

PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA PAWON YUNE

Shofiyah Salsabila¹, Nova Kristiana²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: shofiyah.19024@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: novakristiana@unesa.ac.id

Abstrak

Pawon Yu'ne merupakan UMKM yang berlokasi di Ganungkidul, Nganjuk, Jawa Timur yang bergerak di bidang Makanan Italia dan Indonesia. Pawon Yu'ne memiliki media sosial sebagai media promosi usahanya. Namun, penggunaan media sosial sebagai media promosi tersebut kurang maksimal terutama pada Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang *social media marketing* Pawon Yu'ne agar dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial dan memperkenalkan *brand* lebih luas. Metode perancangan yang dilakukan yaitu metode kualitatif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan USP. Hasil yang didapatkan setelah merancang *social media marketing* Pawon Yu'ne adalah *feeds*, *story*, *hashtag* dan *icon highlights* Instagram Pawon Yu'ne, stiker Whatsapp, poster *online*, video Tiktok dan banner *photobooth*. Gaya desain yang digunakan adalah *fun* dan *colourful* dengan menggunakan warna hitam, putih, krem, kuning, oranye dan merah.

Keywords: *Social Media Marketing*; media promosi; UMKM; *Indonesian and Italian Food*.

Abstract

Pawon yu 'ne is the Small and Medium Enterprise (SME), located in Ganungkidul, Nganjuk, East Java, which are moving in Italian and Indonesian foods. Pawon yu 'ne has social media as a promotional medium of his. However, such use of social media as media is less than maximum on instagram. The purpose of this study is to devise social media marketing pawon yu 'ne in order to increase sales through social media and introduce a wider brand. The design method involved qualitative methods with interviews, observation and documentation. The method of analysis used is swot and usp analysis. The results obtained after designing social media marketing pawon yu 'ne are updates, story, hashtag and icon highlights instagram pawon yu 'ne, whatsapp stickers, online posters, tock videos and facebook banners. The design style used was fun and colourful with black, white, beim, yellow, orange and red.

Keywords: *Social Media Marketing*; *media promotioni*; *UMKM*; *Indonesian and Italian Food*.

PENDAHULUAN

Pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengenalkan *brand* mereka. Pelaku UMKM biasanya memulai dengan merencanakan strategi pemasaran. Penjualan produk dan *profit* akan meningkat dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Bentuk strategi pemasaran yang tepat saat ini adalah dengan *Social Media Marketing*. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau pun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Pelaku UMKM yang sadar akan perlunya penguatan atau pemberdayaan terhadap usahanya akan melakukan *social media marketing* dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan transaksi jual beli yang terjadi di Indonesia. Transaksi jual beli secara *online* sudah banyak dilakukan sehingga memudahkan penjual dan konsumen berinteraksi.

Pelaku UMKM juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dan dapat diakses kapanpun dimanapun.

UMKM Pawon Yu'ne terletak di Kelurahan Ganungkidul, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Pemilik UMKM Pawon Yu'ne bernama Ibu Marlian. Bentuk promosi yang selama ini dilakukan Pawon Yu'ne adalah melalui Whatsapp, Tiktok dan Instagram. Instagram Pawon Yu'ne memiliki layout dan desain yang kurang komunikatif. Padahal Instagram ini merupakan media promosi yang sangat penting. Hal ini membuat isi konten Instagram dan profil Instagram kurang komunikatif, serta tidak memiliki gaya desain yang konsisten untuk Instagram. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam Instagram Pawon Yu'ne. Dapat dilihat dari desain Instagram Pawon Yu'ne yang kurang menarik, tidak memiliki gaya desain yang konsisten, *layout feeds* kurang rapi, dan isi konten yang kurang menarik. Untuk mendapatkan konten yang menarik, Pawon Yu'e memerlukan referensi konten dari akun Instagram lain yang menjual makanan dan *caption* yang persuasif dan komunikatif. Didalam *caption* tersebut harus ada *hashtag* juga agar *feeds* Pawon Yu'ne dapat menjangkau para *audiens* yang memiliki keinginan membeli makanan yang sama dengan Pawon Yu'ne. Pawon Yu'ne juga memerlukan *hashtag* yang dapat mendukung *caption*. *Tools* yang tepat digunakan dari permasalahan tersebut adalah Flick.

