

Pendampingan Perancangan Desain Konten Instagram Produk Lokal Minyak Atsiri Laloka

Monica Hartanti, Christine Claudia Lukman
Universitas Kristen Maranatha, Surya Sumantri No. 65
Email: monica.hartanti@art.maranatha.edu

Received 12 Oktober 2022; Revised - ; Accepted for Publication 25 November 2022; Published 28 November 2022

Abstract — Since Covid-19 impacted YSLH, one of the foundations engaged in the environment, income derived from training services and donations from well-wishers was greatly reduced. Luckily, with the Laloka Essential Oil (EO), income has potential to increase. The great advantage of Laloka EO is that it is affordable, seeing as this product uses raw Indonesian materials; another one of the advantages is the specialty of custom mixing essential oils with the skills of one of the YSLH's volunteers who has previous pharmaceutical expertise. The needs of Laloka EO consist of online promotional media, especially during the COVID-19 pandemic. Using the Participatory Action Research (PAR) method, a team of lecturers and students from the Visual Communication Design of Maranatha University has helped Laloka EO volunteers, such as making some concept designs for Laloka EO's Instagram content. This assistance is carried out online for three months. As a result of this assistance, Laloka EO is now accompanied with a design promoting concept in the social media, Instagram; but in terms of Instagram management, further efforts are needed. Currently, the problem is Laloka EO's inability in accommodating permanent volunteers to manage its Instagram page on a routine schedule, resulting in irregular issued content designs.

Keywords — Covid-19, essential oil, instagram content, participation action research

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2002 Yayasan Sahabat Lingkungan Hidup (YSLH) didirikan sebagai bentuk kepedulian terhadap anak-anak dan masa depan mereka. Spirit Camp di daerah Ledeng, Bandung, yang berada di bawah naungan yayasan ini menyediakan sejumlah aktivitas dan fasilitas untuk anak-anak dan remaja agar mereka dapat bermain di alam terbuka. Aktivitas Spirit Camp sempat pindah ke Kota Baru Parahyangan, Taman Hutan Raya Juanda, dan akhirnya sejak tahun 2014 berlokasi di Dago Pakar Barat 3 Bandung dengan nama baru yaitu Eco Camp. Hingga sebelum terjadinya Pandemi Covid-19, Eco Camp telah dikunjungi dan dijadikan tempat pelatihan terhadap lebih dari 30 ribu orang, yang terdiri dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, guru, keluarga, dan masyarakat umum.

Pandemi Covid-19 menyebabkan hilangnya sumber dana dari pelatihan dan donasi dari para simpatisan. Untuk membiayai biaya operasional, kini Eco Camp mengandalkan penjualan produk berbasis organik seperti madu hutan, makanan berbasis jamur, minyak atsiri yang dilakukan secara *online shopping* dan layanan hantar. Salah satu produk organik Eco Camp adalah Laloka EO yang berpotensi untuk menambah penghasilan. Keunggulan Laloka, produknya menggunakan ekstrak minyak atsiri yang bahan bakunya berasal dari Indonesia sehingga harganya terjangkau dengan

manfaat yang sama. Selain itu, salah satu relawan YSLH memiliki kemampuan untuk meramu minyak atsiri tersebut, dikarenakan keahlian farmasi. Indonesia sebagai negara tropis yang tanahnya dapat menumbuhkan bahan baku minyak atsiri merupakan salah satu penghasil minyak atsiri terbesar di dunia. Minyak atsiri ini kemudian diekspor dan menjadi komoditi di berbagai daerah [1]. Sumber lain juga menyatakan bahwa minyak atsiri dalam lima tahun kedepan diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan dengan nilai mencapai 11 bilion di tahun 2023. Indonesia merupakan salah satu produsen utama dunia untuk produk minyak atsiri seperti citronella, minyak daun cengkeh dan minyak nilam [2].

