adalah memberikan informasi kepada audiens bahwa ada tempat di dago yang harus audiens ketahui. Ada beberapa transisi juga seperti arah putar balik di jalan lalu transisi selanjutnya adalah masuk gang menuju <i>Kyomi Space</i>	

Tabel 3 Alur Cerita Konten Pradita
(Lanjutan)

3	16-28	Highlight Scene	Pada scene ini pradita memperlihatkan <i>Kyomi Space</i> kepada para audiens, mulai dari pintu masuk, suasana yang ada di dalamnya, hingga beberapa visual tentang tempat <i>Kyomi Space</i> . Tujuan dari scene ini adalah memberikan reaksi kepada para pelanggan agar lebih penasaran dan memasuki	
4	29-38	Detail Shot / Macro	Di detik 29-40 visual memperlihatkan lokasi-lokasi indoor dan juga outdoor, Fokus pada elemen kecil, seperti tekstur makanan, minuman, detail plating, bunga dan lainnya. Dalam suasana tenang, sejuk, ramah dan juga aesthetic disajikan dalam visual yang telah dirancang	
5	39-46	Transition Shot	Visual ini menceritakan tentang produk lain yaitu Ceramic sebagai Produk lain selain makanan dan minuman yang ada di <i>kyomi</i> . Tujuan dari transition Shot juga adalah perubahan sudut pandang agar konten tetap menarik dan tidak membosankan.	
6	47-54	Call to Action (CTA)	Dalam scene ini pradita mengajak kepada audiens untuk berkunjung ke <i>Kyomi</i> sesegera mungkin, ajakan ini juga memperlihatkan Pradita diisi dengan VO yang sedang menikmati suasana di <i>Kyomi Space</i> . Tujuan dari scene ini adalah mengajak para audiens berkunjung sesegera mungkin. Karena pradita juga sangat menikmati dan juga vibes senang dalam visual yang disajikannya	



Gambar 2 Editing *Kyomi Space* di Capcut
Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

Video ini memiliki narasi visual yang dibangun dari rangkaian footage yang memperlihatkan perjalanan Pradita menuju *Kyomi Space*, dilanjutkan dengan eksplorasi suasana ruang, menu, serta pengalaman personal selama berada di lokasi. Proses editing dimulai dengan penyusunan urutan footage, mulai dari transisi perjalanan Pradita di jalan, yang menampilkan suasana luar ruang menggunakan filter tone lembut untuk

menciptakan atmosfer yang tenang dan estetik.

Beberapa footage seperti momen Pradita menikmati hidangan, menyusuri ruang, serta interaksi dengan suasana sekitar, juga ditambahkan untuk membangun *storytelling* yang lebih personal. Penggunaan filter mengikuti cara Pradita dalam membuat kontennya disosial media secara keseluruhan menjadi ciri khas visual dalam konten ini, yang mendukung nuansa lembut dan nyaman yang ingin ditonjolkan oleh Kyomi Space.

E. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sbb :

1. Perancangan konten visual menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness di Instagram.
2. Konten yang estetik dan sesuai tren audiens terbukti meningkatkan interaksi serta citra merek.
3. Strategi ini perlu diteruskan secara konsisten dan rutin untuk menjaga keterlibatan pengguna.

Saran

Adapun saran untuk penelitian ini yaitu : *Kyomi Space* disarankan membentuk tim kreatif internal untuk produksi konten serta menggunakan alat analitik Instagram untuk mengukur efektivitas konten secara kuantitatif.

F. DAFTAR PUSTAKA

Abdul Qodir, & M. Ramli. (2024). Abdul. *MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENISJENISNYA)*.

Aditya Julita Sari, Udayana, & Agus Dwi Cahya. (2022). Aditya Julita Sar.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida, 4. <https://doi.org/10.47467>

Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 188.

Bisnis, J., Pemasaran, D., Tri, R., Yanto, Y., Lintang, A., & Prabowo, P. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN PENJUALAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI BANK BTN SYARIAH BANDUNG. *PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN PENJUALAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI BANK BTN SYARIAH BANDUNG*, 10.

Cryisma Terrasista, N., & Sidharta, H. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).

Deffani, S., & Soeprapto, V. S. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di Cerita Rasa Nusantara Resto, Jakarta. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 10(2), 187–198. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.524>

Djoko Sulistiyo, T., Fitriana, R., & Lee, C.

- (2020). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang)* (Vol. 21, Issue 2).
- Eva Sundari, SE. , MM. , C. R. B. C., & Imam Hanafi, SE. , M. (2023). *Manajemen Pemasaran* (S. Dani Pratama, Ed.; 1st ed.). UIR PRESS.
- Firdaus Haidar, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Gregorius Agung P. (2023). *Kitab Content Creator*. Elex Media Komputindo.
- Lambok Indri Nitami. (2023). *Nitami. Perkembangan Media Sosisal Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang*.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (Stephanie Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Rahmawati, D., D., S., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). *JURNAL SOSIAL & ABDIMAS PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI SMARTPHONE UNTUK DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM*.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsa/>
- Suriyanto Rustan, Ssn. (2009). *Layout, Dasar & Penerapannya* (Rustan Grafis, Ed.; 2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Y. (2022). Illustration Art Based on Visual Communication in Digital Context. *Mobile Information Systems*, 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/7364003>