

PERANCANGAN MICROBLOG INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA EDUKASI KELAS BISNIS ONLINE TOKO BAHAN KUE QONAAHSHOP

Yanis Trisnawati Putri¹, Meirina Lani Anggapuspa²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
yanis.17021264060@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
meirinaanggapuspa@unesa.ac.id

Abstract

Pandemi covid-19 di awal tahun 2019 memaksa masyarakat untuk melakukan perubahan kebiasaan. Pemberlakuan PSBB di berbagai daerah mengakibatkan pertumbuhan ekonomi terhambat. Secara umum peluang bisnis termasuk UMKM tidak terbatas. Kemampuan untuk membaca pasar memerlukan riset mendalam. Kelas bisnis online tobaku Qonaahshop hadir untuk membantu para pelaku usaha memenangkan kompetisi di saat pandemi. Agar materi yang disampaikan dalam kelas dapat dipelajari dan diakses dengan mudah microblog dipilih sebagai media edukasi kelas bisnis online tobaku Qonaahshop. Microblog Instagram yang dibuat berupa feed Instagram berukuran 1:1 dengan resolusi 1080x1080 px dengan 11 tema sesuai materi kelas bisnis online. Desain microblog memuat ilustrasi dan tulisan. Microblog hanya salah satu dari media edukasi, media lain yang dapat dikembangkan pada perancangan selanjutnya adalah video teaser, website, komikstrip, dan animasi.

Keywords: Perancangan, Media Edukasi, *Microblog*, Instagram, Bisnis online

At the beginning of 2019 COVID-19 pandemic changed people's habits. The implementation of PSBB in various regions has hampered economic growth. UMKM economic movement is limited. The ability to read the market requires in-depth research. The online "Tobaku Qonaah Shop" business class is present to help business people winning the competition during the pandemic. The microblog was chosen as an educational medium for the online business class of "Tobaku Qonaah Shop" so that the material presented in class can be studied and accessed easily. The microblog can also be implemented on Instagram in the form of a 1:1 Instagram feed with a resolution of 1080 x1080px with 11 themes according to online business class material. The microblog design includes illustrations and writing. The Microblog is only one of the educational media. Furthermore, microblogs can be developed into various other educational media such as teaser videos, websites, comic strips, and animations.

Keywords: Design, Educational Media, *Microblog*, Instagram, Online Business.

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 di awal tahun 2019. Memaksa seluruh masyarakat melakukan perubahan kebiasaan atau yang biasa kita sebut dengan new normal. Dampak negatif dari pandemi covid-19 ini adalah terhambatnya pertumbuhan bisnis. Untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis memerlukan ruang untuk pameran atau promosi. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan *physical distancing* menjadi penghalang pertumbuhan bisnis. Secara umum peluang bisnis termasuk UMKM sebenarnya tidak terbatas. Peluang UMKM untuk memenangkan pasar masih terbuka luas meskipun sedang dalam masa pandemi covid-19 karena bidang apapun dapat dijadikan usaha. Sedangkan tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM saat ini adalah pesaing yang memiliki inovasi dan kreativitas. (Marlinah, 2020). Untuk dapat memenangkan pertarungan maka dibutuhkan ide, ketrampilan, dan keahlian yang dapat dijual. Inovasi dan peningkatan pelayanan dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi UMKM dipasar lokal, maupun bersaing di pasar internasional. Kemampuan untuk membaca pasar dan menciptakan peluang memerlukan riset mendalam.

Hal ini yang mendasari pemilik dari Qonaahshop yakni ibu Lery Dian Andriani untuk membuka kelas bisnis *online* bagi pelanggan tokonya. Qonaahshop merupakan toko bahan kue yang berlokasi di kecamatan Pare kabupaten Kediri. Meski terletak di kabupaten, toko ini terus bertumbuh bersama dengan UMKM yang ada di Pare khususnya bidang kuliner. Pemasaran produk dari Qonaahshop sudah menjangkau seluruh Indonesia dengan melakukan penjualan secara *online* maupun *offline*. Melalui kelas bisnis *online* ini bu Lery menjawab sekaligus melakukan inovasi dalam hal promosi. Dengan dibukanya kelas bisnis *online* ini menjawab permintaan dari para pelanggan bu Lery yang ingin belajar berbisnis. Selain itu, secara tidak langsung dengan dibukanya kelas *online* ini juga membangun relasi yang baik antara bu Lery dengan pelanggan. Relasi yang baik kedepannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan produk dari Qonaahshop. Kelas bisnis *online part 2* ini dibuka pada bulan Januari 2021, *part 1* sudah