Di Indonesia, aroma terapi sudah banyak digunakan oleh banyak kalangan, menjadi medium untuk rileksasi diri dan pengobatan. Namun, ternyata masih banyak penggunaan aroma terapi yang sejatinya salah dan tidak boleh digunakan. Oleh karenanya promosi dengan cara edukasi merupakan salah satu cara yang sesuai untuk produk ini [3].

Konten edukasi tersebut perlu dibuat visualisasi yang menarik dan repetisi sehingga berangsur menjadi ciri yang mudah dikenali oleh warganet [4]. Selain itu untuk meningkatkan penjualan perlu didukung promosi *online* salah satunya melalui media sosial Instagram (IG), agar konsumen dari berbagai daerah dapat membeli produk-produk Eco Shop yang ramah lingkungan. Promosi melalui sosial media ini biayanya ekonomis dan produsen tidak harus menyediakan toko secara fisik [5]. Sejak pandemi berlangsung sampai saat ini, lebih dari 18 persen UMKM telah memasuki pasar ekonomi digital. Di mana 37 persen dari 60 persen diantaranya adalah pengguna media sosial yang digunakan sebagai media penyalur pemasaran [6]. Komunikasi pesan pemasaran melalui media *online* memberikan dampak positif bagi stabilitas kehidupan usaha, walupun dampaknya tidak sebesar tatap muka secara langsung [7]. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat memang beragam, namun komunitas Instagram di Indonesia, merupakan yang terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana hiburan dan juga dalam kegiatan bisnis dengan konten yang beragam, salah satunya adalah konten edukasi [8]. Kebutuhan dari Eco Camp, salah satunya pada produk Laloka adalah belum memiliki media promosi *online* yang sangat dibutuhkan sebagai sarana promosi khususnya pada saat pandemik COVID-19 ini. Oleh karenanya, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, lima dosen DKV UK. Maranatha dan dua orang mahasiswa akan melakukan pendampingan pada para perwakilan relawan Eco camp-Laloka EO untuk merancang konsep dan desain dari *konten* promosi digital Laloka EO melalui media Instagram. Pendampingan ini dilakukan selama tiga bulan secara *online*.

II. METODE PENGABDIAN

Metode yang dilakukan dalam Pengabdian masyarakat ini adalah pengumpulan data secara kualitatif dengan pendekatan *participatory action research* (PAR). Pendekatan ini adalah memahami gejala sosial yang terjadi di masyarakat dan memandang masyarakat sebagai subjek kegiatan. Tim Pengabdian pada masyarakat akan melakukan pendampingan pada kelompok sasaran. Kelompok sasaran akan ditempatkan sebagai orang yang terlibat didalam kegiatan ini. Tujuan akhir dari PAR adalah terwujudnya pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*). Ciri khas sosial budaya kelompok sasaran perlu dipahami, dan diakomodasi kebutuhannya, sehingga hasil perencanaan yang dilakukan dapat adaptif dan komunikatif [9]. Keberhasilan dari pemberdayaan masyarakat ini adalah hadirnya pengetahuan melalui tindakan. tindakan untuk mencapai hasil praktis dan menciptakan bentuk pemahaman baru [10]. Dalam hal ini adalah mengetahui konsep dan mengelola konten Instagram Laloka EO.

Menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman untuk melakukan analisis data, empat tahapannya, yaitu: (1) Tahap pengumpulan data; (2) Tahap reduksi data--pemilihan, penyederhanaan, dari data survei; (3) Tahap penyajian data-- penyajian data dari informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya pengambilan tindakan; (4) Tahap verifikasi [11].

Tim dalam ABDIMAS ini terdiri dari 5 orang dosen dan 2 orang mahasiswa. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan:

A. Tahap pertama - Pengumpulan data

Dilakukan dengan observasi, wawancara dengan perwakilan relawan ke lokasi Ecocamp untuk mengetahui promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Ecocamp khususnya pada produk minyak atsiri Laloka. Melakukan observasi online mengamati Instagram dari produk minyak atsiri produk lokal sebagai kompetitor.