Selain promosi di Instagram, Penulis juga melakukan promosi melalui Tiktok dan Whatsapp. Peneliti menggunakan Tiktok untuk mengunggah video dan foto produk Pawon Yu'ne. Untuk Whatsapp, peneliti menggunakan stiker Whatsapp untuk berkomunikasi dengan konsumen. Terdapat poster *online* yang dapat digunakan media promosi di Instagram ataupun Whatsapp. Kemudian terdapat banner *photobooth* untuk foto konsumen ketika Pawon Yu'ne mengikuti bazar makanan. Banner ini dapat digunakan untuk media promosi karena ketika konsumen foto dengan banner *photobooth* Pawon Yu'ne, konsumen akan mengunggahnya di Instagram dengan menandai akun Pawon Yu'ne.

Strategi *Social Media Marketing* yang dibutuhkan Pawon Yu'ne adalah gaya desain yang tepat, brief desain yang disusun dengan baik, penataan ulang profil Instagram, mengoptimalkan *keyword* untuk Instagram, promosi produk menggunakan *instagram ads*, menggunakan stiker Whatsapp untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menggunakan Tiktok untuk mendukung promosi di Instagram. Sedangkan bentuk promosi yang lain untuk mendukung promosi media sosial tersebut menggunakan stiker *online*, poster *online* dan banner *photobooth*.

Berdasarkan latar belakang yang di atas, rumusan masalah yang diperoleh adalah Bagaimana proses perancangan *Social Media Marketing* pada Pawon Yune, dan Bagaimana penerapan Perancangan *Social Media Marketing* pada Pawon Yune. Tujuan dari penelitian ini adalah mendiskripsikan proses perancangan *Social Media Marketing* pada Pawon Yu'ne dan menerapkan perancangan *Social Media Marketing* pada Pawon Yu'ne.

KERANGKA TEORETIS

1. Media Promosi pada UMKM

Promosi adalah arus informasi atau komunikasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan sebuah pertukaran dalam pemasaran (Nickels, 2008). Media merupakan sarana atau sebuah alat untuk memperkenalkan sebuah informasi. Sehingga media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk mempromosikan produk.

Media promosi yang biasa digunakan oleh UMKM adalah Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp. Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online yang mudah digunakan karena menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Instagram saat ini menjadi media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi karena eksistensinya yang tinggi di kalangan anak muda. Selain itu, Tiktok juga saat ini dilengkapi

dengan fitur untuk para pebisnis yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis. Whatapp merupakan media sosial utama yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi. Whatsapp juga memiliki fitur Whatsapp *Business* untuk kepentingan personal dengan bisnis.

2. Media Promosi pada UMKM Bidang Kuliner

UMKM yang bergerak dibidang kuliner dapat memanfaatkan berbagai media untuk mempromosikan usahanya. Media yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah desain Instagram, *caption* Instagram, video Tiktok, poster *online*, stiker Whatsapp dan banner *photobooth*.

Instagram dapat digunakan secara gratis, menggunakan media utama berupa foto atau video, terdapat banyak pengguna aktif dan dapat dikoneksikan dengan media sosial lainnya. Sedangkan kekurangannya adalah pengguna Instagram harus rutin update postingannya, sistem transaksi yang kurang praktis dan rawan penipuan. Whatsapp merupakan media sosial yang sangat *user friendly*, setiap orang biasa menggunakannya untuk berkomunikasi. Whatsapp juga kaya akan fitur yang memudahkan penggunanya berkomunikasi dengan pihak lain. Namun kekurangannya adalah tidak adanya notifikasi pengguna baru, nama akun bisnis tidak dapat diubah dan tidak dapat berganti nomor. Kelebihan Tiktok sebagai media promosi adalah pembuatan video Tiktok yang mudah, terdapat berbagai fitur untuk membuat video, hiburan ya . Kekurangan Tiktok adalah tren yang muncul lebih cepat berubah, harus rajin *update* konten dan dapat memunculkan konten yang tidak sesuai.

