

Strategi Konten Instagram untuk Edukasi Pola Minum Kopi yang Sehat pada Usia Muda

Muhammad Alvian Hasby¹, Erik Armayuda², Bayyinah Nurrul Haq³

^{1,2}Universitas Trilogi

Jl. Taman Makam Pahlawan, Kalibata No. 1, Jakarta Selatan 12760

E-mail: hasbymuhammadalvian20@gmail.com¹, armayuda@trilogi.ac.id²,

bayyinah.nh@trilogi.ac.id³

ABSTRAK

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis pada 2020, intensitas minum kopi pada usia muda cukup tinggi. Mereka rata-rata mengonsumsi 1-3 gelas kopi per hari. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya informasi bahaya minum kopi berlebihan. Oleh karena itu, perlu dirancang media edukasi mengenai bahaya minum kopi berlebihan yang menjangkau audiens usia muda. Perancangan media edukasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pola minum kopi yang sehat. Penelitian pendahuluan dilakukan melalui metode survei dan studi literatur. Platform media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan konsep microblog. Target audiens yang dituju berusia antara 20 – 30 tahun dan berada di wilayah Jabodetabek yang suka berinteraksi lewat media sosial. Desain media secara visual menampilkan kesan hangat, nyaman dan enak diwujudkan melalui warna, elemen visual berupa foto dan vector. Desain secara verbal (how to say) melalui bahasa yang ringan dan membawa suasana santai, nyaman, dan akrab. Strategi penyampaian secara verbal menggunakan bahasa ringan, santai, dan akrab. Informasi disampaikan secara bertahap dan variatif, yaitu: fakta mengenai kopi, risiko berbahaya minum kopi berlebihan dan pola minum kopi yang sehat. Manajemen konten terkait platform melalui penggunaan hashtag yang trending dan relevan, pengaturan posting yang mengacu pada siklus edukasi menghasilkan jadwal posting konten yang terbagi kedalam beberapa edisi untuk satu bulan.

Kata kunci: media edukasi, media sosial, kopi, Instagram, microblog

ABSTRACT

Based on a survey conducted by the author in 2020, the intensity of drinking coffee at a young age is quite high. They consume an average of 1-3 cups of coffee per day. One reason is the lack of information on the dangers of drinking excessive coffee. Therefore, it is necessary to design an educational media regarding the dangers of drinking excessive coffee that reaches young audiences. The design of this educational media aims to provide knowledge about healthy drinking patterns. The preliminary research was carried out through survey methods and literature studies. The social media platform used is Instagram with the microblog concept. The target audience is between 20-30 years old and in the Jabodetabek area who likes to interact via social media. Media design visually displays a warm, comfortable, and pleasant impression through color, visual elements in the form of photos and vectors. Design verbally (how to say) through light language and bring a relaxed, comfortable, and familiar atmosphere. The verbal delivery strategy uses light, relaxed, and familiar language. Information is conveyed in stages and varied, namely: facts about coffee, the dangerous risks of drinking excessive coffee, and healthy drinking patterns. Platform-related content management through the use of trending and relevant hashtags, posting arrangements that refer to the educational cycle resulting in a schedule for posting content that is divided into several editions for one month.

Keyword: educational media, social media, coffee, Instagram, microblog

1. PENDAHULUAN

Kopi tidak sekedar minuman biasa, tetapi telah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang Indonesia. Menurut data International Coffee Organization (ICO), per Januari 2020 konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2019/2020 mencapai 4,9 juta kemasan dan berada di urutan ke-2 sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia setelah Brazil. Survei yang dilakukan oleh penulis pada bulan Februari 2020, mengenai intensitas minum kopi per hari terhadap 115 responden yang berusia antara 21-30 tahun. Hasilnya adalah 52,9% responden mengaku minum kopi 1 gelas per hari, sedangkan 28,9 % responden mengaku minum kopi 2-3 gelas per hari.