selesai dilakukan di tahun sebelumnya secara *offline*. Kelas bisnis berlangsung di Whatsapp grup 2 kali dalam seminggu. Ini dilakukan mengingat kondisi masih belum memungkinkan untuk melakukan kegiatan pengumpulan massa. Kelas berlangsung selama 90 menit teknis pelaksanaan dibagi menjadi dua sesi yakni sesi materi dimana admin grup membagikan materi yang sudah disiapkan. Kemudian dibuka sesi diskusi dan tanya jawab. Pada sesi diskusi dan tanya jawab peserta bisa berbagi pengalaman juga bertanya tentang masalah yang seputar usaha. Ketika grup aktif ratusan pesan masuk secara bergantian sehingga materi yang berada di chat sebelumnya tenggelam. Sangat disayangkan mengingat materi yang dibagikan merupakan materi berkelanjutan yang satu sama lain masih berkaitan. Dari hasil evaluasi dengan membagikan kuis menunjukkan adanya kesulitan dalam pemahaman materi atau ketika peserta ingin melihat ulang materi yang sudah dibagikan. Ini terjadi karena di Whatsapp grup chat tertimbun dengan chat yang lain. Peserta kelas ini berjumlah 50 orang lebih untuk memudahkan mengingat dan memahami materi dibagikan sample berupa infografis dengan judul “Cemerlang dalam manajemen waktu”. Dari 40 responden, 20 responden menuliskan jika infografis membantu mereka untuk memahami materi dari pada mereka harus membaca ulang materi di grup. Sedangkan untuk memudahkan peserta kelas *online* menemukan materi maka dibutuhkan media yang bisa menampilkan dan menyimpan data yang bisa diakses siapa saja dan kapan saja. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dibutuhkan *platform* yang dapat menampilkan informasi secara singkat dan padat. Untuk memudahkan peserta mendapatkan materi yang dibutuhkan, Instagram dipilih karena merupakan media sosial populer untuk berbisnis.

Hal ini dikarenakan Instagram dapat digunakan untuk menyimpan gambar dan bisa menampilkan tulisan yang memudahkan peserta mendapat materi. Dikutip dari studi IPSOS menemukan hasil survei bahwa 90% pengguna Instagram menggunakan media sosial tersebut untuk berkomunikasi berkaitan dengan bisnis. Ia juga menuturkan jika 76% pengguna Instagram membeli dari sebuah *brand* setelah

mengetahui dari Instagram (www.cnbcindonesia.com, 2019). Para pelaku bisnis memanfaatkan luasnya pengguna Instagram sebagai salah satu media promosi untuk menawarkan dan memasarkan produknya. Peluang ini juga dapat diambil oleh Qonaahshop untuk meningkatkan Instagram *insight* mereka. Karena keterbatasan Instagram dalam menampilkan teks maka *microblog* dipilih agar materi kelas dapat dipahami dengan cepat dan mudah. *Microblog* dapat dibuat dengan berbagai format. Bisa berisi gambar, audio, video dan teks. Konten pendek yang dibuat untuk *microbloging* bertujuan memudahkan pembaca untuk mendapatkan informasi secara cepat dan padat. Dilansir dari Sprout Social, *microbloging* adalah pembuatan post atau pesan singkat di web atau *platform* media sosial (www.glints.com). Bukan hanya berbagi ilmu tentang bisnis secara *online*, melalui *microblog* Qonaahshop juga dapat memaksimalkan promosi. Perancangan terdahulu yang relevan dengan perancangan ini adalah yang disusun oleh Stevani Meidi Nugraha dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Sebagai Media Mengedukasi Masyarakat Tentang Keluarga Disfungsional”. Dalam tulisannya, Stevani merancang sebuah kampanye di *platform* Instagram. Kampanye ini juga memiliki tujuan untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat tentang keluarga disfungsional untuk mengedukasi masyarakat tentang peran penting keluarga. Hal ini relevan dengan tujuan dari perancangan *microblog* tentang materi kelas bisnis *online* karena memanfaatkan media sosial. Instagram sebagai media edukasi kelas bisnis *online*. Referensi lain yang digunakan yakni penelitian dari Nur Aini Ashari dengan judul “Perancangan Konten Visual Instagram tenun Ikat Paradila Lamongan”. Perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan dan mendongkrak penjualan dari tenun ikat paradila melalui konten visual Instagram. Hal ini dirasa relevan dengan perancangan ini yakni membuat *microblog* sebagai media edukasi kelas bisnis *online*. Dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah “Bagaimana perancangan *microblog* sebagai media edukasi kelas bisnis *online*?”. Batasan pembahasan seputar proses merancang *microblog* edukasi bisnis di *platform* Instagram. Target dari

perancangan *microblog* ini adalah peserta kelas bisnis *online* secara khusus dan *follower* Instagram Qonaahshop secara umum. Tujuan dari perancangan ini merancang *microblog* dari materi kelas bisnis Qonaahshop untuk diunggah di Instagram sebagai media edukasi dan promosi.