Gambar 1. Observasi ke Ecocamp, Laloka EO

Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan relawan dari Ecocamp didapat data sebagai berikut:

1. Laloka EO memiliki kelebihan dapat meramu secara kustom minyak atsiri yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Laloka EO menggunakan ekstrak minyak atsiri yang tanamannya tumbuh di Indonesia, sehingga harganya dapat terjangkau.
3. Sarana promosi yang sudah ada untuk produk Laloka berupa e-katalog yang berisi sejarah, cara menggunakan minyak atsiri dan harganya. Mereka berpromosi dengan menyebarkan e-katalog tersebut melalui WA grup kenalan saja. Sesekali berpromosi di Instagram Ecocamp.



Gambar 2. Tampilan dari e-katalog Laloka EO.

4. Laloka minyak atsiri pernah membuat IG tersendiri, tetapi tidak dikelola dengan baik dan terhenti.
5. Minyak atsiri Laloka belum memiliki foto produk yang representatif, tidak konsisten.

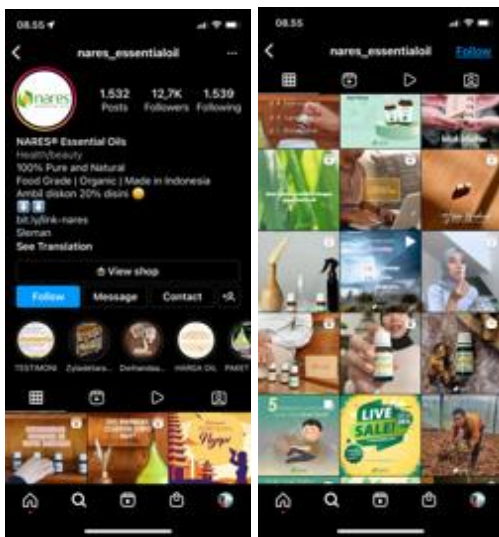


Gambar 3. Foto produk Laloka yang ada di IG Ecoshop belum terlihat konsistensinya

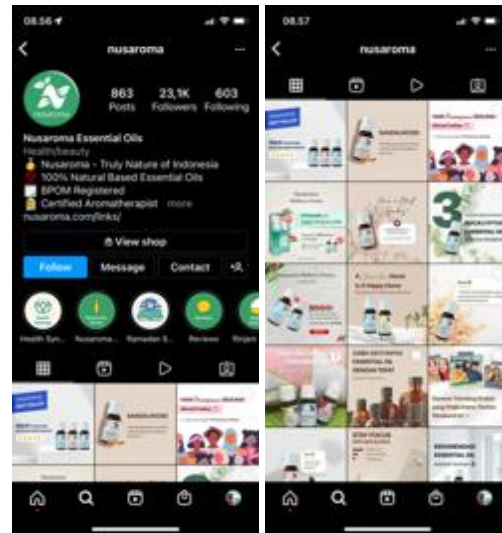


Gambar 4. Konten IG Laloka yang ada di IG Ecoshop

Observasi digital kompetitor Laloka minyak atsiri yang ada di sosial media Instagram.



https://www.instagram.com/nares_essentialoil/



<https://www.instagram.com/nusaroma/>



<https://www.instagram.com/essentialoilrosevara/>
Gambar 5. Tiga contoh kompetitor EO Lokal yang telah berpromosi melalui IG

1. IG sudah terkelola dengan baik, rutin mengeluarkan Konten
2. Kontentnya berisi: edukasi, ragam produk, tips, give away, harga produk, promosi
3. IG sifatnya komersil.
4. Desain IG sudah berseri, foto produk sudah representatif
5. Link Bio IG sudah terhubung dengan beberapa marketplace dan website.