Berkaitan dengan intensitas minum kopi, menurut *hallosehat.com* (2017) jika konsumsi kopi lebih dari 2 gelas per hari dan dilakukan terus menerus, pada sebagian orang yang peka terhadap suatu penyakit tertentu dapat memicu resiko yang membahayakan bagi kesehatan. Bahkan merujuk pendapat konsultan kesehatan saluran cerna dan spesialis penyakit dalam RS Cipto Mangunkusumo (RSCM), dr. Ari Fahrial Syam, menyatakan bahwa konsumsi kopi atau minuman berkafein secara berlebihan dapat memicu efek samping yang membahayakan bagi kesehatan, diantaranya dapat menimbulkan kanker, kolesterol, tekanan darah, kekurangan zat besi dan efek samping lainnya, dilansir dari situs *Okezone Lifestyle* (2016). Namun demikian, pengetahuan masyarakat terhadap risiko kesehatan tersebut masih cukup rendah. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Anggitania (2017) dalam penelitiannya yang dilakukan pada 2017 mengenai persepsi risiko terhadap kopi, didapatkan hasil bahwa responden yang mengonsumsi kopi dengan frekuensi 2-3 kali per minggu memiliki persepsi risiko yang cukup tinggi. Sedangkan responden dengan frekuensi konsumsi kopi 6-7 kali per minggu memiliki persepsi risiko yang masih rendah, dengan anggapan mengonsumsi kopi tidak berisiko terhadap kesehatan. Rendahnya angka pengetahuan mengenai bahaya minum kopi

berlebihan menimbulkan kebutuhan media informasi yang mengarah pada edukasi bahaya minum kopi secara berlebihan dan pola minum kopi yang sehat. Target audiens yang dituju adalah masyarakat usia muda dengan rentang 21–30 tahun. Psikografi target audiens adalah kalangan yang meluangkan waktu berinteraksi di media sosial. *Platform* media sosial yang dipilih adalah Instagram. Hal ini sesuai dengan Rina Indrayana (2018), bahwa Instagram merupakan media sosial yang lebih disukai anak muda dibandingkan media sosial lainnya. Penyebaran informasi melalui Instagram banyak yang langsung berdampak kepada masyarakat, terlebih Instagram merupakan media sosial yang berfokus kepada media visual. Berdasarkan data NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram Indonesia per November 2019 telah mencapai 61,6 juta orang dan usia 18-24 tahun adalah grup pengguna paling besar. (Nuranisa Hamdan, 2019, dalam situs *tagar.id*).

Berdasarkan latar belakang di atas, tulisan ini membahas “Perancangan media edukasi untuk audiens usia 21- 30 mengenai bahaya minum kopi secara berlebihan dengan menggunakan *platform* media sosial Instagram”.

2. METODOLOGI

Metode perancangan terdiri dari beberapa tahapan yaitu; *Preliminary research – brainstorming – konsep desain – implementasi*.

Preliminary research atau penelitian pendahuluan merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Melalui *preliminary research* ini diungkap jawaban dari pertanyaan apa, siapa, dimana, dan bagaimana. Aspek-aspek yang diteliti pada tahap ini adalah (1) intensitas minum kopi per hari; (2) kalangan yang mengonsumsi kopi secara berlebihan; (3) risiko yang berdampak pada kesehatan dari minum kopi secara berlebihan; dan (4) pola minum kopi yang sehat. Adapun tahap *preliminary research* ini meliputi beberapa langkah yang

dilakukan, yaitu : objek penelitian, waktu dan lokasi serta metode pengumpulan data.

Objek Penelitian

Objek yang menjadi studi khusus dalam penelitian adalah kopi instan atau kopi *sachet*. Pemilihan kopi instan sebagai objek penelitian berdasarkan hasil dari survei yang telah dilakukan, dimana jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi adalah kopi instan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2020 yang difokuskan di wilayah Jabodetabek.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode survei dan studi literatur.