METODE PENELITIAN

Tahapan dalam perancangan *microblog* ini meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, penyusunan konsep, dan visualisasi desain, kemudian dilanjutkan dengan validasi. Metode analisis yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan permasalahan yang diangkat adalah 5W+1H, berikut adalah penjabarannya :

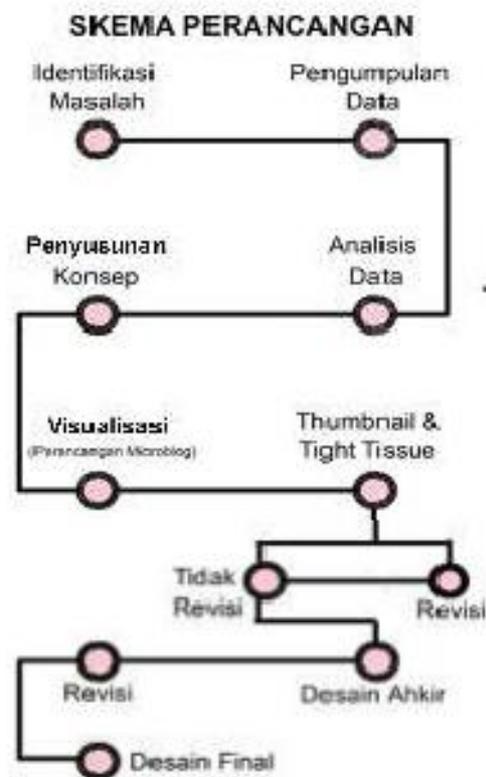
- a. (*What*) Apa masalah yang terjadi saat kelas bisnis *online* tobaku Qonaahshop berlangsung? Kelas bisnis *online* yang di adakan oleh Qonaahshop memiliki beberapa hambatan salah satunya adalah peserta kelas bisnis *online* kesulitan menemukan materi yang telah dipelajari di sesi sebelumnya. Hal ini menyulitkan mereka mempelajari ulang materi saat kelas telah usai.
- b. (*why*) Mengapa masalah tersebut dapat terjadi? Hal ini terjadi karena kelas berlangsung secara *online* dengan menggunakan Whatsapp grup. Peserta berjumlah 50 orang sehingga saat sesi Tanya jawab terdapat ratusan masuk bersamaan sehingga membuat chat materi tenggelam.
- c. (*Who*) Siapa yang tidak diuntungkan akibat masalah tersebut? Pihak yang tidak diuntungkan adalah peserta kelas bisnis *online* karena mereka tidak dapat menyerap informasi dengan maksimal. Selain itu upaya menjadikan kelas bisnis *online* sebagai sarana *public relation* Qonaahshop dengan pelanggannya tidak maksimal.
- d. (*When*) Kapan masalah tersebut dapat diselesaikan? Masalah ini dapat diselesaikan setelah ada media atau *platform* yang dapat menjadi penunjang untuk memberikan edukasi bisnis kepada peserta kelas bisnis *online* yang mudah untuk diakses.

e. (*Where*) Dimana kita dapat melihat hasilnya?
Media sosial seperti Instagram dapat membantu Qonaahshop menyajikan ringkasan materi setelah kelas berlangsung dengan tampilan yang menarik dan mudah di akses.

f. (*How*) Bagaimana proses penyelesaiannya?
Dengan mengunggah *microblog* di Instagram yang berisi materi dari kelas bisnis *online*. Unggahan ini dapat di akses kapan saja oleh *follower* dari akun Instagram Qonaahshop. juga dapat dibagikan secara langsung melalui Whatsapp grup.