B. Tahap 2 – Reduksi Data.

Tahap ini dilakukan dengan menganalisis dan dengan menyederhankan data yang telah dikumpulkan

C. Tahap 3 - Penyajian data dan mengambil Tindakan dalam bentuk brainstorming.

Dalam Tim pengabdian masyarakat untuk menentukan metode yang tepat untuk melakukan pengabdian masyarakat ini. Sebagai informasi tambahan, mahasiswa yang terlibat dalam abdimas ini memang sedang mengambil mata kuliah Desain Fesyen Grafis 1 yang salah satu materinya adalah Desain Promosi di Instagram, sehingga dia dapat berpraktek langsung pada saat menyelesaikan tugas ini.




Gambar 6. Brainstorming perwakilan tim Abdimas dengan perwakilan Laloka EO

D. Tahap 4 - Verifikasi data

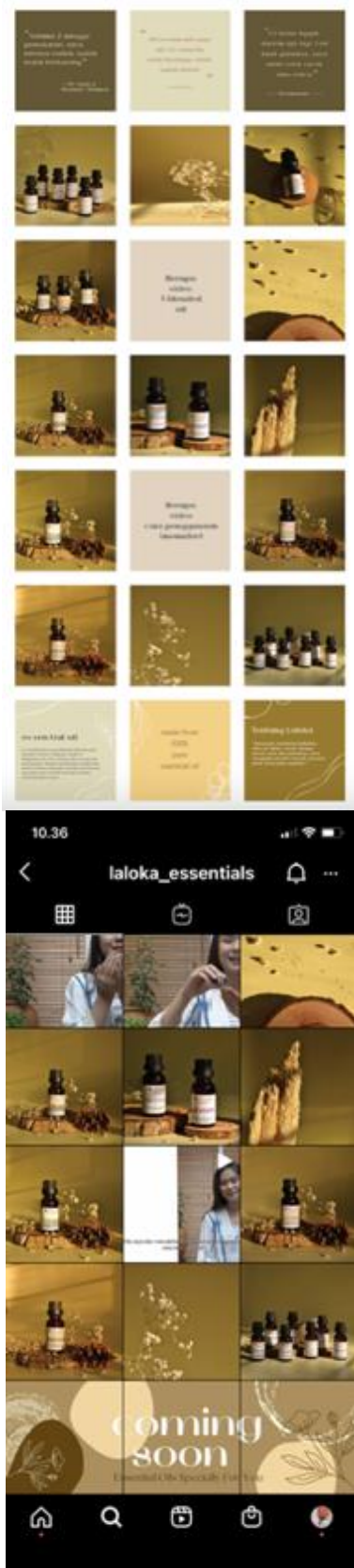
Hasil brainstorming tim pengabdian masyarakat diverifikasi dengan perwakilan Laloka, kemudian tim pengabdian masyarakat membuatkan terlebih dulu materi pelatihan, contoh penerapan konsep komunikasi dan visual konten promosi IG Laloka untuk kemudian di sosialisasikan dalam bentuk penyuluhan secara online kepada perwakilan Laloka dan kemudian dilakukan pendampingan selama 3 bulan, (Maret-Mei 2021)

LALOKA ESSENTIAL OILS INSTAGRAM 2020

<p>1) </p>	<p>2) </p>	<p>3) </p>
<p>tebangan laloka, menggunakan background pulka berwarna putih</p>	<p>dam, motif putih</p>	<p>arti dictionary dari essential oil sendiri</p>
<p>Caption: beawal dari kami yang ingin membuatkan kasih semua untuk dam dan manusia, laloka Laloka yang berawal dari kita Andriyana yaitu budhiswara Perini Vidya Adhi.</p>	<p>caption: Tebatan dari 100% minyak atsiri murni Laloka tidak ingin menjadi Essential Oil sebagai bisnis semata, tetapi Laloka berawal memberikan kualitas yang terbaik dengan harga yang sangat terjangkau. Diarekam rekam profil yang kami dapat akan kembali lagi untuk melayani masyarakat.</p>	<p>Caption: Bu Sherry selaku founder dari Laloka Essential, mengabdikan seluruhnya manfaat dan khasiat dari minyak atsiri, sehingga Laloka Essential Oil dapat menjadi jawaban bagi mereka yang sedang membutuhkan.</p>
<p>#tebanganlaloka #essensialoil #laloka #lalaessentials21</p>	<p>#essensialoil #laloka #lalaessentials21 #pureessentialoil</p>	<p>#essensialoil #laloka #lalaessentials21</p>