1) Survei

Survei dilakukan secara online melalui *Google Form* yang bertujuan untuk memperoleh data primer. Form survei disebarkan kepada responden yang berada di wilayah Jabodetabek. Data-data yang diperoleh dari metode survei ini antara lain: (1) intensitas minum kopi per hari; (2) kalangan yang mengonsumsi kopi; (3) jenis kopi yang dikonsumsi; dan (4) alasan mengonsumsi kopi.

2) Studi Literatur

Studi literatur dilakukan pada buku-buku dan artikel jurnal yang membahas tentang fakta-fakta mengenai kopi instan, risiko yang dipicu dari minum kopi secara berlebihan dan pola minum kopi yang sehat. Selain itu, studi literatur juga dilakukan pada jurnal dan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan persepsi terhadap minum kopi.

Pengembangan konsep, dilakukan dengan melalui *brainstorming* yang menghasilkan *mind map* yang dan *moodboard*. Berdasarkan kedua hal ini konsep desain disusun. Konsep desain meliputi; aspek visual, aspek verbal/*How to Say*, aspek strategi edukasi, aspek manajemen *platform* media Instagram.

Sementara implementasi konsep desain meliputi desain untuk *carousel post*, *single post*, *video post* dan *Instagram stories*.

3. LANDASAN TEORI

Edukasi

Kata edukasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *education* yang berarti pendidikan. Menurut Notoatmodjo (2003: 16) pendidikan adalah sebagai segala usaha atau upaya yang sudah direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik kelompok, individu, maupun masyarakat sehingga mereka akan melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan.

Definisi edukasi menurut Ghea Putri (2012: 9), adalah suatu usaha sadar dan secara terus menerus yang dilakukan pemerintah, keluarga, dan masyarakat untuk tujuan mengubah suatu individu menjadi berarah dan lebih baik dalam segala aspek kehidupannya.

Edukasi pada Audiens Usia 21-30 Tahun

Karakter audiens usia 21–30 tahun menurut penelitian Yogrt (2017), diantaranya adalah kebersamaan menjadi nilai utama, memanfaatkan internet sebagai sarana berinteraksi sosial, menyukai topik hiburan dari pada topik literatur atau buku, membeli produk dengan mengutamakan manfaat daripada harga dan lebih mempercayai informasi dari sebayanya.

Oleh karena itu, media sosial merupakan salah satu media informasi yang strategis untuk target audiens usia 21-30 tahun.

Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti *polaroid* dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi

pada orang lain dengan cepat (Aditya, 2015 dalam jurnal penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”). Sementara menurut Bambang Winarso (2015), Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

Fitur – fitur yang ada dalam Instagram yang harus dikelola adalah; foto/gambar dan *caption*. Sedangkan aspek lain yang akan berkaitan dengan efektif tidaknya penyampaian konten melalui Instagram adalah fitur *comment* dan *likes*. Fitur yang akan berkaitan dengan search engine, kemudahan ditemukan dibaca audiens adalah *hashtag*, yaitu fitur yang berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto/*post* dalam satu label.

Salah satu jenis penyampaian konten dalam Instagram adalah *microblogging*, yaitu aktivitas menulis *blog* dalam versi pendek dan sederhana yang menampilkan poin penting saja, dalam hal ini Instagram sebagai tempat publikasi dan medianya (Zaenal Hasidin, 2020).

Elemen Desain Komunikasi Visual

Menurut Sumbo Tinarbuko (1998: 66), desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Secara singkat, Tinarbuko (1998: 66) memahami desain komunikasi visual sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru.