Penggalian data dilakukan secara kualitatif dimana penelitian kualitatif berupaya memahami obyek yang ingin diteliti serta ikut memahami apa yang dialami obyek secara langsung di dalam kehidupan sehari hari (Johnson and Chistensen,2004). Adapun teknik pengambilan data primer adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik dari Qonaahshop Bu Lery Dian Andriani. Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui observasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di toko bahan kue. Tobaku adalah kependekan dari toko bahan kue. Observasi juga dilakukan dengan mengamati akun-akun sosial media dari Qonaahshop. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan teknik dokumentasi, yakni dengan membaca jurnal-jurnal dan referensi dari internet yang berkaitan dengan promosi, *microblog*, konten visual, dan teori-teori lainnya yang mendukung. Data yang telah dikumpulkan kemudian dijadikan acuan untuk penyusunan konsep desain.

Berikut adalah skema perancangan *microblog* sebagai media edukasi kelas bisnis *online*.



seperti akun Facebook atau Twitter. Pengguna juga dapat memposting produk yang baru mereka beli di sosial media dengan link ke halaman Web produk *e-commerce*. *Microblog* adalah bentuk *blog* yang memungkinkan penggunanya untuk menulis teks pembaharuan singkat yang biasanya kurang dari 200 karakter dan membagikannya, baik untuk dilihat semua orang atau kelompok terbatas yang dipilih oleh pengguna tersebut. Yang membedakan *microblog* dengan *blog* lainnya adalah ukuran yang lebih kecil dari ukuran *blog* sebenarnya. Akan tetapi tujuannya tetap sama yaitu pengguna menulis untuk menyampaikan topik tertentu. Pengguna *microblog* juga dapat memberikan komentar kepada teks pembaruan yang dibuat oleh pengguna lain dan begitu juga sebaliknya. Ada beberapa jenis informasi yang bisa diperoleh dari *microblog*. Bisa berupa informasi terkait pengguna *microblog* itu sendiri atau peristiwa yang melibatkan orang banyak atau kelompok. Bisa juga informasi tentang peristiwa yang berada diluar pengguna atau *user* (www.ab.org.tr).

Pengguna rata-rata memposting topik seputar acara, politik, olahraga, kehidupan

Gambar 1. Skema Perancangan
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2021

KERANGKA TEORETIK

1. Microblog

Banyak situs *e-commerce* mendukung mekanisme *login* sosial dimana pengguna dapat masuk ke situs Web menggunakan identitas jaringan sosial mereka

pribadi sehari-hari, dan lain lain. Yang terbaru ini *microblog* juga dijadikan media kampanye dan promosi bagi calon presiden atau kontestan sebuah ajang untuk mencari dukungan. Calon presiden atau kontestan tersebut memiliki profil pada *microblog*nya dan pengguna lain dapat memeriksa teks pembaharuannya tiap waktu. Layanan *microblog* juga muncul sebagai sumber yang penting untuk mengetahui berita dan situasi terkini. Dengan populernya *microblog*, banyak pengguna ingin mempertahankan kehadiran di lebih dari satu jejaring sosial.

2. Instagram

Instagram berasal dari kata “instant” atau “insta”, sama seperti kamera polaroid yang awalnya lebih dikenal dengan “foto instant”. Kemudian untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana kegunaan dari telegram adalah mengirimkan pesan kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram berasal dari kata “instant-Telegram” (Putri.2013:14).

Instagram sebutan untuk sebuah aplikasi pada *smartphone* yang secara khusus disediakan untuk media sosial yang membagikan foto atau gambar. Merupakan media digital yang memiliki kegunaan serupa dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap sesama penggunanya. Instagram juga memberikan inspirasi bagi penggunanya dan mampu meningkatkan kreatifitas karena memiliki fitur-fitur yang dapat membuat sebuah foto menjadi lebih indah, artistik dan menjadi lebih estetik. (Atmoko, 2012:10). Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang memungkinkan penggunanya untuk menerapkan filter digital yang dapat mengubah tampilan, memberikan efek foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial. (Atmoko, 2012:28). Beberapa fitur yang terdapat di Instagram diantaranya yaitu:

- a) Home Page adalah halaman utama yang menampilkan *timeline* berisi foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar dari bawah ke atas.
- b) Comments Instagram menyediakan fitur kolom komentar, agar pengguna dapat menuliskan komentarnya pada foto-foto yang ada di Instagram.
- c) Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan sebuah algoritma untuk menentukan foto mana yang dapat masuk ke dalam explore feed.
- d) Profile adalah fitur yang membantu pengguna agar dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna. Halaman profil dapat berisi nama pengguna, laman yang terhubung dengan pengguna, dan bio yang dapat diubah oleh pengguna dengan bebas.
- e) News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna. Misalnya ketika ada pengguna yang memberikan komentar atau merupakan pengikut baru, maka notifikasi akan muncul pada tab ini.
- f) Shopping Feature merupakan fitur terbaru Instagram di 2021 fitur ini kini memudahkan aktivitas pengguna dalam hal berbelanja *online* atau sekadar ingin melihat lihat produk dari *olshop*. Shopping Feature letaknya di bagian kiri bawah setelah simbol akun, dapat digunakan untuk mencari tahu produk fashion atau lainnya dari *official online shop* terkait. Ketika pengguna mengklik *official online shop* tersebut, secara otomatis kamu akan diarahkan ke laman pembelian mereka (www.cekaja.com).
- g) Hashtag Insight merupakan fitur yang membantu pengguna Instagram untuk menelusuri keberhasilan hashtag. Hashtag

memiliki peran penting karena merupakan salah satu strategi untuk membuat postingan mendapat banyak perhatian dari pengguna lain dan memperluas jangkauan atau *search* konten. Cara untuk mengakses hashtag *insight* ini adalah dengan masuk ke Instagram dan cari post yang ingin di analisis. Kemudian *scroll* ke bawah hingga menemukan tulisan hashtag dan lihat insight dari hashtag tersebut. Yang perlu diperhatikan pengguna Instagram agar bisa menghasilkan ini, maka harus mengubah akun publik menjadi akun bisnis (www.resellerindo.com).

3. Media Edukasi

Menurut para ahli media edukasi merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa Latin yang memiliki arti antara. Yaitu segala sesuatu yang membawakan info antara sumber info dan akseptor (Sharon E Smaldino et al, 2005:9). Contoh media sebagai alat fisik komunikasi diantaranya adalah buku, modul cetak, teks terprogram, slide, video dan sebagainya (Gagne & Briggs, 1979:175). Sedangkan edukasi adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok untuk meningkatkan pola pikir, kemampuan dan pengetahuan. Menurut KBBI adalah proses mengubah sikap dan perilaku individu atau kelompok dalam usaha mendewasakan diri melalui upaya pengajaran, pelatihan, proses, dan cara mendidik. Driyakarya berpendapat edukasi merupakan usaha memberikan pegangan kepada manusia dalam mensiasati perkembangan jaman yang berjalan begitu cepat.

Dari definisi tersebut Media edukasi merupakan perantara untuk menyampaikan informasi berupa materi kelas bisnis *online* dari Qonaahshop kepada peserta kelas bisnis *online* agar tercapai hasil yang optimal. Media yang digunakan sebagai alat fisik untuk menyampaikan materi berupa *microblog*.

4. Public relation

Secara umum *public relation* adalah strategi perusahaan untuk membangun relasi dengan publik supaya mendapat opini positif dari masyarakat sekitarnya. *Public relation*

memiliki perang penting dalam menciptakan citra positif bagi perusahaan yang bersangkutan. Upaya ini juga dilakukan oleh Tobaku Qonaahshop dengan tujuan membangun kesadaran merk dan *branding*, sebagai upaya promosi, meningkatkan pemasaran, meningkatkan citra Qonaahshop untuk publik. Adapaun sarana yang dapat digunakan untuk *public relation*, yaitu : Seminar, Demo masak, iklan di media sosial, Tv, radio dan surat kabar, mengadakan acara sosial, menjadi sponsor di acara tertentu(akudigital.com).

Qonaahshop mengambil media sosial sebagai sarana *public relation* disaat pandemi Covid-19. Hal ini dilakukan selain dapat menjangkau para pelanggan juga dapat membangun citra positif bagi masyarakat sekitar. Kelas bisnis *online* dilaksanakan agar pelanggan dari Qonaahshop mendapatkan pengetahuan baru juga membangun kepercayaan dari pelanggan. Kemudian *microblog Instagram* membantu Qonaahshop menjangkau lebih banyak audien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi masalah

Tobaku Qonaahshop merupakan toko bahan kue yang berlokasi di jl. Supriadi no. 61, Gedangsewu Wetan, Gedangsewu, Kec. Pare, Kab. Kediri, Jawa Timur. Pada awal berdirinya Qonaahshop hanya menjual alat-alat *baking* dari rumah dan secara *online*. Yaitu alat-alat yang digunakan untuk membuat kue seperti : Loyang, oven, cetakan, kelakat, dan lain-lain. Berdiri pada tahun 2016 hingga 2021 Qonaahshop sudah memiliki toko sekaligus kantor dan 6 karyawan. Saat ini Qonaahshop sudah memiliki beberapa agen dan *reseller* yang tersebar di beberapa kota diantaranya Ngawi, Blitar, Banjar, Kalimantan dan Irianjaya.

