

PERANCANGAN VISUAL SOSIAL MEDIA DAUR BAUR SEBAGAI SARANA PROMOSI

Fikri Haikal¹, Andreas Takdare², Arif Handoko³, Imron Khasani⁴
hfikrihaikal@gmail.com andretakdare@gmail.com web7crawler@gmail.com,
imron.khas28@gmail.com

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: *Daur Baur is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) that focuses on utilizing paper waste to create products with commercial value such as notebooks, envelopes, hangtags, and calendars. One form of visual identity is through promotional media like Instagram and TikTok, as these platforms help establish a distinctive characteristic for the product and build consumer trust regarding the existence of the business. Additionally, designing promotional social media visuals in the form of digital media as the main medium, along with supporting media, can help expand the promotion of the Daur Baur MSME.*

Key: *WordsRecycling, MSME Promotional Media, Visual Identity*

Abstrak: Daur Baur merupakan suatu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pemanfaatan limbah kertas yang dimanfaatkan untuk menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual seperti note book, amplop, hangtag, dan kalender. Salah satu bentuk dari identitas visual adalah dengan memiliki sebuah media promosi seperti Instagram dan TikTok, karena dengan adanya media promosi maka sebuah produk memiliki ciri khas serta dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen mengenai eksistensi atau keberadaan dari sebuah usaha. Selain itu perancangan visual sosial media promosi berupa media digital sebagai media utama yang disertai media pendukung guna memperluas promosi dari UMKM Daur Baur.

Kata Kunci: Daur Ulang, Media Promosi UMKM, Identitas Visual

PENDAHULUAN

Di Indonesia, akses internet melalui telepon seluler sudah tersebar luas, memungkinkan orang untuk terhubung kapan saja dan di mana saja. Kemajuan teknologi komunikasi yang cepat telah mengubah lanskap media, menggabungkan platform cetak, elektronik, dan online. Evolusi ini memberdayakan individu untuk dengan mudah membuat blog pribadi atau situs web. Platform media sosial juga memiliki dampak besar dalam kehidupan sehari-hari, menciptakan budaya ekspresi bebas, pembaruan waktu nyata, dan interaksi yang aktif, tidak hanya bagi individu tetapi juga untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), lembaga, dan organisasi.

UMKM memainkan peran kunci dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, terutama di negara berkembang, dengan menciptakan lapangan kerja dan menjadi sumber penghasilan penting. Namun, UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti modal terbatas, kesulitan pemasaran, dan kurangnya akses informasi pasar. Untuk bersaing di pasar global, UMKM perlu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku bisnis yang terus berubah. Berdiri pada tahun 2021, Daur Baur adalah contoh UMKM yang fokus mengubah limbah kertas menjadi produk bernilai tinggi seperti buku catatan, amplop, label gantung, dan kalender. Secara historis, Daur Baur mengandalkan media cetak tradisional seperti spanduk, poster, dan selebaran untuk promosi. Namun, keberadaan mereka di platform media sosial seperti Instagram belum dimanfaatkan sepenuhnya dan kurang menarik secara visual, yang mengakibatkan keterlibatan dan lalu lintas pengunjung yang minim. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kehadiran media sosial Daur Baur untuk efektif mempromosikan produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi promosi media sosial saat ini oleh Daur Baur, mengidentifikasi tantangan yang ada, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, Daur Baur bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

TINJAUAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dimana pesan dibentuk, disampaikan, diterima, dan diolah oleh individu atau antara beberapa individu untuk tujuan tertentu. Definisi tersebut menyiratkan bahwa komunikasi adalah serangkaian langkah yang melibatkan pembentukan, pengiriman, penerimaan, dan pengolahan pesan. Menurut Hovland, Jains, dan Kelley, komunikasi adalah proses dimana seseorang, yang disebut sebagai komunikator, mengirimkan rangsangan, biasanya dalam bentuk kata-kata, dengan maksud untuk membentuk perilaku individu lain yang disebut sebagai audien. Proses ini melibatkan penyampaian berbagai informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lainnya menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, dan angka. Pendapat Wibowo menyatakan bahwa komunikasi adalah tindakan menyampaikan pikiran, konsep, dan keinginan kita kepada orang lain, serupa dengan seni mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan sarana mengkomunikasikan ide, cerita, konsep dan informasi melalui penglihatan. R. Buckminster Fuller, perancang dan arsitek yang menciptakan kubah geodesik, berpendapat bahwa desain komunikasi harus mampu memenuhi kebutuhan manusia dan bukan sekadar memuaskan keinginan pribadi. Oleh karena itu, sebuah karya desain komunikasi visual dianggap berhasil jika ide, cerita, atau informasi yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh penonton atau pengamatnya. Sebagai hasilnya, seorang desainer komunikasi visual perlu memiliki kemampuan untuk memahami cara berpikir dan bereaksi kebanyakan orang yang menjadi target audiensnya.

Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menggerakkan atau memperluas aktivitas tertentu, seperti meningkatkan volume perdagangan atau memajukan sektor usaha. Istilah "promosi" berasal dari bahasa Inggris "promo" yang berarti memperluas atau meningkatkan. Dalam konteks penjualan, definisi ini mengacu pada strategi untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai alat dan teknik. Promosi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen tentang produk, hal tersebut akan memengaruhi seberapa besar uang yang mereka bersedia untuk menghabiskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut (Rini, 2012).

Media Sosial

Media sosial adalah platform di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki seringkali menjadi bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh individu di seluruh dunia (Afriani, 2011:24). Media sosial daring merupakan saluran yang dibuat untuk mendukung interaksi sosial secara interaktif berbasis teknologi internet, yang mengubah cara informasi disebarkan dari model sebelumnya yang hanya bersifat monolog (dari satu pihak kepada banyak orang) menjadi dialog melalui jejaring sosial (antara banyak individu dengan banyak individu).

Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata "insta" yang merujuk pada instan atau cepat, serta "gram" yang berasal dari "telegram". Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengambil dan membagikan foto kepada teman-teman mereka. Fitur kamera Polaroid di Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto secara langsung dan membagikannya kepada teman dan pengikut mereka. Seperti halnya telegram yang mengirimkan informasi dengan cepat, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengirimkan informasi dalam bentuk foto kepada orang lain. Instagram memiliki tampilan 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu; 1) Home Page. 2) Comments. 3) Explore 4) Profil. 5) News Feed.

TikTok

TikTok, sebuah aplikasi media sosial yang sedang populer saat ini, telah menarik banyak perhatian pengguna media sosial karena atmosfernya yang unik dibandingkan dengan platform lainnya. Aplikasi ini didirikan oleh perusahaan teknologi bernama ByteDance pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming. Awalnya, TikTok diluncurkan di China pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Namun, popularitasnya meroket dan Zhang Yiming kemudian berusaha memperluas jangkauan pasar TikTok secara internasional. Langkah awalnya adalah pada tahun 2017 dengan mengakuisisi Musical.ly dan mengubah nama Douyin menjadi TikTok agar lebih mudah diingat dan dikenali.

METODE

Untuk "Perancangan Visual Sosial Media Daur Baur Sebagai Sarana Promosi" menggunakan Instagram Feed dan TikTok, informasi tentang promosi Daur Baur dan produk yang dijual akan dikemas dengan pendekatan visual yang menarik dan informatif. Melalui Instagram Feed, dan Tiktok akan menyajikan konten visual yang estetik dan relevan, menampilkan produk-produk unggulan Daur Baur seperti notebook, amplop, hangtag, dan kalender yang diproduksi dari limbah kertas. Setiap posting akan dirancang untuk menarik perhatian audiens target dengan gaya desain yang konsisten dan memikat. Di platform TikTok, penulis akan menggunakan video pendek untuk memberikan informasi yang dinamis tentang proses produksi, nilai tambah produk, serta keunggulan dan manfaat penggunaan produk-produk Daur Baur. Video-video ini akan dirancang agar menghibur dan edukatif, menarik minat pengguna TikTok yang aktif dalam mengeksplorasi konten baru. Melalui kedua platform ini, Penulis bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk berkelanjutan dari Daur Baur, serta mendorong interaksi yang lebih besar dari masyarakat luas terhadap kampanye promosi Sosial Media. Perancangan Visual Sosial Media ini diharapkan dapat membantu Daur Baur memanfaatkan potensi penuh dari media sosial dalam memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka dalam industri yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

