# E-Marketing Media Visual untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Dan Interaksi Media Sosial @DNACOFFEE_LAHAT

**M. Ramadhan Athaskha[1] Ali Firdaus[2] Hidayanti Ami[3]**
[1,2,3]Jalan Srijaya Negara, Palembang 3013, Telp.0711-353414 Fax. 0711-355918
[1,2,3]Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang
e-mail: **athaskha5@gmail.com**

***Abstrak***

*Di era digital saat ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada keberadaan di platform media sosial, tetapi juga pada kemampuan untuk menghasilkan konten visual yang menarik, relevan, dan konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) untuk mendesain, memproduksi, dan mengevaluasi berbagai jenis konten visual, seperti foto, video, dan desain grafis, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens target. Tahapan penelitian meliputi analisis kebutuhan, pembuatan konten, hingga pengukuran efektivitas melalui fitur insight Instagram. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan pengguna melalui publikasi 4 video Reels dan 8 desain grafis yang diunggah secara terjadwal, dengan pendekatan gaya minimalis dan profesional. Pengujian dilakukan melalui metode uji Alpha dan Beta. Uji Alpha, yang melibatkan pemilik dan dua staf, menunjukkan rata-rata hasil sebesar 93% dengan kategori "Sangat Setuju". Sementara itu, uji Beta dilakukan dengan melibatkan 150 responden melalui fitur Instastory Instagram, menghasilkan rata-rata skor 90,42%, yang juga masuk dalam kategori "Sangat Setuju". Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini membuktikan bahwa strategi konten visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan interaksi audiens secara signifikan, sekaligus memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.*

***Kata kunci****—E-Marketing, Engagement, Media Sosial, Kopi, Konten Visual.*

***Abstract***

*In today's digital era, marketing success relies not only on having a social media presence but also on the ability to create engaging, relevant, and consistent visual content. This research adopts the Research and Development (R&D) approach to design, produce, and evaluate various types of visual content, such as photos, videos, and graphic designs, tailored to the needs and preferences of the target audience. The research stages include needs analysis, content creation, and effectiveness measurement using Instagram's insight feature. The results reveal a significant increase in user engagement through the publication of 4 Reels videos and 8 graphic designs uploaded on a scheduled basis, utilizing a minimalist and professional style. Testing was conducted using Alpha and Beta methods. The Alpha test, involving the owner and two staff members, achieved an average score of 93%, categorized as "Strongly Agree." Meanwhile, the Beta test involved 150 respondents through Instagram's Instastory feature and resulted in an average score of 90.42%, also categorized as "Strongly Agree." These findings demonstrate that a well-designed visual content strategy can significantly enhance audience interaction while providing practical guidance for SMEs to optimize social media as an effective and sustainable marketing tool.*

***Keywords****—3-5 E-Marketing, Engagement, Social Media, Coffee, Visual Content.*

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Akses internet yang semakin mudah memungkinkan berbagai bisnis, khususnya UMKM, untuk menggunakannya sebagai platform pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil di Indonesia saat ini harus mampu mengintegrasikan pendekatan tradisional dengan pendekatan inovatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, loyalitas merek (brand loyalty) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) menjadi faktor utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen [1].

E-marketing kini menjadi bagian integral dari strategi pemasaran di era digital. Pendekatan ini memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan situs web [2]. Dalam penerapan strategi e-marketing, penggunaan media visual memiliki peranan penting untuk menarik perhatian dan membedakan sebuah merek dari pesaing. Konten visual seperti foto, video, dan desain grafis terbukti lebih efektif dibandingkan teks karena mampu langsung menarik minat konsumen. Penggunaan video, khususnya, berkontribusi besar dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial, menunjukkan bahwa elemen ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan interaksi audiens dengan konten yang disajikan [3].

Dalam strategi e-marketing, media visual menjadi faktor utama yang dapat menarik perhatian dan membedakan sebuah merek dari yang lain. Foto, video, dan desain grafis lebih efektif dibandingkan teks biasa karena dapat segera menarik minat pelanggan. Videografi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan engagement melalui platform media sosial, ini menunjukkan bahwa penggunaan video tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten.