Bukan hanya menjalin kerjasama dengan pengusaha pengusaha lokal atau UMKM akan tetapi Qonaahshop juga menjalin kerjasama dengan usaha usaha kuliner kue-kue artis seperti Makassar baklave dan Patata.



Gambar 2. Logo Qonaahshop
Sumber : www.qonaahshop.com

Qonaahshop memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Belanja secara *offline*/pembelian langsung dapat dilakukan dengan mendatangi toko Qonaahshop dan agen terdekat secara langsung. Untuk pembelian secara *online* dapat mengunjungi website qonaahshop.com, facebook Qonaah shop, shopee Qonaahshop, tokped Qonaah shop, Instagram Tobaku_qonaah_pare dan melalui whatsapp di *link* yang sudah tersedia. Penawaran produk/promosi secara *online* dilakukan dengan mengunggah foto-foto produk dengan menambahkan keterangan jenis produk, harga produk, ukuran pada caption atau kolom deskripsi. Selain melakukan promosi menggunakan *marketplace* dan media sosial Qonaahshop juga melakukan *softselling* dengan membuka kelas bisnis dan demo masak.

Dilihat dari segmentasi geografisnya Qonaahshop memasarkan produknya di kabupaten Kediri hingga seluruh Indonesia. Qonaahshop membidik pasar usia 20-50 tahun dengan strata ekonomi menengah ke atas dengan mayoritas profesi sebagai pengusaha di bidang kuliner. Secara psikografis produk Qonaahshop menarget orang dengan kegemaran memasak atau yang berkecimpung di usaha kuliner. Dengan membidik pasar menengah ke atas hal ini tidak menutup kemungkinan harga yang ditawarkan oleh Qonaahshop juga dapat dijangkau oleh pasar menengah ke bawah. Hal ini mungkin karena produk dari Qonaahshop beragam dengan *range* ribuan hingga jutaan rupiah.

2. Pengumpulan dan Analisis data

Metode analisis data yang digunakan adalah 5W+1H. Maka dibuat beberapa pertanyaan dan jawaban untuk mengetahui dan mencari solusi dari masalah yang terjadi. Masalah/faktor penghambat yang terdapat di dalam kelas bisnis *online* yang diadakan oleh Qonaahshop adalah membantu peserta kelas bisnis *online* untuk mereview materi yang sudah disampaikan. Hal ini terjadi karena saat kelas berlangsung chat sering tertimbun oleh chat lain sehingga peserta lain kesulitan memilah mana chat QNA (question and answer) dan yang berisi materi.

Perancangan *microblog* Instagram sebagai media edukasi bisnis disesuaikan dengan media sosial yang banyak digunakan yakni Instagram. *Microblog* ini akan diunggah di Instagram. Qonaahshop yaitu @Tobaku_qonaah_pare. Materi akan diunggah di Instagram setelah kelas berlangsung dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini penting mengingat materi yang disampaikan merupakan materi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk. Selain itu *microblog* Instagram sebagai media edukasi merupakan salah satu strategi *marketing* yang dapat membangun hubungan baik antara Qonaahshop dan pelanggannya.

Microblog Instagram ini memuat gambar dan uraian singkat tentang materi dari setiap sesi. Kemudian materi ini dibagi menjadi beberapa *feed* untuk diunggah di akun Instagram Qonaahshop. Sehingga peserta dari kelas bisnis *online* dapat melihat langsung kapan saja dan dimana saja dengan mengunjungi Instagram Qonaahshop. Dengan kemudahan mengakses materi peserta dapat menyerap informasi dengan maksimal tanpa terkendala chat yang menumpuk. Dengan mengunggah melalui Instagram diharapkan jangkauan kelas bisa semakin luas.

3. Penyusunan Konsep

Sebelum membuat desain *microblog* berupa *feed* Instagram terlebih dahulu kita menentukan *layout* yang dalam KBBI dikenal dengan tata letak. Tata letak adalah pengaturan gambar dan tulisan. Pada dasarnya *layout* dijabarkan sebagai pengaturan elemen-elemen desain di dalam suatu bidang pada media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan.

