

RANCANG ULANG KONTEN INSTAGRAM UNTUK PROMOSI PRODUK BATIK SISWA BUDHI DI KELURAHAN GAYUNGAN KOTA SURABAYA

Yosua Febrian Ismardhani¹, Muhammad Widyan Ardani²

¹ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
yosuafebrian.20027@mhs.unesa.ac.id

² Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhammadardani@unesa.ac.id

Abstrak

Batik Siswa Budhi merupakan UMKM yang menjual produk batik tradisional yang berada di Kelurahan Gayungan, Batik Siswa Budhi dikelola oleh pihak SLB Siswa Budhi. Namun, pihak Batik Siswa Budhi membutuhkan media promosi yang lebih luas dengan menggunakan media sosial instagram. Oleh karena itu, perancangan desain konten instagram untuk promosi produk UMKM batik siswa budhi di kelurahan gayungan Surabaya. Metode kualitatif menjadi metode yang digunakan untuk perancangan ini dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi serta studi literatur. Desain konten instagram di rancangan menggunakan metode *Design Thinking*. Konsep visual yang dirancang yaitu klasik, elegan, dan informatif. Hasil perancangan ini berupa desain konten instagram dan media pendukung berupa *guideline book*. Berdasarkan hasil uji ahli materi dan media desain konten instagram ini sangat layak untuk digunakan.

Kata Kunci : Desain Konten Instagram, Produk UMKM, Media Promosi

Abstrak

Batik Siswa Budhi is an MSME that sells traditional batik products in Gayungan Village, Batik Siswa Budhi is managed by SLB Siswa Budhi. However, Batik Siswa Budhi needs a wider promotional media by using Instagram social media. Therefore, the design of Instagram content design for the promotion of UMKM batik student budhi products in gayungan village Surabaya. The method in this design uses a qualitative method with data collection through observation, interviews, questionnaires, and documentation as well as literature studies. Instagram content design is designed using the Design Thinking method. The visual concepts designed are classic, elegant, and informative. The results of this design are in the form of Instagram content design and supporting media in the form of guideline books. Based on the test results of material and media experts, this Instagram content design is very feasible to use.

Keywords: Instagram Content Design, UMKM Products, Promotional Media

PENDAHULUAN

UMKM atau yang disebut dengan usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu pondasi utama dari sektor perekonomian di Indonesia, hal ini didukung dari pemerintah yang akan terus meningkat dari segi kualitas hingga kuantitas. Perkembangan UMKM di Jawa Timur sangat pesat terutama di daerah Kota Surabaya. Januar, (2023) mengatakan menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya tercatat lebih dari 60.000 unit UMKM yang terdapat di Kota Surabaya pada Tahun 2022. Dengan banyaknya jumlah unit UMKM yang ada Kota Surabaya membuat persaingan bisnis UMKM di Kota Surabaya menjadi sangat kompetitif. UMKM disabilitas menjadi salah satu UMKM yang berkembang di daerah Kota Surabaya.

Pemerintah Kota Surabaya kini mulai memperhatikan aspek kehidupan yang lebih baik bagi para penyandang disabilitas. Shirojutsu, (2022) mengatakan kini pemerintah khususnya daerah Kota Surabaya mulai memperhatikan penuh kepada penyandang disabilitas dengan mulai mendukung kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan yang menyediakan pembelajaran bagi penyandang disabilitas yaitu SLB atau yang disebut sekolah luar biasa. Salah satu Yayasan yang dinaungi oleh pemerintahan Kota Surabaya adalah SLB Siswa Budhi yang berada di daerah Gayungan, Kota Surabaya. SLB Siswa Budhi memiliki produk UMKM yang berupa Batik Siswa Budhi yang sedang dikembangkan oleh Yayasan dan didukung oleh pemerintah Kota Surabaya untuk meningkatkan potensi dari siswa disabilitas dan

juga membuat lapangan pekerjaan bagi siswa dan siswi penyandang disabilitas.