Elemen visual kreatif memainkan peranan krusial dalam meningkatkan interaksi pengguna di media sosial. Media visual yang dirancang dengan baik tidak hanya membantu pelanggan mengenali sebuah merek tetapi juga mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten tersebut [4]. Sebagai salah satu coffee shop di Lahat, DNA Coffee telah memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram, sebagai sarana komunikasi dan pemasaran produk. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin intens, akun Instagram @dnacoffee_lahat memerlukan pengembangan strategi e-marketing yang lebih efektif agar dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada tahap pengmbangan konten media sosial ini menggunakan metode Research and Development (R&D). Metode Research and Development (R&D) adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada dengan menggunakan metode ilmiah. Metode R&D ini mencakup beberapa tahapan, yaitu potensi dan masalah, pengumpulan data, desain produk, revisi produk, dan publikasi [5].




**Gambar 1.** Tahapan R&D

Foto, video, dan desain grafis dipilih karena karena mampu memvisualisasikan lebih

DOI: 10.5281/zenodo.15208759

efektif dibandingkan teks biasa karena dapat segera menarik minat pelanggan [6]. Videografi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan engagement melalui platform media sosial, ini menunjukkan bahwa penggunaan video tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten [7].

**Tabel 1.** Pertanyaan Kuesioner *Alpha*

| NO | Aspek | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | N | KS | SKS |
| 1 | Konten visual yang diposting di Instagram berhasil menarik minat pelanggan baru untuk DNA Coffee Lahat. | | | | | |
| 2 | Pembuatan konten visual memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi di akun Instagram @dnacoffee_lahat. | | | | | |
| 3 | Banyak pelanggan baru yang mengaku bahwa konten Anda mendorong mereka untuk melakukan pembelian pertama kali. | | | | | |
| 4 | Banyak pelanggan baru yang tertarik dan datang setelah melihat konten yang diposting di akun Instagram @dnacoffee_lahat. | | | | | |
| 5 | Konten yang diproduksi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek DNA Coffee Lahat. | | | | | |
| 6 | Anda menerima umpan balik positif yang menunjukkan bahwa konten yang dibuat meningkatkan pandangan positif audiens terhadap merek Anda. | | | | | |

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode perhitungan skala likert. Terdapat 5 item pilihan jawaban pada kuisioner, nilai setiap item yang merupakan hasil dari pilihan responden akan dikalkulasikan dengan bobot setiap item pilihan. Pada penelitian ini mengambil sample sebanyak 3 orang responden alpha Dan 150 responden beta dari audiens instagram @dnacoffee_lahat dan masyarakat umum dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini yang akan menjadi penguji ahli *(alpha)* adalah *staff* atau *owner* dari DNA Coffee, Kuesioer *beta* akan diberikan kepada *audiens instagram* melalui story akun istagram *@dnacoffee_lahat* untuk mengetahui apakah konten yang disajikan informatif dan dengan kualitas yang baik dan apakah setelah melihat konten tersebut menambah ketertarikan untuk mengunjungi dna *coffee*. Berikut meruapak tabel pertanyaan kuisoner *alpha* dan *beta*.

**Tabel 2.** Pertanyaan Kuesioner *Beta*

| NO | Aspek | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | N | KS | SKS |
| 1 | Konten video yang diunggah di akun Instagram @dnacoffee_lahat memiliki kualitas visual yang sangat baik. | | | | | |
| 2 | Desain infografis yang dibagikan di akun Instagram @dnacoffee_lahat menunjukkan kualitas dan estetika yang tinggi. | | | | | |
| 3 | Pesan yang disampaikan melalui video di akun Instagram @dnacoffee_lahat menarik dan mudah dipahami oleh audiens. | | | | | |
| 4 | Video yang diposting di akun Instagram @dnacoffee_lahat sesuai dengan tren yang sedang digemari saat ini. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Konten yang diunggah di akun Instagram @dnacoffee_lahat konsisten dengan citra dan branding DNA Coffee. | | | | | |
| 6 | Secara keseluruhan, kualitas konten video, infografis, dan promosi yang diposting di akun Instagram @dnacoffee_lahat sangat memuaskan. | | | | | |

**Sumber:** [8]

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah semua tahapan selesai, dihasilkan 4 video dalam format MP4 dan 8 desain grafis dalam format JPEG yang telah diunggah di Instagram @dnacoffee_lahat. Konten dipublikasikan secara terstruktur dan konsisten dari 21 Mei hingga 21 Juni, dengan jadwal unggahan mingguan berupa 2 desain grafis edukatif/promosi dan 1 video Reels yang menampilkan produk. Strategi ini dirancang untuk menjaga keterlibatan audiens secara rutin.