Layout merupakan salah satu tahapan dalam proses desain. Secara umum elemen *layout* dibagi menjadi 3 yaitu elemen visual, elemen teks atau tipografi dan *invisible element* (Rustan 2017). Semua elemen yang bukan teks pada sebuah *layout* disebut elemen visual. Yang termasuk kedalam elemen visual antara lain : foto, *artworks*, infografis, garis, kotak, *point bullets*, *inzet* (Rustan 2017). Kemudian pada elemen teks atau tipografi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah *legibility* (mudah dibaca), *readability* (dapat dibaca), *clarity* (jelas) (Rob Carter2003).

Invisible element merupakan kerangka atau fondasi sebagai acuan dalam penempatan elemen *layout*. Dalam hal ini meliputi margin dan *grid*. Margin merupakan jarak antara pinggir kertas dengan bagian yang akan ditempati elemen *layout*. *Grid* merupakan alat bantu untuk menentukan dimana harus meletakkan elemen *layout*, memepertahankan konsistensi dan kesatuan *layout*. Secara umum *grid* terdiri dari empat jenis yaitu: column *grid*, modular *grid*, manuscript *grid*, hierarchial *grid* (Rustan2017). Column *grid* salah satu yang paling umum digunakan karena fleksibel dan bisa mengakomodir artikel atau rubrik berlainan dalam satu halaman. Sedangkan modular *grid* sebenarnya adalah column *grid* yang dibagi lagi secara horizontal sehingga terbentuk model kotak-kotak, cocok digunakan untuk media yang kompleks.

Manuscript *grid* adalah jenis *grid* sederhana yang hanya terdiri dari satu kolom saja. Sedangkan hierarchial *grid* berdasarkan susunan hirarki/prioritas dari elemen-elemen desain yang ingin digunakan (Anggraini dan Nathalia 2013). Mengacu dari jenis *grid* di atas, *feed Instagram* termasuk ke dalam modular *grid*. Dilanjutkan dengan menentukan jenis *font* yang akan digunakan dalam desain *microblog* antara lain : Arial, Harrington, dan Beyond the mountains. Huruf Arial digunakan untuk menuliskan isi materi yang merupakan penjelasan atau uraian singkat terkait materi.



Gambar 3. Huruf Arial
Sumber : www.pinterest.com

Huruf Harrington digunakan untuk menuliskan judul dan sub judul karena merupakan jenis huruf dekoratif sehingga terlihat mencolok.

Harrington

Gambar 4. Huruf Harrington
Sumber : www.font2ku.com

Huruf Beyond The Mountains juga digunakan untuk menulis judul dan subjudul karena termasuk jenis huruf cursive yang membangun kesan tidak kaku atau fleksibel.

Beyond The Mountains

Gambar 5. Huruf Beyond The Mountains
Sumber : www.ffont.net

Warna yang digunakan dalam *microblog* ini adalah pastel colour palette. Dengan dominasi warna kuning dan merah muda. Warna kuning dipilih karena merupakan warna yang mudah terlihat dan mencolok. Dominasi warna ini dapat member kesan hangat. Kemudian warna merah muda dan ungu merupakan warna favorit sekaligus warna yang digunakan pada logo Qonaahshop. untuk latar belakang sebagian besar monokrom dan *fullcolour* untuk warna tokoh/karakter.



Gambar 6. Tone warna
Sumber : Dokumentasi pribadi Yanis

4. Visualisasi

Karakter utama yang digunakan dalam desain *microblog* adalah perempuan yang mengenakan kerudung merah muda dan gamis berwarna ungu muda. Digambarkan perempuan ini adalah *owner* dari Qonaahshop. Kemudian ada tokoh-tokoh pembantu yang terdiri dari 1 orang laki-laki dan 2 orang perempuan. Tokoh pembantu menggambarkan orang-orang yang bersinggungan dalam proses berbisnis Qonaahshop. Tampilan desain *microblog* menyesuaikan dengan *grid system layout* yang dimiliki Instagram yaitu rasio 1;1 dengan 1 baris terdiri 3 postingan. Objek yang ditampilkan dalam *microblog* adalah gambar ilustrasi dan tulisan yang berisi materi dari setiap pertemuan kelas bisnis *online*.

5. Thumbnail dan Tight Tissue

Pada tahap awal perancangan adalah membuat *storyboard* dilanjutkan dengan membuat sketsa gambar untuk Thumbnail *microblog* dan kemudian divisualisasikan secara digital. Sketsa untuk materi dibuat dengan menggunakan pensil kemudian discan menggunakan aplikasi CM Scanner untuk divisualisasikan secara digital.