Batik Siswa Budhi merupakan UMKM yang dinaungi oleh Kelurahan Gayungan, dimana Kelurahan Gayungan memberikan lapangan pekerjaan pada siswa dan siswi Sekolah Luar Biasa Siswa Budhi yang berada di daerah Kelurahan Gayungan. Batik Siswa Budhi sudah berjalan dari tahun 2021 hingga sekarang, Batik Siswa Budhi sudah memproduksi beberapa motif kain batik yang di buat dengan teknik cap, tulis, dan batik kombinasi. Selain membuat motif batik sendiri Batik Budhi juga membuat motif pesanan DPR kab. Lamongan untuk seragam guru Sekolah Menengah Akhir kab. Lamongan. Permasalahan yang timbul pada saat observasi awal perancangan ini adalah keterbatasan pemasaran produk dimana pihak Batik Siswa Budhi masih memasarkan produk melalui mulut ke mulut dan relasi dari pemerintah Kelurahan Gayungan. Oleh karena itu, berbagai inisiatif pendukung diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM dengan disabilitas. Salah satunya adalah pemasaran berbasis teknologi, yang berarti peningkatan konten di media sosial.

Media sosial adalah suatu platform digital yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial seperti komunikasi atau interaksi. Media sosial saat ini adalah bentuk teknologi yang mampu membuat penggunanya untuk saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi pesan secara daring (Prihatiningsih, 2017). Sari, (2023) mengatakan Instagram adalah situs media sosial yang populer. Dengan basis pengguna sebesar 85,3%, Instagram menempati peringkat kedua, mengungguli Facebook sebesar 81,5% dan TikTok sebesar 73,5%, menurut data *Social Media Usage Report* terbaru *We Are Social* dari Januari 2024 Annur, (2024). Dengan banyaknya penggunaan media sosial Instagram membuat Instagram menjadi *platform* yang paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan berbagi informasi tentang produk mereka di media sosial Instagram. Selain itu, dengan menetapkan sasaran pemasaran media sosial di Instagram, dapat mengeksplorasi sasaran pemasaran di wilayah yang ingin ditentukan. Kemudian para pebisnis dapat menerima umpan balik langsung saat meluncurkan produk baru, sementara calon konsumen juga dapat memberikan pendapat

mereka sendiri tentang hal yang sama. Ini sangat membantu para pelaku ekonomi, terutama usaha kecil dan menengah.

Beberapa kegiatan media sosial Instagram telah dilakukan oleh pihak Batik Siswa Budhi namun dari hasil wawancara dengan Bu Nunik selaku penanggung jawab Batik Siswa Budhi mengatakan pemanfaatan media sosial Instagram Batik Siswa Budhi masih belum maksimal dari segi identitas visual terutama dari sisi desain visual untuk menunjang kegiatan promosi produk Batik Siswa Budhi. Selain dari segi identitas visual Batik Siswa Budhi juga belum memaksimalkan media sosial Instagram sebagai alat untuk berinteraksi dan berbagi informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan dijual. Keterbatasan SDM juga menjadi faktor penyebab kurangnya pengetahuan mengenai pembuatan konten desain untuk menunjang kegiatan promosi. oleh karena itu dari masalah tersebut membutuhkan rencana bentuk rancangan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi UMKM Batik Siswa Budhi.

Perancangan visual konten Instagram rencana di implementasikan sebagai solusi dari problem yang dihadapi oleh UMKM Batik Siswa Budhi. Berdasarkan paparan tersebut di butuhkan penelitian pengembangan sebagai upaya memperluas pasar Batik Siswa Budhi yang di tuangkan ke dalam bentuk desain konten instagram. Serta perancangan ini dapat digunakan sebagai media yang adaptif bagi para penyandang disabilitas dengan membuat visualisasi yang menyesuaikan dari segi komposisi, pembuatan aset dan layout yang dimana bisa di aplikasikan oleh para penyandang disabilitas.

METODE PENELITIAN

Sumber penelitian berfokus pada usaha menengah kecil mikro Batik Siswa Budhi yang terletak di Kelurahan Gayungan Kota Surabaya, serta selaku penanggung jawab dari Batik Siswa Budhi demi memperoleh informasi tentang profil perusahaan serta informasi mengenai produk Batik Siswa Budhi.

Metode penelitian kualitatif diterapkan untuk memahami fenomena yang tidak memerlukan pengukuran kuantitatif. Data diperoleh melalui pertanyaan dan prosedur tertentu, mengumpulkan informasi spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif, serta memahami makna yang terkandung dalam data tersebut.

Metode Analisis data dilakukan dengan metode menurut Miles Dan Huberman, yang

terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penyajian data menggunakan tabel, gambar, atau teks naratif untuk memudahkan penggunaan. Reduksi data melibatkan penggolongan dan pengorganisasian data untuk memahami maknanya. Penyajian data enyajian data mempermudah proses penyampaian dan memperjelas representasi informasi. Tahap penarikan kesimpulan ini melibatkan interpretasi data berdasarkan informasi yang telah diringkas, serta menarik kesimpulan tentang format dan konten yang akan divisualisasikan dalam materi promosi yang dirancang.