Desain komunikasi visual menurut Kusrianto (2007: 2) adalah suatu disiplin

ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Maka gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Mengacu pada pandangan Sanyoto (2006: 8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep edukasi yang digunakan adalah *microblog* atau *microblogging*. Pemilihan konsep ini mempertimbangkan beberapa hal mengenai karakteristik target audiens dan rentang waktu yang dibutuhkan audiens terhadap suatu konten di Instagram. Konsep ini akan lebih memfokuskan penyampaian edukasi pada inti informasi yang akan disampaikan secara singkat, jelas dan mudah dipahami.

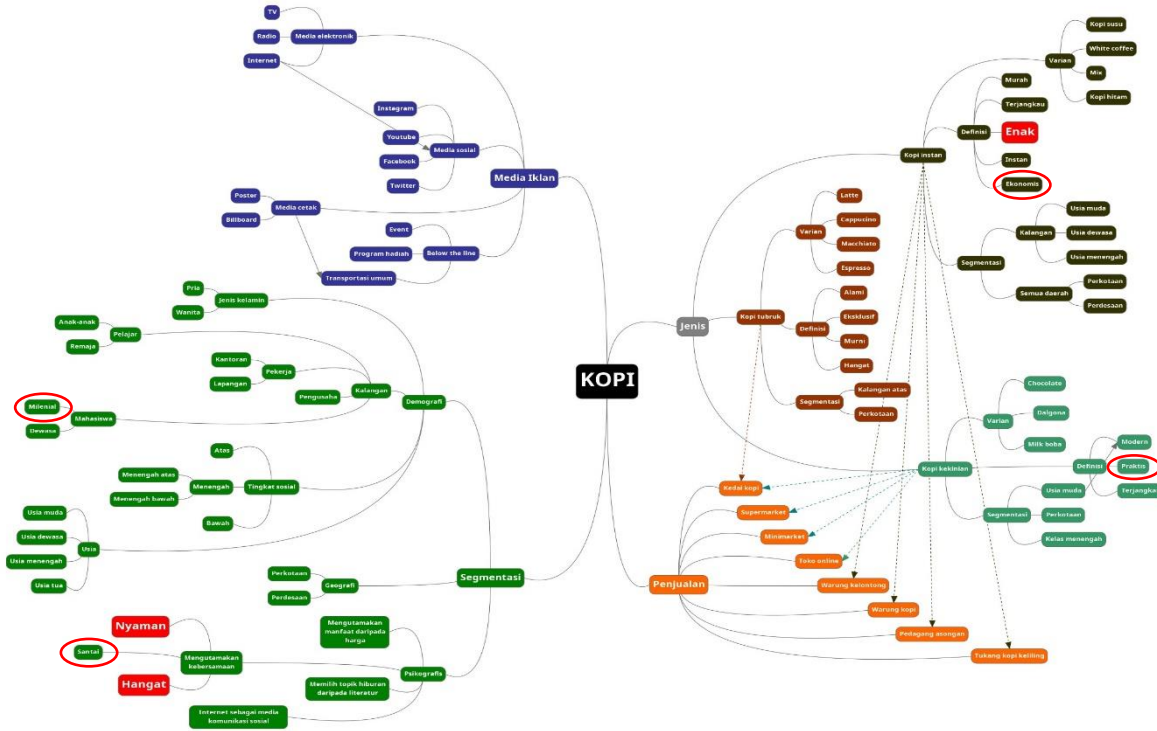
Konsep *microblog* yang akan dirancang memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut;

- 1) Penggunaan tipografi yang besar dan tebal sebagai titik fokus.
- 2) Setiap konten *microblog* yang menggunakan fitur *carousel post* hanya terdiri dari 5 *slide* yang bertujuan agar pesan yang disampaikan cepat ditangkap oleh target audiens dan tidak membutuhkan waktu lama dalam memahami pesan.
- 3) *Slide* ke-5 dalam *microblog* dijadikan sebagai bagian “*Call To Action*” (CTA)

Mind Mapping

Proses *mind mapping* diawali dengan memusatkan pikiran pada “kopi” lalu membaginya dalam empat bagian, diantaranya segmentasi, media iklan, jenis dan penjualan. Beberapa kata kunci yang dipilih yaitu; muda; praktis; hangat; nyaman; ekonomis; santai dan enak.