Pada minggu pertama, 2 desain grafis menampilkan informasi tentang produk "Kopi Lanang Robusta," termasuk detail produk dan metode pengolahan pascapanen "Honey Process." Video minggu pertama berupa Reels dengan konsep beauty shoot yang menunjukkan proses pembuatan kopi menggunakan metode Vietnam Drip, mulai dari awal hingga penyajian. Desain grafis dan video ini bertujuan untuk memperkenalkan kualitas produk DNA Coffee kepada audiens.




**Gambar 2.** Desain Minggu Pertama

DOI: 10.5281/zenodo.15208759




**Gambar 3.** *Screencast Reels* Minggu Pertama

Minggu kedua menyoroti menu baru "Pandan Flavored Latte." Dua desain grafis menggambarkan nama dan tampilan menu baru secara visual, sedangkan videonya menampilkan proses pembuatan menu dengan konsep one-take shoot, mengutamakan keaslian dan detail proses.




**Gambar 4.** Desain Perkenalan Produk Baru




**Gambar 5.** *Screencast Reels* Minggu Kedua

Minggu ketiga berfokus pada edukasi mengenai latte dan espresso. Dua desain grafis memberikan informasi mendalam tentang masing-masing sajian, sedangkan video menunjukkan proses pembuatan latte art dengan konsep beauty shoot dan latar musik klasik.




**Gambar 6.** Desain Edukasi *Espresso* dan *Latte*

DOI: 10.5281/zenodo.15208759



**Gambar 7.** *Screencast Reels* Minggu Ketiga

Pada minggu keempat, fokus konten adalah teknik penyeduhan kopi "Manual vs Machine Brewing." Dua desain grafis dikemas dengan tata letak seimbang, menonjolkan kata kunci untuk menarik perhatian. Video minggu ini menggunakan konsep sketsa yang menampilkan interaksi santai antara barista dan pelanggan, diiringi footage visual yang mendukung diskusi. Semua konten dirancang untuk menciptakan keselarasan antara edukasi, promosi, dan estetika visual guna menarik perhatian audiens.

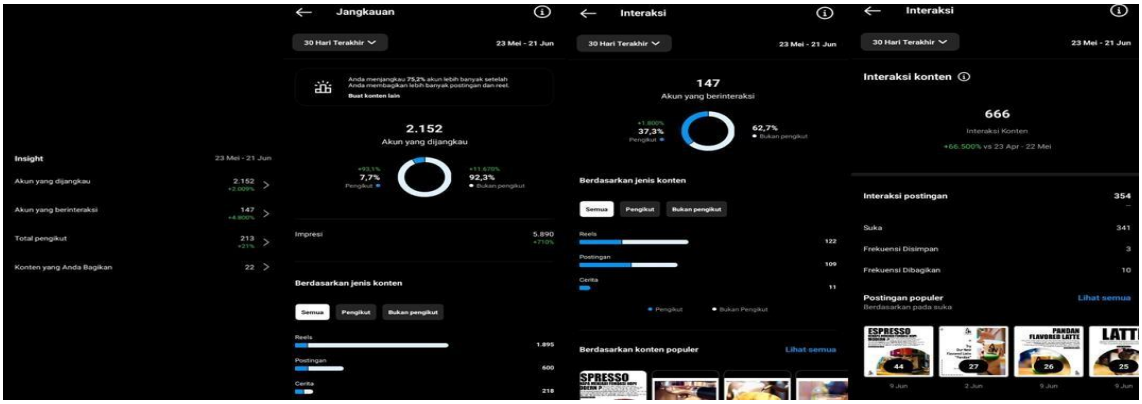



**Gambar 8.** Desain Edukasi *Manual* Dan *Machine Brewing*




**Gambar 9.** *Screencast Reels* Minggu Keempat

Setelah semua konten diunggah, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan engagement pada akun media sosial. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi video Reels dan desain grafis informatif secara konsisten efektif menarik perhatian audiens dan relevan dengan target pasar.