Perancangan ini menggunakan metode *design thinking* untuk merancang ulan konten instagram Batik Siswa Budhi. *Design thinking* terdiri lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *empathize* dilakukan dengan mencari informasi mengenai latar belakang masalah dengan melibatkan observasi, wawancara, dan pengumpulan data. *Ideate* merupakan tahap konseptual di mana setiap konsep yang dibahas selama tahap definisi dianalisis dan diuji untuk menemukan solusi terbaik atau elemen yang dapat mencegah potensi masalah yang mungkin terjadi. Kemudian tahap *prototype* membuat prototype sederhana dari solusi yang di usulkan. Tahap terakhir adalah *test* Pengujian dilakukan terhadap produk yang ditujukan untuk umum atau pengguna. Kemudian lakukan perubahan dan perbaikan pada hasil untuk lebih memahami produk.

Hasil perancangan ini digunakan untuk rancang ulang desain konten instagram Batik Siswa Budhi. Rancang ulang ini bertujuan untuk meningkatkan target market Batik Siswa Budhi dan meningkatkan potensi pengguna akun instagram Batik Siswa Budhi dalam merancang desain konten instagram.

KERANGKA TEORETIK

Konten Visual

Konten visual merupakan merupakan cara untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui elemen visual yang berupa gambar, video, motion graphics, infografis, GIF, slideshow, grafis interaktif, dan e-book. Bentuk konten visual juga berupa seperti gambar yang disertakan pada feed Instagram berupa microblog yang akan menjadi bentuk konten visual (Nur Aini Ashari, 2021)

Komponen Konten Visual

Menurut Christine Suharto Cenadi (1999), berdasarkan elemen desain komunikasi visual, elemen konten visual yang perlu diperhatikan saat membuat konten visual adalah tipografi, fotografi, videografi, warna, *layout*, logo.

Prinsip Desain Konten Visual

Saat membuat konten visual, sebaiknya memperhatikan prinsip desain berikut menurut David A. Lauer, (2011) sebagai berikut. Kesatuan yaitu kombinasi ini menghasilkan komponen desain yang tersusun yang saling mempengaruhi dan membuat desain terlihat sebagai ensemble. Keseimbangan Ada dua cara untuk memahami prinsip keseimbangan yaitu simetris dan asimetris. Ritme, prinsip ritme menghasilkan pengulangan elemen desain. Penekanan merupakan gaya desain yang lebih tegas yang bertujuan untuk menarik perhatian pada apa yang disampaikan. Proporsi, prinsip ini terjadi antara komponen, atau antara komponen secara keseluruhan.

Pentingnya Promosi Bagi UMKM

Salah satu komponen pemasaran adalah promosi, yang menitik beratkan pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan pelanggan tentang produk suatu perusahaan. Media promosi termasuk iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan (Unnisa, 2020). Dalam dunia bisnis terutama UMKM yang kompetitif saat ini di daerah Surabaya dan sekitarnya, promosi menjadi faktor kunci untuk kesuksesan usaha. Bagi usaha mikro kecil menengah strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan memperluas pasar.

Sarana Promosi UMKM

Sarana promosi adalah program komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Program ini terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut (Riyangto, 2011) terdapat empat variabel dalam media promosi yaitu: periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan.

Media Promosi UMKM

Ada beberapa media yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan sehingga dapat meningkatkan penjualan., media promosi di kategorikan menjadi 3 macam yaitu: media cetak, media elektronik, media luar ruangan atau outdoor

Karakteristik Batik Siswa Budhi

Batik Siswa Budhi merupakan usaha menengah kecil mikro yang di naungi oleh kelurahan gayungan, Batik Siswa Budhi berada di Jl.Gayungan Manggis, No25, Surabaya. Batik Siswa Budhi sudah memproduksi beberapa artikel kain batik dengan beberapa corak motif salah satunya adalah batik kombinasi, batik tulis, batik cap, dan batik ciprat. Dengan adanya keterbatasan kemampuan dan teknologi yang dimiliki siswa sekolah luar biasa budhi dalam membuat batik, hal ini membuat karya batik yang diciptakan menjadi sebuah ciri khas dan menjadi identitas dimana batik ini dibuat.