3. *Social Media Marketing* pada UMKM Bidang Kuliner

Social media marketing merupakan proses perusahaan dalam mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di sebuah *platform* media sosial dan menciptakan sebuah pemasaran yang menawarkan nilai kepada penggunanya. (Pham dan Gammoh, 2015). *Social media marketing* pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner menggunakan media sosial yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan *brand* secara luas. Media sosial yang digunakan umumnya adalah Tiktok, Whatsapp dan Instagram. Bentuk pemasaran ini dilakukan secara *online*.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif karena ingin memahami peristiwa dan fenomena secara langsung dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian sebagai sumber informasi. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Data primer yang digunakan penulis adalah wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan penulis dengan cara tanya jawab langsung oleh peneliti dengan pemilik Pawon Yu'ne. Pertanyaan yang diajukan terkait dengan target pasar dan latar belakang Pawon Yu'ne. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan dalam suatu gejala pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi Pawon Yu'ne. Tujuan penulis menggunakan observasi untuk mengadakan pengamatan langsung dan mengambil data obyek penelitian agar mengetahui kondisi asli Pawon Yu'ne.

Data sekunder dikumpulkan penulis melalui internet dan dokumentasi. Penulis mengumpulkan data dari internet melalui instagram milik Pawon Yu'ne referensi desain Pawon Yu'ne di Google. Peneliti juga mencari informasi mengenai *social media marketing* melalui website, jurnal dan artikel. Dokumentasi yang dikumpulkan penulis dapat menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian. Dengan melakukan teknik pengumpulan data ini, peneliti mendapatkan beberapa dokumentasi tentang Pawon Yu'ne berupa foto.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan Unique Selling Proposition (USP). Berikut adalah hasil analisis SWOT Pawon Yu'ne :

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Makanan bisa bertahan lama dengan disimpan di kulkas. • Menjual banyak jenis makanan seperti pizza, macaroni, pukis, catering, tumpeng, dan lain-lain. • Memiliki harga lebih murah dari yang lain karena bahan baku beli secara <i>online</i>. • Konsumen dapat meminta tambahan dan mengganti suatu topping atau lauk pada makanan yang akan dipesan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan mudah rusak/basi apabila tidak disimpan dengan baik terutama frozen food, dan nasi. • Kurangnya karyawan karena makanan yang biasa dipesan selalu banyak dan mendadak. • Tidak ada <i>offline</i> store.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Banyak dicari karena praktis dan jenis makanan masih disukai masyarakat. • Pemasaram produk mudah dilakukan melalui kelompok – kelompok arisan, media Whatsapp, dan Instagram. • Pawon Yu'ne membuka sistem <i>reseller</i> pada usahanya, sehingga nama Pawon Yu'ne dapat dikenal lebih luas dan harga yang ditujukan untuk <i>reseller</i> terjangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kompetitor di daerah nganjuk yang menawarkan berbagai jenis makanan yang sama.