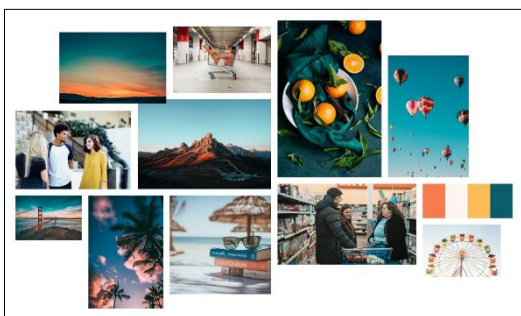
Pemilihan beberapa kata kunci tersebut mengacu pada segmentasi audiens dan objek studi khusus yaitu kopi instan. Kemudian dipilih kembali tiga kata kunci utama yang akan digunakan sebagai dasar konsep perancangan, yaitu; hangat; nyaman dan enak seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Mind map

Moodboard

Moodboard disusun berdasarkan keyword yang telah dipilih dari mind map, yaitu gambar-gambar yang mengandung suasana hangat, enak dan nyaman seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Moodboard

Strategi Verbal

Strategi verbal atau teknik *how to say* yang digunakan adalah bahasa yang ringan, nyaman dan membawa suasana santai. Pemilihan strategi ini sesuai dengan konsep edukasi “peer group”. Pada usia muda seperti ini peran teman dekat sangat besar dalam mempengaruhi persepsi dan

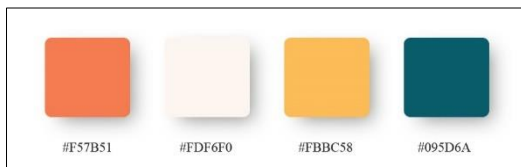
pengambilan keputusan. Karakteristik target audiens usia muda yang cenderung mengutamakan kebersamaan dan mempercayai informasi dari sebayanya. Penggunaan bahasa yang ringan dan santai tujuannya agar audiens merasa sedang mengobrol dengan teman dekat. Sehingga topik berat terasa ringan.

Strategi Visual

Strategi visual ditentukan berdasarkan kecenderungan psikografis target audiens dan hasil mind map. Strategi visual yang digunakan adalah menggunakan visualisasi yang mengandung suasana hangat, nyaman dan enak. Hal ini akan memungkinkan penyampaian pesan yang kritis, namun bisa dirasakan dengan ringan dan positif.

Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan edukasi ini adalah warna merah (#F57B51), putih (#FDF6F0), kuning (#FBBC58), dan biru (#095D6A) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, warna-warna tersebut dapat memberikan suasana hangat, enak dan nyaman.



Gambar 3. Warna

Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan dalam adalah tipografi yang memiliki keterbacaan yang jelas, maka dipilih jenis *sans serif*. Jenis tipografi ini memiliki anatomi yang sederhana dan geometris sehingga dapat menimbulkan kesan yang rapi, ringan dan terpercaya. Sementara *font* yang digunakan adalah Proxima Nova Alt *extrabold* dan *regular* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Font Proxima Nova Alt

Proxima Nova Alt *extrabold* digunakan sebagai teks utama, sedangkan Proxima Nova *regular* digunakan sebagai teks kedua atau teks pendukung serta teks pada *header* dan *footer*.

Teks Verbal

Teks atau kalimat verbal ini akan digunakan sebagai *copywriting* yang dicantumkan dalam desain *microblog*. Adapun kalimat-kalimat verbal tersebut adalah sebagai berikut;

- a) *Ngopi yang aman sehari berapa gelas sih? Ngopi yang aman dan gak mengganggu kesehatan adalah 1-2 gelas sehari.*

Kalau ngopi udah lebih dari 2 gelas sehari, kemungkinan akan memicu beberapa masalah kesehatan. "Masalah kesehatan ini bisa penyakit biasa atau bahkan penyakit serius lho". Yuk, jadwalkan minum kopi yang teratur!