Peran Media Sosial Khususnya Instagram dalam Promosi

Instagram menjadi salah satu media sosial yang menyediakan fitur untuk menampilkan dan membagikan foto dan video pada penggunaanya kemudian membagikan kepada pengguna lainnya. Instagram memiliki banyak fitur yang diciptakan untuk memudahkan aktivitas sosial bagi penggunaanya seperti feed, story, reels, sorotan, like, share, save, direct message, filter, siaran langsung, caption, dan hastag (Dafah Alfayaet, 2023).

Dalam konteks penggunaannya, Instagram kini dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis. Platform media sosial ini memungkinkan produsen dan konsumen untuk memasarkan serta mempromosikan produk mereka secara online dengan mudah. Instagram memberikan kesempatan bagi pelaku usaha online, khususnya UMKM Batik Siswa Budi, untuk memanfaatkan media ini dalam mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan Instagram juga tergolong hemat biaya, sehingga sangat efisien bagi pelaku usaha, terutama UMKM Batik Siswa Budhi.

Desain Konten Visual untuk Media Sosial Instagram

Studi tentang komunikasi dan cara menyampaikan pesan dan ide melalui penggunaan elemen grafis seperti gambar, huruf, tata letak, dan komposisi warna dikenal sebagai desain komunikasi visual (Isa, 2022). Desain feed Instagram merupakan konten dalam kategori desain komunikasi visual yang memerlukan prinsip desain. Menurut Syaputra &

Mahendra, (2023) Berikut adalah prinsip-prinsip yang relevan dalam pembuatan desain konten pada feed Instagram:

Kesatuan konsep desain pada feed, Dengan adanya kesatuan konsep desain membuat sebuah brand memiliki karakter yang selaras dengan produk yang akan dijual.

Product update post merupakan jenis postingan yang digunakan untuk menampilkan produk yang dijual.

Testimonial post merupakan testimoni yang diunggah oleh konsumen yang sudah membeli dan memakai produk atau jasa. Testimoni sangat memberikan dampak positif bagi perusahaan sehingga dibuat sebagai konten visual untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada produk yang ditawarkan.

Education post adalah postingan yang menyajikan informasi tambahan yang mencakup lebih banyak informasi tentang tips, trik, dan pengetahuan singkat tentang produk atau jasa yang dijual.

Event post adalah metode yang diterapkan bisnis untuk memberi tahu konsumen. Tujuan utama konten ini untuk memberikan informasi kepada konsumen cara mendapatkan produk.

Quiz and parody pada dasarnya adalah postingan menghibur yang membuat audiens tetap terlibat dan menarik perhatian calon konsumen baru. Konten visual ini tidak terikat aturan seni dan merupakan konten populer yang lebih segar bagi pemirsa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengumpulan data melalui angket awal kepada responden, diperlukan instrumen angket untuk mengidentifikasi data yang diperlukan dalam merancang ulang desain konten Instagram. Berikut adalah instrumen skrining awal yang akan diberikan kepada responden. Hasil dari angket awal menunjukkan bahwa 20 responden telah mengisi kuesioner. Dari hasil skrining, 65% responden tidak mengetahui media sosial Instagram Batik Siswa Budhi, dan 70% responden tidak tahu cara memesan produk kain Batik Siswa Budhi. Selain itu, responden memberikan masukan bahwa Instagram Batik Siswa Budhi tidak cukup merepresentasikan merek batik dan perlu kejelasan mengenai tampilan feed yang ditampilkan. Temuan dari skrining awal ini dapat dijadikan acuan dalam merancang desain konten Instagram agar lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan metode Design

Thinking. Hasil dan penjelasan dijabarkan dengan tahapan yang ada pada metode Design Thinking sebagai berikut:

a. *Emphatize*

Pada tahap ini dilakukan pendekatan untuk menggali data yang diperlukan. Pada tahap ini dilakukan wawancara dan observasi secara langsung di salah satu SLB Siswa Budhi yang berlokasi di Kelurahan Gayungan.

Wawancara dilakukan dengan Ibu Nunik selaku penanggung jawab Batik Sisw Budhi yang



Gambar 4.8 Wawancara Dengan Ibu Nunik
Sumber: Ismardhani (2024)

Memberikan data penting tentang sejarah Batik Siswa Budhi serta visi dan misi dari Batik Siswa Budhi, dan masalah yang dihadapi, seperti kurangnya pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi yang menjangkau pasar lebih luas, kurangnya kemampuan SDM dari pihak Batik Siswa Budhi dalam membuat desain untuk media promosi.