Setelah menganalisis SWOT Pawon Yu'ne, diperlukan USP untuk menemukan keunikan yang ada pada Pawon Yu'ne. USP Pawon Yu'ne adalah dari bahan baku, metode pengolahan makanan, dan tersedia bermacam-macam menu makanan. Meskipun harga menu-menanya terjangkau, bahan baku yang digunakan berkualitas, tidak menggunakan pengawet makanan, dan baru. Metode pengolahannya dibuat secara *homemade*. Pawon Yu'ne menjual beragam menu makanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pawon Yu'ne adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang terletak di Nganjuk, Jawa Timur. Alamat Pawon Yu'ne adalah Jalan Wilis 1B No. 11 RT 01/RW 01, Ganung Kidul. Pawon Yu'ne didirikan oleh Ibu Marlian Saputri dengan adiknya. Pawon

Yu'ne menjual berbagai macam menu *frozen food*, kue, nasi box, dan tidak jarang juga Pawon Yu'ne menerima pesanan *by request* konsumen. Dengan harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa yang berbeda dari UMKM lain, Pawon Yu'ne memiliki banyak pelanggan. Hampir setiap hari Pawon Yu'ne menerima pesanan dari konsumen. Meskipun menjual dengan harga yang relatif terjangkau, bahan baku yang digunakan tidak murahan.

Bentuk pemasaran yang dilakukan Pawon Yu'ne selama ini adalah melalui Tiktok, Whatsapp dan Instagram. Terkadang juga melalui bazar makanan yang diikuti Pawon Yu'ne. Jadi, mempromosikan Pawon Yu'ne secara langsung dengan konsumen. Namun, Whatsapp merupakan strategi pemasaran yang paling sering digunakan. Cara Pawon Yu'ne menggunakan Whatsapp tersebut adalah dengan membagikan kegiatan sehari-hari, membagikan hasil produk makanan yang sudah jadi atau sudah siap dikirim, dan memberi tahu bahwa terdapat diskon pada produknya melalui status Whatsapp. Pawon Yu'ne jarang membagikan kegiatannya melalui Instagram, jadi Instagram kurang diperhatikan.

Pawon Yu'ne memiliki kompetitor di Kabupaten Kramat, yaitu Wawa Food and Cookies Adalah UMKM yang menyediakan *catering*, kue kering, dan kue basah untuk acara-acara tertentu seperti pernikahan, pengajian, acara sekolah dan lain-lain. Wawa Food and Cookies berlokasi di Jalan Pandan 3 No.20, Kelurahan Kramat, Nganjuk. Nama pemilik UMKM ini adalah Ibu Yeni. Bentuk pemasaran Wawa Food and Cookies adalah menggunakan Whatsapp dan Instagram. Wawa Food and Cookies sudah lama menggunakan Whatsapp sebagai media promosi, sedangkan Instagramnya masih baru. Lokasi Wawa Food and Cookies berada di Kelurahan Kramat, Nganjuk, Jawa Timur. Sehingga wilayah pemasarannya berada di sekitar Kelurahan Kramat dan sekitar Nganjuk.

Target pasar Pawon Yu'ne yaitu ibu-ibu usia 20 an sampai 40 an yang tinggal di sekitar Nganjuk. Pawon Yu'ne lebih ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah. Ibu-ibu ini memiliki kebiasaan mengadakan acara bersama teman, keluarga atau mengadakan acara untuk anak dan keluarga, gemar menggunakan media sosial, senang menghabiskan waktu bersama keluarga dan senang berbelanja. Ibu-ibu tersebut memiliki sifat yang aktif bermedia sosial, hemat, percaya diri dan suka bergaul.

Penulis mengunggah konten ke media sosial Pawon Yu'ne setelah merancang media sosialnya. Konten visual yang dirancang harus dapat menarik perhatian audience dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti unsur visual yang digunakan, penggunaan warna, tata letak elemen desain, dan tipografi. Gaya desain Pawon Yu'ne terutama untuk Instagram adalah *fun* dan *playful*. Gaya desain ini untuk menggunakan warna yang cerah dan akan memberikan kesan informal. Warna yang digunakan untuk desain media sosial Pawon Yu'ne adalah hitam, putih, krem, oranye, merah, dan kuning. Warna *font* dan elemen desain menggunakan warna merah, oranye, kuning, krem, putih dan hitam. Bentuk *font* yang digunakan adalah Sunborn dan Poppins. Sunborn digunakan sebagai *headlines* terkadang juga sebagai *subheadline*. Poppins digunakan sebagai *body texts*.