- b) *Imbangi minum kopi dengan minum air putih. Kopi memiliki sifat peluruh kencing.*

Sifat ini dapat merangsang ginjal mengeluarkan banyak air melalui urin. Hal ini memungkinkan tubuh kekurangan cairan alias dehidrasi. Maka sebaiknya diseimbangi dengan minum air putih. Misalkan lu minum 1 gelas kopi, maka setelah itu sebaiknya lu minum 2 gelas air putih, Sob. Yuk, minum air putih! Jangan ngopi dulu.

- c) *Kopi dan kandungan gula. Di dalam sebungkus kopi instan bisa mengandung gula sebanyak 1 sendok makan, lho. Jumlah gula sebanyak ini bisa membahayakan kesehatan lu, Sob. Salah satunya dapat memicu penyakit serius seperti diabetes. Maka, ngopi yang aman adalah gak lebih dari 2 gelas sehari. Yuk, jadwalkan minum kopi yang teratur!*

- d) *Ngopi juga bisa mempengaruhi kualitas tidur. Kopi yang dapat memberikan tambahan energi bagi tubuh ternyata bisa mempengaruhi kualitas tidur lu, Sob.*

Hal ini akan terjadi kalau lu ngopi diatas jam 2 siang dan dilakukan terus-menerus. Karena kafein akan membuat tubuh lu tetap segar dan terjaga hingga malam hari. Maka dari itu, ngopi yang aman lebih baik dilakukan di pagi hari dan cukup segelas aja. Yuk, minum kopi di pagi hari!

- e) *Ini beberapa minuman alternatif pengganti kopi. Walaupun kopi, tapi beberapa minuman alternatif ini punya manfaat yang mirip dengan kopi, Sob. Minuman apa aja, sih, yuk geser: (1) Teh*

Hijau, (2) Air Lemon, (3) Cokelat Hangat, (4) Susu Kedelai. Beberapa minuman itu jelas lebih sehat dan aman ya, Sob. Yuk, cobain minuman-minuman sehat tadi!

Elemen Visual

Elemen visual menggunakan jenis visual berupa foto dan elemen vektor yang berhubungan dengan informasi dari desain yang dirancang. Foto yang digunakan adalah foto yang membawa suasana hangat, enak, dan nyaman sehingga membawa “positif vibes”. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5. Pengeditan foto dilakukan pada bagian pencahayaan dengan mengubah warna cahaya dengan warna yang digunakan dalam desain.



Gambar 5. Elemen visual foto

Adapun elemen vektor yang digunakan adalah ilustrasi bergaya *artline*, karena gaya ilustrasi ini dapat menggambarkan suasana yang santai dan memberikan kesan yang positif seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Elemen visual vektor

Call To Action (CTA)

CTA digunakan agar target audiens dapat memberikan beberapa tindakan terhadap *post* Instagram seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7. Adapun CTA yang dibuat yaitu;

- 1) “Like jika suka dengan konten ini”
- 2) “Comment jika ada pertanyaan”
- 3) “Bagikan biar semua orang tau.”
- 4) “Simpan untuk dibaca nanti”



Gambar 7. Call To Action (CTA)

Selain itu, CTA juga disertakan pada bagian halaman *profil* Instagram. CTA yang disertakan dibagian ini adalah informasi kontak akun yang digunakan jika ada suatu hal yang ingin ditanyakan audines dan bersifat personal.