Gambar 4.9 Dokumentasi Tempat Produksi Batik Siswa Budhi
Sumber: Ismardhani (2024)

Observasi dan dokumentasi dilakukan di tempat produksi kain Batik Siswa Budhi yang menghasilkan beberapa elemen ide dalam merancang desain konten instagram. Serta Observasi dilakukan juga terhadap akun instagram Batik Siswa Budhi untuk mengetahui bagaimana kondisi akun instagram Batik Siswa Budhi.

b. *Define*

sesuai

Tahapan Define ini merupakan analisis data dari tahapan Empathize menggunakan metode analisis data miles dan huberman. Dalam prosesnya dibagi menjadi tiga sebagai berikut.

Pada tahap reduksi data dilakukan observasi dan wawancara di tempat produksi kain Batik Siswa Budhi. Tahap ini bertujuan untuk menyaring dan mengklasifikasikan data yang dapat membantu proses prancangan yang akan dilakukan.

Dari hasil wawancara menurut Bu Nunik, Batik Siswa Budhi membutuhkan media yang lebih modern dan efektif untuk mempromosikan produknya. Selain itu, juga diperlukan arahan bagi staf Batik Siswa Budhi dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui media sosial.

Hasil pengamatan terhadap akun Instagram Batik Siswa Budhi menunjukkan bahwa meskipun mereka sudah memanfaatkan Instagram untuk pemasaran, hasilnya belum optimal. Wawancara dilakukan dengan dua narasumber, yaitu Bu Nunik yang bertanggung jawab atas Batik Siswa Budhi dan Pak Yudit yang mengelola akun Instagram Batik Siswa Budhi. Hasil dari wawancara ini akan digunakan untuk merancang konten Instagram yang mendukung kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut.

c. *Ideate*

Tahap ideate dilakukan perumusan ide – ide dan solusi dalam permasalahan yang telah disimpulkan pada tahap define. Dengan adanya perancangan ini diharapkan UMKM Batik Siswa Budhi dapat mencangkup pasar yang lebih luas melalui media sosial Instagram Batik Siswa Budhi.

Pengmpulan Ide

Referensi yang diambil adalah desain konten yang informatif dan dapat membuat daya tarik pengguna media sosial Instagram untuk mengunjungi akun Instagram Batik Siswa Budhi. Warna yang menjadi referensi pada perancangan ini adalah warna biru dan emas, kedua kombinasi warna ini memiliki nuansa classic dan elegan ketika dipandang.



Gambar 4.22 Konsep Desain Konten Instagram

Sumber: Sumber tarek (2024)

Penyusunan Konsep

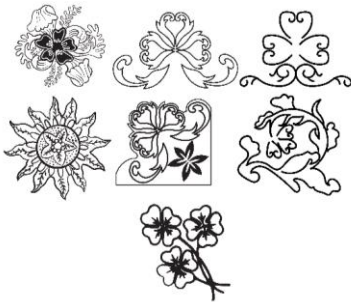
Proses *mind mapping* dilakukan untuk mendekonstruksi komponen dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil analisis. Proses *mind mapping* menghasilkan berbagai elemen antara lain adalah daun semanggi, batik tradisional, motif sparkling, motif matahari, karya disabilitas, budaya batik Surabaya, warna logo, target pasar mencakup anak muda hingga pemerintahan kota.



Gambar 4.23 Mind Mapping

Sumber: Ismardhani (2024)

Desain konten media sosial Instagram Batik Siswa Budhi akan memasukkan konsep visual klasik dan elegan. Desain keseluruhan akan mencakup berbagai elemen yaitu kombinasi elemen warna, typografi dan komposisi layout yang terlihat lebih tertata dan profesional sehingga menghasilkan konten media sosial yang dapat diterima oleh konsumen Batik Siswa Budhi.



Gambar 4.24 Sketsa Desain

Sumber: Ismardhani (2024)

Sketsa Desain

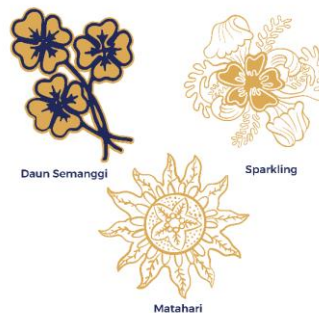
Pada tahap sketsa desain ini terdapat beberapa alternatif desain. Alternatif ini merupakan hasil dari visualisasi. Sketsa ini diserahkan kepada pihak Batik Siswa Budhi secara ringkas mengenai sketsa desain konten Instagram dengan filosofinya.

d. Prototype

Tahap prototype merupakan tahapan dari pengembangan visualisasi dari tahapan ideate. Penyempurnaan dan pengembangan visualisasi ini meliputi layout konten Instagram, desain aset, dan perancangan buku panduan merancang desain konten Instagram Batik Siswa Budhi.