POPPINS **SUNBORN**
POPPINS

Gambar 1. Tipografi Poppins dan Sunborn
(Sumber: Salsabila, 2023)



Gambar 2. *Palette* Warna Perancangan
(Sumber: Salsabila, 2023)

Gaya bahasa yang digunakan untuk desain Instagram adalah informal dan menggunakan Bahasa Inggris. Bahasa Inggris digunakan agar lebih gaul. Bahasa informal digunakan karena pengaplikasiannya dalam kehidupan sehari-hari yang bersifat santai. Penulis menambahkan beberapa elemen sebagai pendukung desain untuk media sosial. Diantaranya yaitu *abstract shape*, *geometric shape*, maskot Pawon Yu’ne dan ilustrasi. Dalam setiap desain, pasti ada foto produk Pawon Yu’ne. Foto yang digunakan adalah foto yang dipotret menggunakan kamera atau *handphone* dari pemilik. Referensi konten dan desain Instagram Pawon Yu’ne berasal dari akun Instagram [san.gyu.id](#), [suhsikun.id](#), [gildak.id](#) dan [hungrypizza.id](#).

a. *Feeds* Instagram



Gambar 3. Desain *Feeds* Instagram
(Sumber: Salsabila, 2023)

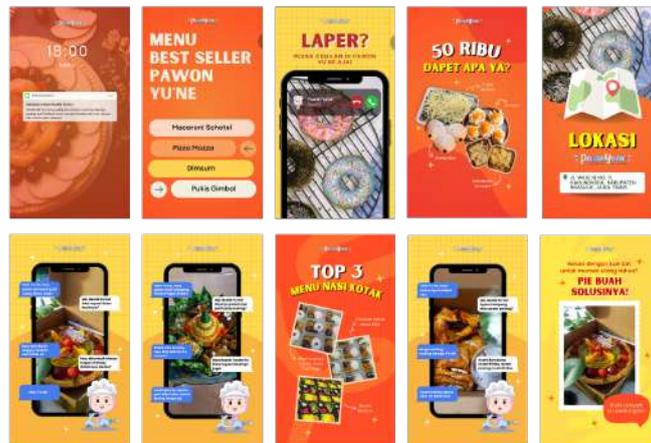
Terdapat 18 *feeds* Instagram yang dirancang dengan berbagai tema konten. Tema-tema tersebut terdiri dari konten perbandingan produk, pengenalan suatu produk, rekomendasi produk, pertanyaan untuk berinteraksi dengan *followers* melalui komen dan fakta menarik suatu produk. Pada setiap *feeds* Instagram terdapat caption yang berbeda-beda tergantung pada isi konten yang disajikan. Terdapat Sembilan *feeds* dengan *background* berwarna kuning, tujuh *feeds* dengan *background* berwarna oranye dan dua *feeds* dengan *background* berwarna oranye dan krem.

b. *Story* dan *Cover Icon Highlights* Instagram



Gambar 4. *Cover Icon Highlights* Instagram
(Sumber: Salsabila, 2023)

Desain *cover icon highlights* ini memiliki makna yang berbeda. *Icon* pertama untuk *highlight* Instagram yang isinya *story* yang bertamakan *QnA* menu Pawon Yu'ne. *Icon* kedua untuk *highlight* Instagram yang isinya *story* lokasi Pawon Yu'ne. *Icon* ketiga untuk *highlight* Instagram yang isinya *story* menu *best seller* Pawon Yu'ne. *Icon* keempat untuk *highlight* Instagram yang isinya untuk *repost story* dari konsumen Pawon Yu'ne yang memberikan *review* produk. *Icon* kelima untuk *highlight* Instagram yang isinya *story* informasi menu Pawon Yu'ne.