Gambar 7. Tim ABDIMAS memberikan sosialisasi dan bimbingan pada perwakilan Laloka bagaimana cara membuat Konsep desain konten IG, yang lengkap dengan caption dan hashtag nya.



Gambar 8. 21 desain konten IG yang telah dikonsepskan bersama oleh tim Abdimas dan perwakilan laloka sebagai percontohan bagi Laloka EO.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

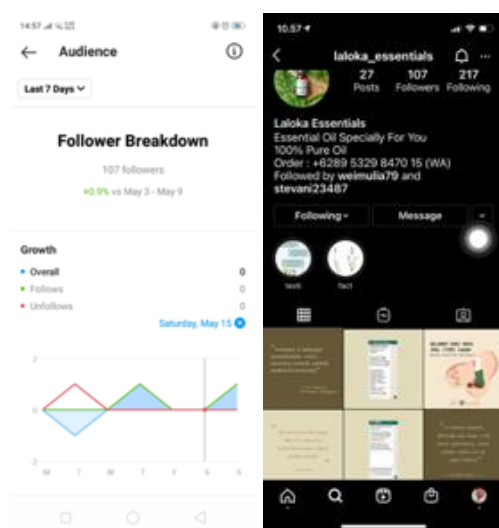
Setelah beberapa tahapan dilakukan, perlu adanya evaluasi akhir, dengan cara melihat capaian dari edukasi dan pendampingan yang dilakukan. Sudah terlihat konsistensi dan pemahaman dari perwakilan Laloka untuk mengelola konten promosinya di media IG. Perlu dijaga konsistensi dan keberlanjutannya. Dalam waktu 3 bulan bimbingan Maret sampai dengan Mei 2021 hal yang sudah dicapai adalah sebagai berikut:

1. Laloka EO sudah memiliki konten promosi IG mandiri
2. Jumlah Follower 107, 27 postingan
3. Laloka sudah memiliki konsep desain dan konsep konten IG yang sudah terarah, hanya perlu diusahakan untuk keberlanjutan dan konsistensi *upload* dari konten promosi tersebut, karena konten di Instagram dikatakan hidup, jika memiliki aktivitas yang beragam dan juga interaksi. Media sosial memiliki dua faktor yang mempengaruhi tingkat *engagement* dalam konten yaitu jumlah *followers* dan jumlah interaksi. Interaksi mempengaruhi nilai *engagement* dalam konten di media sosial [12]

Tim Abdimas, yaitu dosen dan mahasiswa bersama dengan perwakilan Ecocamp, Tim Laloka sudah sepakat untuk mempromosikan Laloka sebagai produk organik yang tidak komersil. Mengusung konsep “Berbagi kebaikan alam pada dunia”. Visual yang nanti akan ditampilkan sebagai konten IG tidak bersifat menjual, namun lebih mengedukasi, menginformasikan manfaat EO dan cara pemakaian yang benar.

Perwakilan dosen memberikan materi edukasi singkat tentang merancang konten digital IG Laloka secara singkat dan sederhana, dengan harapan perwakilan Laloka dapat menerapkannya pada saat meneruskan konten IG nya.

Mahasiswa bersama dosen yang telah berkomunikasi langsung dengan perwakilan Laloka mengetahui manfaat dan cara penggunaan EO, sehingga dapat memberikan contoh desain IG serta video yang akan dimasukkan dalam konten IG Laloka.