**Gambar 10.** *Engagement rate* akun @dnacoffee_lahat 21 April 2024

DOI: 10.5281/zenodo.15208759




**Gambar 11.** Tampilan *feed* akun *instagram* @dnacoffee_lahat

Pengujian Alpha dilakukan pada 18 Juli 2024 dengan tiga responden, yaitu staff dan owner DNA Coffee, untuk mengevaluasi ketertarikan terhadap konten dan dampaknya terhadap pengunjung baru. Hasil kuesioner menunjukkan indeks persentase 93%, masuk dalam kategori "Sangat Setuju."

**Tabel 3.** Hasil Kuesioner *Alpha*

| Pertanyaan | Aspek Penilaian | | | | | Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS (5) | S (4) | N (3) | KS (2) | SKS (1) | | |
| **P1** | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 14 | 93% |
| **P2** | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 100% |
| **P3** | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 13 | 86,6% |
| **P4** | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 14 | 93% |
| **P5** | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 14 | 93% |
| **P6** | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 14 | 93% |

Pengujian Beta dilakukan pada 18-21 Juli 2024 dengan 150 responden melalui Instastory @dnacoffee_lahat. Hasil menunjukkan indeks persentase 90,42%, yang juga masuk kategori "Sangat Setuju," membuktikan konten menarik secara visual dan meningkatkan minat audiens.

**Tabel 4.** Hasil Kuesioner *Beta*

| Pertanyaan Beta | Aspek Penilaian | | | | | Total | Presentase |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS (5) | S (4) | N (3) | KS (2) | SKS (1) | | |
| **P1** | 87 | 58 | 5 | 0 | 0 | 14 | 90,93% |
| **P2** | 89 | 55 | 6 | 0 | 0 | 15 | 91,07% |
| **P3** | 83 | 62 | 5 | 0 | 0 | 13 | 90,4% |
| **P4** | 81 | 56 | 13 | 0 | 0 | 14 | 89,07% |
| **P5** | 81 | 60 | 8 | 0 | 1 | 14 | 89,47% |
| **P6** | 91 | 55 | 4 | 0 | 0 | 14 | 91,6% |

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengembangan konten media visual, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut

1. Konten media visual yang diunggah di akun Instagram @dnacoffee_lahat menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam engagement rate. Kuesioner mengungkapkan bahwa konten berhasil menarik perhatian pelanggan baru, dengan 93% responden memberi tanggapan positif, yang menunjukkan dampak besar terhadap kenaikan engagement rate berdasarkan fitur insight Instagram.
2. Konten yang dipublikasikan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) DNA Coffee Lahat. Sebagian besar responden menyatakan bahwa konten tersebut memperkuat pandangan positif mereka terhadap merek, dengan 93% responden menyetujui hal ini.
3. Konten juga berkontribusi positif terhadap pembelian pertama kali oleh pelanggan baru. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 86,6% responden mengakui bahwa konten Instagram mendorong mereka untuk melakukan pembelian, menandakan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] Sihombing, S. (2020). Strategi pemasaran digital dan loyalitas merek di era transformasi bisnis. Jurnal Pemasaran Digital, 12(3), 45-59.
[2] Smith, J., & Johnson, R. (2019). Digital marketing strategies: Engaging customers in the online world. Journal of Digital Marketing, 29(4), 67-79.
[3] Wardhana, A., & Widhiandono, P. (2024). The power of visual content in social media marketing. International Journal of Digital Marketing, 45(1), 89-102.
[4] Wibowo, T., Suryadi, R., & Kartika, M. (2024). Creative visual elements and consumer engagement on social media. Jurnal Interaksi Konsumen, 8(2), 210-222.
[5] Ardiansyah, M., & Pratama, A. (2021). Penggunaan Media Visual dalam Pemasaran Produk. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 123-135.
[6] Siregar, B. A., & Simamora, D. J. (2023). Analisa pengaruh desain grafis pada konten media sosial terhadap daya tarik pengguna dari Generasi Z di Kota Medan. Journal of Education, 5(2), 120-135.
[7] Sari, N. P., & Putra. R. A. (2023). Pengaruh penggunaan fotografi dan videografi terhadap penyebaran informasi melalui instagram di Tembilahan. Jurnal Administrasi dan Manajemen, 10(2), 75-89.
[8] Putra, A. R., & Wijaya, H. A. (2024). Implementasi pengujian alpha dan beta testing pada aplikasi virtual reality. Jurnal Konstelasi, 12(1), 45-60.

DOI: 10.5281/zenodo.15208759