Desain Microblog



Gambar 8. Desain *microblog*

Desain Single Post



Gambar 9. Desain *single post*

Desain Video Post



Gambar 10. Desain *video post*

Desain Instastory



Gambar 11. Desain *instastory*

Akun dan Bio Instagram

Username yang dipilih adalah “bukancumangopi”. Tujuan pemilihan nama ini agar nama akun dapat mudah diingat oleh audiens yang sangat familiar dengan kebiasaan *ngopi*. Sementara untuk posisi akun atau “*siapa*” yang memberikan informasi edukasi ini adalah sebagai *Coffee Blogger*. Pemilihan *Coffee Blogger* dapat

dipercayai sebagai orang atau pihak yang mengetahui segala sesuatu tentang kopi sehingga isi informasi dapat diterima oleh audiens. Selain itu, sebagai tambahan informasi, maka harus tertera bio yang sesuai. Akun dan bio Instagram ditunjukkan pada Gambar 12.



Gambar 12. Akun dan bio Instagram

Caption dan Hashtag

Caption yang digunakan tidak terlalu panjang dan dengan penuturan kata yang netral (tidak sebagai orang pertama atau orang kedua). Penggunaan *hashtag* (#) juga memiliki beberapa hal yang diperhatikan seperti menyembunyikan di bagian bawah *caption*, dan menggunakan *hashtag* yang relevan dan tepat dengan melakukan riset *hashtag* sebelum digunakan seperti ditunjukkan pada Gambar 13.



Gambar 13. *Caption* dan *hashtag*

Riset *Hashtag*

Teknik riset *hashtag* yang dilakukan adalah ;

- 1) Riset dengan fitur pencarian Instagram. Penulis melakukan riset dengan mencari *hashtag-hashtag* yang relevan pada kolom pencarian Instagram dan memilih *hashtag* dengan jumlah *post* diatas 10.000 dan dibawah 1 juta. *Post* yang menggunakan *hashtag* dengan jumlah dibawah 1 juta *post* akan lebih besar kemungkinan *post* tersebut dijangkau oleh pengguna yang mencari melalui *hashtag*.
- 2) Riset *hashtag* yang digunakan oleh *top post*. Penulis mengambil beberapa *post* yang berada pada *top post* dan memilih beberapa *hashtag* yang cukup relevan dan popular pada *top post*.

Berdasarkan dua cara tersebut, maka didapatkan 10 *hashtag* yang dipakai dalam setiap *post* yang berisi konten edukasi dan ditampilkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Penggunaan *hashtag*

Tema Post	No	Hashtag Utama	Jumlah Post (>)
Konten Fakta Tentang Kopi	1	#edukasi	611.000
	2	#edukasiinstagram	39.200
	3	#instajurnal	153.000
	4	#kontenkreitor	60.200
	5	#kontenpositif	10.400
	6	#kopilokal	316.000
	7	#kopiinspirasi	13.700
	8	#penikmatkopi	352.000
	9	#literasidigital	28.000
	10	#microblog	102.000
Konten Risiko Berbahaya Minum Kopi berlebihan	1	#edukasi	611.000
	2	#edukasiinstagram	39.200
	3	#kontenbaik	13.100
	4	#kontenkreitor	60.200
	5	#postinganhits	39.800
	6	#jurnalgram	29.900
	7	#kopiinspirasi	13.700

	8	#penikmatkopi	352.000
	9	#literasidigital	28.000
	10	#tahukahkamu	128.000
Konten Pola Minum Kopi yang Sehat	1	#edukasi	611.000
	2	#polahidupsehat	234.000
	3	#sehatitumahal	406.000
	4	#secangkirkopi	60.200
	5	#kontenpositif	10.400
	6	#kopipagi	267.000
	7	#kopiinspirasi	13.700
	8	#penikmatkopi	352.000
	9	#janganlupangopi	73.600
	10	#sehattanpaobat	281.000

Posting Planner

Posting planner bertujuan agar *engagement* dan keaktifan akun Instagram dapat terjaga. Perencanaan *posting* konten edukasi dibagi dalam beberapa edisi, dimana setiap edisi dilakukan selama 1 bulan sebagai waktu yang tepat untuk menyampaikan edukasi kepada usia muda, lalu *posting* dilakukan sebanyak 4 kali dalam satu pekan. Dengan demikian, dalam 1 bulan terdapat 16 *post* yang menjadi konsep edisi pertama.