Gambar 5. *Story* Instagram
(Sumber: Salsabila, 2023)

Terdapat 10 desain *story* Instagram dengan berbagai jenis konten. Dua *story* berbentuk video dan delapan *story* berbentuk gambar. Terdapat lima konten yang sama dengan konten yang ada di *feeds* Instagram, yang berbeda adalah tata letak unsur desainnya saja. Tema konten yang digunakan juga beragam, yaitu mengenai pertanyaan seputar suatu produk yang biasa ditanyakan oleh konsumen, lokasi Pawon Yu'ne, rekomendasi produk dan solusi permasalahan konsumen mengenai makanan.

c. Stiker Whatsapp



Gambar 6. Stiker Whatsapp
(Sumber: Salsabila, 2023)

Stiker-stiker di atas memiliki unsur desain dan warna yang berbeda-beda. Namun, jenis *font* yang digunakan tetap sama yaitu Sunborn dan Poppins. Stiker pertama berisi tulisan “Yuk, pesan sekarang!” yang bertujuan untuk mengajak pelanggan pesan produk Pawon Yu'ne sekarang juga. Stiker kedua berisi tulisan “Terima kasih Bestie” yang dapat digunakan ketika pelanggan selesai melakukan pemesanan atau memberikan *review* produk. Stiker ketiga berisi tulisan “Sama-sama Bestie” yang bertujuan untuk membalas pesan terima kasih dari pelanggan. Stiker keempat berisi tulisan “Pawon

Yu’ne *open order*”, digunakan untuk menginformasikan bahwa Pawon Yu’ne mulai membuka pesanan. Stiker kelima berisi tulisan “*OTW Bestie*” yang artinya adalah produk Pawon Yu’ne dalam perjalanan menuju lokasi pelanggan. Stiker keenam berisi tulisan “Beli satu gratis satu”, digunakan untuk memberi tahu bahwa suatu produk Pawon Yu’ne sedang mengadakan promo beli satu gratis satu. Stiker ketujuh berisi tulisan “Pasti promo Bestie”, digunakan untuk membalas pesan pelanggan yang bertanya mengenai promo suatu produk. Stiker kedelapan berisi tulisan “Maaf Pawon Yu’ne *close order*”, digunakan untuk menginformasikan bahwa Pawon Yu’ne sudah tutup tanpa harus mengetik pesan yang memberi tahu bahwa Pawon Yu’ne sudah tutup. Stiker kesembilan berisi tulisan “Extra topping Bestie?”, digunakan untuk menanyai pelanggan apakah ingin menambah topping di produk yang telah dipesan karena biasanya pelanggan ingin tambahan pada produk yang dipesannya.

c. Poster Online



Gambar 7. Poster Online
(Sumber: Salsabila, 2023)

Poster ini berbentuk poster digital yang dapat diunggah di media sosial manapun. Dengan kata-kata promosi yang berujung mengajak pembacanya membuka Instagram Pawon Yu’ne. Poster ini dapat diiklankan di Instagram dalam bentuk *story* ataupun *feeds*. Poster pertama menggugulkan produk Pizza Yu’ne yang merupakan produk *best seller* dari Pawon Yu’ne. Karena produk ini *best seller* jadi, peneliti menggunakan kalimat “sesuka itu sama Pizza Yu’ne”. Biasanya konsumen ingin tambah topping di dalam Pizza Yu’ne tapi takut harga lebih mahal jadi, peneliti menggunakan kalimat “tambah topping? Harga tetap miring” yang berarti meskipun tambah topping, harga Pizza Yu’ne tetap murah. Poster kedua memberikan informasi mengenai produk *best seller* Pawon Yu’ne. Ditujukan untuk jenis menu yang berat yaitu, Ayam Bakar, Bento Naskun Dan Katsu BBQ. Di bawah foto produk terdapat ajakan kepada pembaca untuk memeriksa Instagram Pawon Yu’ne untuk melihat menu-menu yang lainnya.