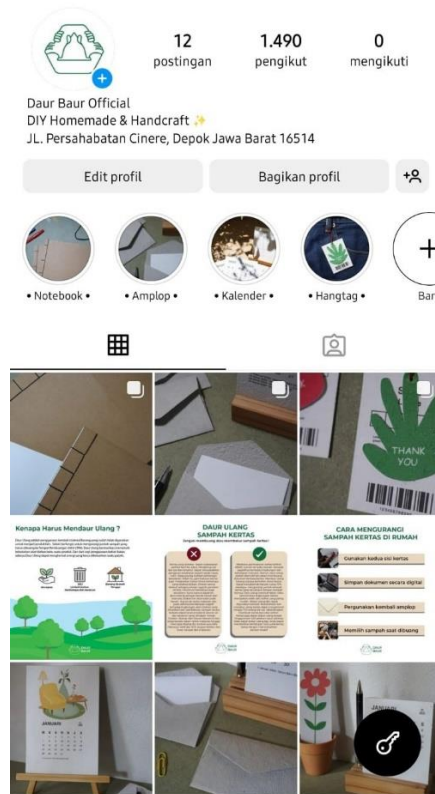
Daur Baur adalah usaha UMKM kerajinan tangan (Handcraft) yang didirikan pada tanggal 1 Mei 2021 di Jl. Persahabatan No.3, Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Usaha ini didirikan oleh Zafrudin dengan dukungan dari Saifiko Herli dan Arif Dwiprastyo sebagai produsen produk, serta Agung Putri Lestari sebagai pengelola keuangan dan Muhamad Hafiz sebagai admin media sosial. Tujuan utama Daur Baur adalah untuk mengurangi penumpukan sampah di setiap rumah dan lingkungan, serta memberikan nilai ekonomi dan kreatif pada sampah. Daur Baur menawarkan produk buatan tangan seperti : 1. *Note Book* 2. *Amplop* 3. *Hangtag* 4. *Kalender* yang bertujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap barang daur ulang dan lingkungan.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan penulis, Terhadap Usaha Umkm Daur Baur adalah

- Kekuatan (*Strengths*) Memiliki Produk yang ramah lingkungan.
- Kelemahan (*Weaknesses*) Media Sosial yang kurang aktif dan tampilan visual yang kurang menarik, Harga produk yang begitu murah.
- Peluang (*Opportunities*) Pengolahan limbah sampah menjadi barang yang bernilai ekonomis, Produk daur ulang sampah mulai banyak diminati masyarakat.
- Ancaman (*Threats*) Dengan Banyaknya pesaing baru yang muncul karna sudah banyak yang mempelajari cara mendaur ulang.

Perancangan visual sosial media Daur Baur sebagai sarana promosi, Penulis menganalisis Desain yang dibuat sebelumnya, pada feed Instagram, hanya mendapat sedikit like dan komentar per postingan karena tidak menerapkan prinsip alur kerja desain saat membuat karya, sehingga desain tampilan terlihat tidak menarik. Oleh karena itu penulis berencana untuk mendesain ulang feed Instagram dan Tiktok menambahkan materi promosi khususnya.

Feed Instagram dianggap sebagai salah satu media periklanan yang paling efektif dan efisien untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, tampilan visual dalam feed Instagram harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan visual yang menarik dan konten yang relevan, konsumen akan lebih cenderung untuk mengunjungi profil perusahaan, berinteraksi dengan konten, dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap gambar, video, dan teks yang diposting di feed Instagram mereka tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang jelas dan menggugah minat konsumen. Bagian hasil dan pembahasan menyoroti poin-poin penting, ide-ide, atau membuat konsep.