Desain Konten Instagram

Pada proses digitalisasi desain konten Instagram ini menggunakan software Adobe Illustrator dengan format vector.



Gambar 4.27 Vector Elemen Desain

Sumber: Ismardhani (2024)

Elemen desain yang memiliki referensi dari pola batik yang di produksi oleh Batik Siswa Budhi. Elemen desain ini merupakan elemen yang dirancang untuk menjadi identitas dari Batik Siswa Budhi.

Brand Color

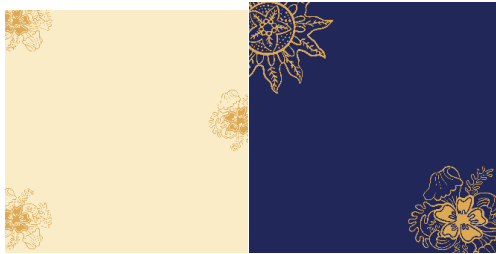


Gambar 4.28 Brand Color

Sumber: Ismardhani (2024)

Perancangan ini menggunakan empat warna turunan biru tua, biru muda, emas dan krem yang disertai kode pantone untuk mempermudah dalam penggunaan warna sehingga akurat seperti yang sudah ditentukan.

Penggunaan warna pada desain konten tidak sembarang digunakan, pengaplikasian warna memiliki aturan pada penerapannya yang berguna untuk menjaga konsistensi dan keserasian pada desain konten yang akan ditampilkan. Berikut merupakan contoh pengaplikasian warna latar belakang desain konten Instagram Batik Siswa Budhi.



Gambar 4.29 Desain Background

Sumber: Ismardhani (2024)

Pada perancangan ini menggunakan font “Hand Of Sean” untuk headline. Font ini bertipe handwritten dan memberikan kesan alami, seolah-olah ditulis tangan, sehingga menambah elemen manusiawi pada desain. Untuk body copy, dipilih font “KG Empire of Dirty,” yang juga handwritten tetapi dengan karakter yang tidak terlalu tebal, membuatnya cocok untuk digunakan sebagai body copy.

- **Hand Of Sean**
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZS
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- **KG Empire of Dirty**
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 4.30 Typeface

Sumber: Ismardhani (2024)

Berikut adalah desain konten Instagram yang digunakan untuk mengucapkan terima kasih kepada pembeli Batik Siswa Budhi dan kepada mereka yang telah mengunjungi tempat produksi untuk melihat proses pembuatan batik.



Gambar 4.31 Desain Konten Terimakasih

Sumber: Ismardhani (2024)

Konten kedua ini bertema "Dibalik Layar Pembuatan Kain Batik." Jenis konten ini bersifat informatif, memberikan penjelasan mengenai proses pembuatan produk kain Batik Siswa Budhi. Konten ini juga menerapkan strategi CTA (call-to-

action), yang berupa gambar atau teks yang mendorong audiens atau pengunjung Instagram untuk mengambil tindakan.



Gambar 4.32 Desain Konten Dibalik Layar Pembuatan Batik

Sumber: Ismardhani (2024)

Konten ketiga ini adalah konten Instagram yang digunakan untuk menyampaikan ucapan selamat pada hari-hari besar, baik nasional maupun internasional.



Gambar 4.33 Desain Konten Hari Nasional

Sumber: Ismardhani (2024)

Pada konten edukasi ini menggunakan bingkai foto yang berbentuk daun semanggi yang berisi foto aktivitas yang akan ditampilkan pada konten edukasi tersebut. Kemudian terdapat komposisi text yang berisi headline dan CTA pada pojok bawah bagian kiri.



Gambar 4.34 Desain Konten Edukasi

Sumber: Ismardhani (2024)

Konten yang kelima adalah konten product update post. Konten ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai update terbaru

dari produk kain Batik Siswa Budhi yang akan dijual.