Gambar 9. Desain konten IG yang telah dibuat secara mandiri oleh Laloka April-Mei 2021

https://www.instagram.com/laloka_essentials/?hl=id

IV. KESIMPULAN

Pengelolaan konten IG memerlukan SDM yang tidak banyak, cukup 1-2 orang saja, namun diperlukan ketrampilan khusus dalam membuat desain kontennya. Saat ini Laloka hanya memiliki 2 orang pengelola IG nya, namun mereka adalah relawan yang juga belajar secara otodidak. Melalui pengabdian masyarakat ini diharapkan akan memeberikan tambahan ilmu bagi mereka terutama tentang konsep desain, karena untuk visual desain, saat ini banyak aplikasi yang gratis maupun berbayar bisa membantu pembuatan desainnya. Tantangan untuk membuat promosi di IG Laloka adalah dikarenakan relawan dari Laloka ini juga bekerja di tempat lain, sehingga diperlukan konsistensi pembuatan konten IG dan *upload* yang rutin. Ketercapaian dari target kegiatan yang telah dilaksanakan di masyarakat, dinilai cukup tercapai walaupun belum maksimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Diucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam ABDIMAS ini yaitu kepada Ecocamp dan Laloka EO, Universitas Kristen Maranatha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. E. o. I. h. k. Mancanegara, “kemlu.go.id,” 16 April 2021. [Online]. Available: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2382/berita/harumnya-essential-oil-indonesia-hingga-ke-mancanegara>. [Accessed 2 September 2].
- [2] a. V. I. A. M. Farm. Ind. [Online]. Available: <http://repo.unand.ac.id/32278/2/Potensi%20Bisnis%20di%20Era%20Covid%2019.pdf>. [Accessed 2 September 2021].
- [3] R. Triwijanarko, “marketeers.com,” 9 Juni 2017. [Online]. Available: <https://marketeers.com/kenapa-bisnis-aroma-terapi>. [Accessed 10 Juli 2021].
- [4] K. A. D. A. I Komang Angga Maha Putra, “PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM MULTIPLE POST SEBAGAI SARANA EDUKASI BERBASIS VISUAL BAGI WARGANET,” *Nawala Visual*, vol. 1, no. 2, pp. 113-121, 2019.
- [5] H. R. Rifa'atul Maftuhah, “Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahhan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun,” *Aksiologi*, vol. 3, no. 2, pp. 227-235, 2019.
- [6] N. Zuraya, “www.republika.co.id,” 4 Februari 2020. [Online]. Available: <https://www.republika.co.id/berita/q561cd383/kemenkominfo-harapkan-umkm-manfaatkan-pasar-digital>. [Accessed 4 Februari 2020].
- [7] R. Pasaribu, “Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 1, no. 1, pp. 33-44, 2020.
- [8] M. S. S. M. A. T. A. Siti Rohmah, “Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang,” *DIMAS: Jurnal Pemikiran Agama dan Pemberdayaan*, vol. 20, no. 2, pp. 117-128, 2020.
- [9] I. Noviana, “Participatory Action Research: Peningkatan Kesadaran Masyarakat Untuk Menjadikan Lingkungan yang Bebas Narkoba (Studi kasus Kompleks Permata Jakarta Barat),” *Sosio Konsepsia*, vol. 15, no. 3, pp. 208-218, 2017.
- [10] R. Darwis, “Membangun Desain dan Model Action Research Dalam Studi dan Aksi Pemberdayaan Masyarakat,” *Komunika*, vol. 10, no. 2, pp. 142-153, 2016.

- [11 A. A. H. Mohamad Ghozali, "Program Participatory Action Research
] Melalui Pendekatan Dakwah Bil Hal," *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 9, no. 2, pp. 115-128, 2018.
- [12 H. P. Wasono Adi, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi
] Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 2, p. 160 – 176, 2019.

PENULIS



Monica Hartanti, prodi DKV, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha, Bandung.



Christine Claudia Lukman, prodi DKV, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha, Bandung