Tabel 2. *Posting planner*

Bulan	Post (per pekan)			
	Pekan 1	Pekan 2	Pekan 3	Pekan 4
Ke-1	Microblog	Microblog	Microblog	Microblog
	Video post	Single post	Single post	Video post
	Microblog	Microblog	Microblog	Microblog
	Single post	Video post	Single post	Transisi
Transisi: Kuis dan Games				
Ke-2	Transisi	Single post	Video post	Single post
	Microblog	Microblog	Microblog	Microblog
	Video post	Single post	Single post	Single post
	Microblog	Microblog	Microblog	Transisi
Transisi: Quotes dan Games				
Ke-3	Transisi	Single post	Video post	Single post
	Microblog	Microblog	Microblog	Microblog

	Video post	Single post	Single post	Single post
	Microblog	Microblog	Microblog	Transisi
Transisi: <i>Tips & Trick</i> dan Kuis				

5. KESIMPULAN

Perancangan media edukasi ini dapat dilakukan melalui beberapa proses yang diawali dari pengumpulan data-data, pengembangan konsep desain, hingga proses kreatif. Desain media secara visual menampilkan kesan hangat, nyaman dan enak melalui warna, sementara secara verbal (*how to Say*) menggunakan bahasa yang ringan dan membawa suasana santai, diwujudkan ke dalam bentuk *microblog* dengan menggunakan elemen visual berupa foto dan vektor yang telah di-*edit* sedemikian rupa untuk menghadirkan suasana hangat, akrab, dan positif. Pemilihan font yang digunakan adalah jenis *sans serif* yang memiliki anatomi sederhana dan geometris sehingga menimbulkan kesan yang rapi, ringan dan terpercaya.

Edukasi melalui Instagram ini dapat berjalan dengan baik dan mendapat respon yang positif. Namun, Instagram tidak sepenuhnya menjadi media yang efektif dalam menyampaikan suatu edukasi jika tidak memperhatikan beberapa hal, antara lain; manajemen konten yang meliputi penulisan *caption* dengan penggunaan bahasa yang akrab dan ringan, penggunaan *hashtag* yang *trend* dan relevan, pengaturan *posting* yang mengacu pada siklus edukasi sehingga menghasilkan jadwal *posting* konten yang terbagi kedalam beberapa edisi dimana setiap edisi dilakukan dalam waktu satu bulan dan diatur secara sistematis dalam *posting planner*.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. (2015). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Jurnal Penelitian Vol 2, No. 2. Pekanbaru, Indonesia: Jurnal FISIP Universitas Riau.

- Edwin, Y. (2017). *Menguak perilaku milenial akar rumput di Indonesia*. Penelitian Yogrt. Diakses pada 2 September 2020, dari <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/menguak-perilaku-milenial-akar-rumput-di-indonesia>
- Hasidin, Z. (2020). *Buat Microblog di Instagram*. Instagram Post. Diakses pada 2 September 2020, dari https://www.instagram.com/pB9_VyhWlj-T/?igshid=tcgdlukwna2t
- Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta, Indonesia: PT Rineka Cipta.
- Putri, G. (2012). *Pengembangan Game Edukasi Pengenalan Nama Hewan Dalam Bahasa Inggris Sebagai Media Pembelajaran Siswa Sd Berbasis Macromedia Flash*. Yogyakarta, Indonesia: Lumbung Pustaka UNY.
- Sanyoto, Ebd, S. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta, Indonesia: Dimensi Press.
- Tinarbuko, S. (1998). *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Tesis. Bandung, Indonesia: ITB.
- Winarso, B. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*. Diakses pada 2 Juli 2020, dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>