Gambar 4.35 Desain Product Update Post

Sumber: Ismardhani (2024)

Desain konten terakhir adalah konten informasi pemesanan. Konten ini memberikan petunjuk tentang cara memesan kain Batik Siswa Budhi kepada pengguna media sosial Instagram. Desainnya mengatur teks dengan headline yang terletak di tengah, diikuti oleh body copy yang mencantumkan nomor telepon dan akun Instagram Batik Siswa Budhi di bawah headline.

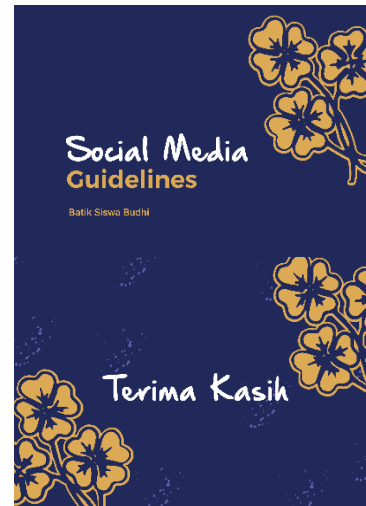


Gambar 4.36 Desain Konten Informasi Pemesanan

Sumber: Ismardhani (2024)

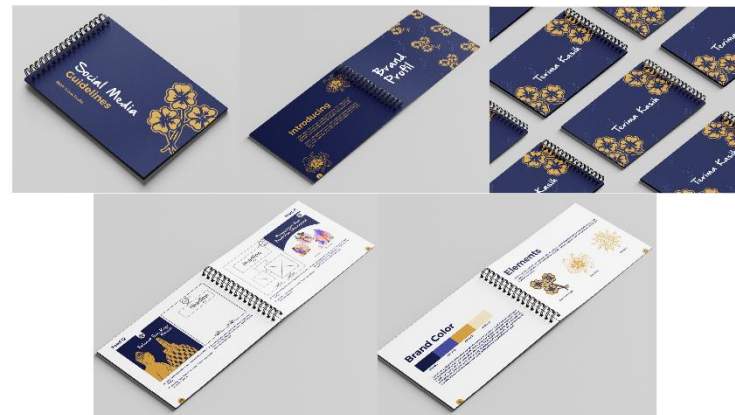
Social Media Guideline Book

Perancangan guideline book ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dalam penerapan elemen visual pada konten Instagram. Guideline book ini menggunakan elemen visual yang telah menjadi identitas Batik Siswa Budhi. Untuk font, digunakan "Hand Of Sun" sebagai headline dan "Montserrat" untuk subheadline serta body copy. Buku panduan ini tersedia dalam dua format akhir, yaitu cetak dan digital.



Gambar 4.37 Desain Cover Guideline Book

Pada bagian cover sosial media guideline book ini, digunakan warna dasar biru, dengan elemen visual yang selaras dengan warna tersebut. Berikut ini merupakan contoh dari hasil mockup sosial media guideline book.



Gambar 4.38 Mockup Sosial Media Guideline Book

Sumber: Ismardhani (2024)

Setelah perancangan desain konten instagram selesai dilakukan uji validasi kepada ahli media dan materi yang memiliki hasil presentase:

Tabel 1. Hasil validasi

Aspek	Presentase	Penafsiran
Ahli Media	100%	Baik
Ahli Materi	80%	Sangat Baik

Dari hasil validasi menyimpulkan bahwa desain yang dirancang layak untuk di publish dengan catatan tanpa revisi.

e. Test

Hasil jawaban dari responden menunjukkan respons positif dari masyarakat terhadap desain

konten Instagram Batik Siswa Budhi. Dari 36 responden, sebagian besar menyukai rancangan desain ini dan merasa lebih mudah memahami isi konten yang ditampilkan. Dengan demikian, perancangan desain konten Instagram ini dianggap layak untuk diterapkan pada Batik Siswa Budhi.

Umpan Balik dan Masukan

Pada tahap ini, hasil umpan balik dan masukan dari responden yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat menilai desain konten Instagram yang dirancang sudah mewakili brand batik dari segi elemen visual. Responden juga menyarankan agar penulisan pada body copy dipertegas agar lebih jelas. Secara keseluruhan, responden menganggap desain yang ditampilkan sangat menarik dan berharap dapat dikembangkan dengan lebih banyak variasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Batik Siswa Budhi adalah UMKM yang berfokus pada pengembangan potensi SDM dalam produksi kain batik dan pemasaran. Sebelumnya, mereka belum memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, secara optimal untuk memperluas pasar produk mereka. Oleh karena itu, perlu merancang konten Instagram yang dapat menarik minat dan meningkatkan pengetahuan pengguna.