d. Tiktok



Gambar 8. Tiktok
(Sumber: Salsabila, 2023)

Terdapat enam video yang dapat diunggah ke Tiktok dengan berbagai isi konten. Video-video tersebut merupakan gabungan dari gambar dan video atau hanya berisi foto yang digabungkan menjadi satu. Video-video tersebut berisi mengenai produk Macaroni Schotel yang *creamy*, Donat Pawon Yu'ne yang memiliki berbagai macam topping, gabungan dari foto-foto produk Pawon Yu'ne, Dimsum Pawon Yu'ne, Pie Buah Pawon Yu'ne yang menggugah selera dan gabungan foto-foto menu nasi kotak Pawon Yu'ne.

f. Banner *Photobooth*



Gambar 9. Banner *Photobooth*
(Sumber: Salsabila, 2023)

Banner *photobooth* untuk mendukung promosi melalui Instagram yang dapat digunakan ketika bazar atau pameran. Banner ini dapat digunakan untuk media promosi karena ketika konsumen foto dengan banner *photobooth* Pawon Yu'ne, konsumen akan mengunggahnya di Instagram dengan menandai akun Pawon Yu'ne. Banner *photobooth* tersebut berbentuk *frame* Instagram. *Caption* dari desain tersebut adalah “our brand brand ambassador”. Makna dari *caption* tersebut adalah apabila ada orang yang ingin berfoto menggunakan *photobooth* tersebut seolah orang tersebut merupakan *brand ambassador* dari Pawon Yu'ne.

adalah lebih mengeksplor gaya desain yang ada dan mencari tahu lebih banyak mengenai media promosi melalui media sosial

REFERENSI

- Abarca, R. M. (2021). Bab Iii Metodologi Penelitian Kualitatif. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Hanindharputri, M. A., & Sagung Intan Pradnyanita, A. A. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru. *Institut Desain Dan Bisnis Bali*, 1–8.
<https://www.instagram.com/omosnackbali>,
- Ismi, T. (2022). *Unique Selling Proposition (USP): Apa Itu, Cara Menentukan, Contohnya*. Www.Glints.Com. [https://glints.com/id/lowongan/usp-adalah/#:~:text=Apa Itu Unique Selling Proposition \(USP\)%3F,-© Freepik.com&text=Unique selling proposition atau USP adalah faktor atau pertimbangan dari,mereka lebih baik dari kompetitor](https://glints.com/id/lowongan/usp-adalah/#:~:text=Apa%20Itu%20Unique%20Selling%20Proposition%20(USP)%3F,-%C3%9A%20Freepik.com&text=Unique%20selling%20proposition%20atau%20USP%20adalah%20faktor%20atau%20pertimbangan%20dari,mereka%20lebih%20baik%20dari%20kompetitor.).
- Moedasir, A. (2022). *USP adalah : Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Contoh*. Www.Majoo.Id.
<https://majoo.id/solusi/detail/usp-adalah>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Suryani, L., Bramantya, & Sutanto, R. P. (2015). Perancangan Promosi Minuman Fresco Smoothie Sebagai Minuman Sehat di Surabaya. *Jurnal DKV*.
- Turosida, K., & Patria, A. S. (2022). Fotografi Makanan Sebagai Media Promosi “Susi Cake and Crispy.” *Barik*, 3(2), 138–150.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47227%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/47227/39481>
- Sertifikasiku. (2021). *Strategi dan Cara Instagram Marketing, Siap Cuan Maksimal!*
<https://sertifikasiku.com/strategi-dan-cara-instagram-marketing-siap-cuan-maksimal/>
- Yahya, U. (2022). *4 Tahapan Langkah-langkah Melakukan Analisis SWOT yang Baik dan Benar*.
<https://mamikos.com/info/tahapan-langkah-langkah-melakukan-analisis-swot-pljr/>