Gambar 1. *Feed* Instagram

Dengan banyaknya pengguna TikTok, perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk memperbaiki manajemen produk atau layanan mereka. Konten yang kreatif dan menarik di TikTok bisa membantu perusahaan menjangkau lebih banyak orang dan membuat Promosi pemasaran yang berkesan. Dengan strategi yang tepat, TikTok bisa membantu perusahaan memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Uraian Video Tiktok

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No.	Deskripsi	AGS 2023			SEPT 2023			OKT 2023			NOV 2023			DES 2023			JAN 2024			FEB 2024			MAR 2024			KET.	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		3
I	Pengarahan	23																								23 Agustus 2023	
II	Batas Penyerahan Pengajuan Formulir Tugas Akhir dan 3 Judul Proposal / Outline Tugas Akhir				12																						12 September 2023
III	Proses Pemilihan Judul Oleh Ketua Program Studi DKV & Konsentrasi Desain Multimedia				13-20																						13 - 20 September 2023
IV	Pembagian Surat Pembimbingan				25																						25 September 2023
V	Proses Pembimbingan					1	2	3	4	5	6	7															26 September - 11 November 2023
VI	Penjadwalan Sidang Preview											13															13 - 18 November 2023
VII	Sidang Preview											20-30															20 - 30 November 2023
VIII	Lanjutan Proses Pembimbingan											8	9	10	11	12	13	14									27 November 2023 - 15 Januari 2024
IX	Pendaftaran Sidang Koloquium																		15 - 25								15 - 25 Januari 2024
X	Sidang Koloquium																			25 - 20							25 Januari - 20 Februari 2024
XI	Sidang Yudicium																					20 - 20					25 Februari - 20 Maret 2024

KESIMPULAN

Untuk menciptakan konsep promosi yang menarik dan mudah diingat di media sosial, penulis perlu menggunakan desain yang menarik, teks singkat dan jelas, gambar atau video yang memikat, pola visual yang konsisten, serta elemen desain dan narasi yang kuat, seperti yang dilakukan Daur Baur dengan konten konsisten, interaksi aktif, dan posting teratur di Instagram dan TikTok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan pengantar karya tugas akhir dengan tepat waktu. Laporan tugas akhir ini merupakan persyaratan dalam mengikuti Ujian Akhir Program Studi Strata 1. Laporan ini berjudul “PERANCANGAN VISUAL SOSIAL MEDIA DAUR BAUR SEBAGAI SARANA PROMOSI” Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan tugas akhir ini Kepada : Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir. Kepada orang tua penulis, bapak Rahmat Hidayat dan ibu Nuryati yang selalu mendoakan dan mendukung penuh penulis sampai kini sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. M. Nuh S.E., M.Si selaku Wakil Ketua II Bidang Bidang Administrasi dan Keuangan & Penanggung Jawab Pelaksana, Tugas STDI, Andreas BN Takdare, ST., MT selaku Dosen Pembimbing Kepada teman-teman dari Sekolah Tinggi Desain InterStudi yang banyak memberikan pelajaran dan pengalaman bagi penulis. Kepada Zafrudin selaku pemilik dari Daur Baur yang sudah membantu dan memberikan kesempatan untuk menjadikan Daur Baur sebagai model klien penulis. Kepada Muhammad hafiz, Agung Putri Lestari yang telah memberikan banyak bantuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Pada penyusunan tugas akhir ini penulis telah menyusun dengan sabaik mungkin, dan menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih ada kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik, dan saran, maupun masukan agar laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

DAFTAR RUJUKAN

Jurnal :

Harumike, A. N. Y. D. N. SEJARAH PERKEMBANGAN DAN IMPLIKASI INTERNET PADA MEDIA MASSA DAN KEHIDUPAN MASYARAKAT.

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.

Redi Panuju, R. PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu.

Effendy, O. U. (2011). Ilmu komunikasi teori dan praktek.

Rio, A. O. (2017). Kajian Budaya Visual Dalam Ilmu Komunikasi: Posisi Dan Metode Penelitian. *Sociae Polites*, 195-206.

Dewabroto, S. G. (98). Persen Anak dan Remaja Tahu Internet.

Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 702-714.

Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).

Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*. Media Pressindo.

Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).

II, B. (2012). Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan Management Science & Engineering. Kevin mulai mengenal startup sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, kevin. *Sejarah*, 10.

Astuti, D. A., Susilawati, S., Sari, D. E. A., Sitanggang, T. W., Rini, A. V. P., Ratna, R., ... & Putri, I. M. (2023). Promosi Kesehatan Untuk Bidan.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.