Dalam proses desain konten media sosial, diterapkan metode design thinking, yang terdiri dari lima tahap dan didasarkan pada analisis data Miles & Huberman. Pertama, rancangan tersebut divalidasi oleh ahli materi dan ahli media, kemudian dilakukan uji coba dengan target pasar yang lebih luas.

Hasil akhir dari perancangan ini adalah desain konten Instagram yang dilengkapi dengan sosial media guideline book. Buku panduan ini akan membantu Batik Siswa Budhi dalam menerapkan desain yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi elemen visual di konten Instagram.

Uji coba akhir dari rancangan desain konten visual Instagram Batik Siswa Budhi mendapatkan umpan balik dan saran dari responden, yang diharapkan dapat membantu Batik Siswa Budhi menjangkau target pasar yang lebih luas.

Saran

Dalam perancangan desain konten Instagram Batik Siswa Budhi, terdapat beberapa batasan dan kekurangan. Peneliti menyarankan untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama.

Peneliti yang ingin melakukan penelitian sebaiknya memahami konteks produk yang akan dipasarkan agar media promosi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan lokasi penelitian.

Desain yang telah dibuat mungkin terasa rumit untuk pengguna dengan disabilitas. Oleh karena itu, disarankan untuk tidak menciptakan desain yang terlalu kompleks bagi mereka. Selain itu, peneliti yang membuat guideline book perlu memperhatikan tata letak agar mudah dipahami oleh pengguna dengan disabilitas. Penting juga untuk menyampaikan kekurangan dan kelebihan dari guideline book yang dirancang.

REFERENSI

- Al Haq, S., & Surya Patria, A. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 30–45.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Annur, C. M. (n.d.). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Retrieved March 18, 2024, from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Dafah Alfayaet, F. (2023). *PERANCANGAN DESAIN SOSIAL MEDIA SUKA SUKA CUSTOM LAPORAN KERJA PRAKTIK Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Oleh*.
- David A. Lauer, S. P. (2011). *Design Basic*. Cengage Learning.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru. *Snades*, 285–292.
<http://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039-MADE-ARINI-HANINDHARPUTRI%5B285-292%5D.pdf>
- Isa, F. C. & A. (2022). *Gerbang Kreativitas Jagat Desain Grafis* (D. Sopandi (ed.)).
- Jatmika, S. E. D., Maulana, M., Kuntoro, & Martini, S. (2019). Buku Ajar Pengembangan Media Promosi Kesehatan. In *K-Media*.
http://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/852/1/6_PERENCANAAN-MEDIA-PROMOSI-KESEHATAN_1.pdf
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications, Inc.

Instagram Sebagai Media Promosi Graha Course Di Indokarya Grafika. 5(1), 55.

- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media. *Jurnal Barik, 3(1)*, 69–81.
- Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2022). Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. *Jurnal Nawala Visual, 4(1)*, 18–25.
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.331>
- Nur Aini Ashari, A. surya. (2021). *View of PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM TENUN IKAT “PARADILA” LAMONGAN.pdf* (p. 7 agustus).
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik, 3(2)*, 112–124.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication, 8(1)*, 51.
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Riyanto, A. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bankable dan Nonbankable pada Bank Danamon Indonesia Cabang Pembantu Bobotsari Purbalingga. *Skripsi*.
[http://repository.ump.ac.id/2589/3/BAB II_AKHMAD RIYANTO_MANAJEMEN%20711.pdf](http://repository.ump.ac.id/2589/3/BAB%20II_AKHMAD%20RIYANTO_MANAJEMEN%20711.pdf)
- Shirojutsu. (n.d.). *Disabilitas pun Memiliki Hak yang Sama*. Retrieved March 15, 2024, from <https://disdukcapil.surabaya.go.id/2022/07/06/disabilitas-pun-memiliki-hak-yang-sama/>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Literasi Media Publishing* (Vol. 5, Issue 1).
- Sugiyono. (2016). *Pdf-Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono_Compress.Pdf* (p. 62).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2(1)*, 160–166.
- Syaputra, A. A., & Mahendra, A. I. (2023). PENERAPAN PRINSIP DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA INSTAGRAM @kpudiy GUNA MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI. *Jurnal Ilmiah Global Education, 4(3)*, 1564–1582.
<https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1076>
- Unnisa, A. (2020). *Perancangan Desain Feed*