Gambar 7. Sketsa

Sumber : Dokumentasi pribadi Yanis

Aplikasi yang digunakan untuk membuat desain digital adalah Adobe Photoshop CS6. Perangkat yang digunakan laptop dan pen tablet. *Storyboard* yang dibuat terdiri dari *storyboard* untuk setiap materi dan *storyboard* untuk pengunggahan file ke Instagram. *Storyboard* untuk materi menjelaskan pembagian materi menjadi beberapa bagian. Sedangkan *storyboard* pengunggahan file adalah rencana penempatan *microblog* dalam *feed* Instagram. Setelah pembuatan sketsa digital dilanjutkan dengan

perwarnaan monokrom pada latar belakang dan fullcolour pada tokoh/karakter.



Gambar 8. Tight Tissue

Sumber : Dokumentasi pribadi Yanis

Setelah selesai proses pewarnaan secara digital desain *microblog* dilanjutkan dengan menambahkan teks sesuai dengan materi yang telah disampaikan di dalam kelas. Setiap materi terdiri dari 3 sampai 10 desain. Masing-masing materi diunggah secara berurutan di Instagram Qonaahshop. Tampilan foto profil Instagram Qonaahshop adalah *logotype* Qonaahshop dengan warna ungu dan latar belakang dominasi warna hitam.



Gambar 9. Desain final
Sumber : Dokumentasi pribadi Yanis

HASIL VALIDASI

Tahap validasi pada perancangan ini dilakukan oleh *owner* dari Qonaahshop yakni ibu Lery dian Andriani. Berdasarkan pemaparan beliau tampilan desain *microblog* ini sangat baik, menarik, dan membantu peserta kelas bisnis *online* tobaku Qonaahshop meriview kembali materi yang telah disampaikan sebelumnya melalui Whatsapp grup. Beliau juga memaparkan desain yang dibuat mudah dipahami oleh beliau dan sesuai dengan materi yang disampaikan di

kelas bisnis *online*. Sehingga desain *microblog* ini dianggap efektif untuk membantu peserta kelas bisnis *online* dalam memahami materi yang disampaikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan perancangan ini, desain *microblog* yang dibuat telah sesuai dengan kebutuhan client. Desain *microblog* yang dibuat mampu mengemas materi yang disampaikan menjadi lebih singkat jelas dan mudah dipahami oleh peserta kelas bisnis *online*. Perancangan desain *microblog* memuat konten berupa ilustrasi dan tulisan materi dari kelas bisnis *online*. Perancangan yang disusun hanya sebatas konten *microblog* yang diunggah di Instagram. Saran bagi perancangan selanjutnya adalah penambahan variasi media yang digunakan dalam pengemasan materi. Variasi media dapat berupa *video teaser*, website, komik strip, dan animasi.

REFERENSI

- Annistri, Ayunindia. 2021. “12 Fitur Instagram Terbaru 2021”, <https://www.cekaja.com/info/fitur-Instagramterbaru>, diakses pada 10 Juni 2021 pukul 10.27.
- Pramudyatama, Yuda. 2020. ”Cara menggunakan Instagram Insight”, <https://whello.id/tips-digital-marketing/cara-menggunakan-Instagram-insight>, diakses pada 10 Juni 2021 pukul 10.20.
- Putri, Ayu Eryta. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptifkualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Online Shop)*. Surabaya: UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Rohidi, Tjeptjep. 2011. *Metodologi Penelitian Seni*. Jakarta: Citra Prima Nusantara.
- Sugiyono. 2017. *Memaham Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gagne, R.M., & Briggs, L.J., 1979, *Principle of Instructional Design*, New Yorks: Holt Rinehart and Winston.

- IKAPI. 2009. *Kamus Istilah Komputer untuk Orang Awam*. Palembang: Maxicom.
- Johnson, R.B., & Christensen, L.B. 2004. *Educational Research Quantitative, Qualitative, and Mixed Approacher*. Boston, MA.
- Maysari, Shelly. 2020. "Apa itu PublicRelation (PR)". <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/apa-itu-public-relation-pr/amp/>, diakses pada 22 Januari 2022 pukul 05:22
- Nugraha, Stevani. 2021. *Perancangan Kampanye Sosial Sebagai Upaya Mengedukasi Masyarakat Tentang Keluarga Disfungsional*. Surabaya.
- Pascarina, Patricia. 2020. *Penggunaan Instagram Sebagai Saran Branding "Smart Santri" Kampung Ndresmo*. Surabaya: *Journal Ilmu Komunikasi*, 1 (2)