

PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI *DIGITAL* MENGENAI *DIGITAL SOCIAL MEDIA MARKETING* BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19

Fatin Mufidah¹, Riky Azharyandi Siswanto² dan Asep Kadarisman³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
fatinmufidah@student.telkomuniversity.ac.id, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id,
asepkadar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Selama pandemi juga, pengguna internet terutama pada media sosial di Indonesia meningkat cukup besar. Hal tersebut tentu membawa perubahan dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran bagi UMKM, karena media sosial menjadi salah satu strategi yang dinilai cukup efektif selama masa pandemi, maka beberapa UMKM merasa hal tersebut membawa dampak yang kurang menyenangkan karena mengharuskan untuk beradaptasi dengan perkembangan *digital* yang ada agar dapat mengimbangi perkembangan teknologi yang pesat dengan mengubah strategi pemasaran dan memanfaatkan ruang *digital* untuk dapat membantu memperluas jangkauan konsumen dan juga membangun usaha tersebut secara daring atau *online* agar tidak kalah saing dan tertinggal dengan kompetitor. Sayangnya masih banyak UMKM yang kurang bisa menyesuaikan kondisinya di masa pandemi, beberapa UMKM merasa minim pengetahuan dalam daya saing *digital* dan kurang bisa memahami terkait informasi pemasaran *digital* yang tersebar. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari wawancara, studi pustaka, dan observasi yang kemudian dianalisis menggunakan matriks perbandingan. Perancangan ini dibuat bertujuan agar menjadi alternatif media yang memberikan informasi terkait strategi pemasaran *digital* melalui media sosial bagi UMKM terdampak Covid – 19.
Kata Kunci: Media Informasi, UMKM, Pemasaran Media Sosial

Abstract: During the pandemic, internet users, especially on social media in Indonesia, increased quite a lot. This certainly brings changes in carrying out marketing strategy activities for MSMEs, because social media is one strategy that is considered quite effective during the pandemic, so MSMEs feel this has an unpleasant impact because it requires adapting to existing digital developments to keep pace with rapid technological developments by changing marketing strategies and taking advantage of the digital space to be able to expand the consumers and also build the business online to not be left behind by competitors. Unfortunately, there are still many MSMEs who are unable to adjust to a pandemic situation, some MSMEs feel that they lack knowledge in digital competitiveness and are unable to understand the spread of digital marketing information. The method used in data collection is qualitative, which consists of interviews, literature studies, and observations and is analyzed using a comparison matrix. This design aims to be an alternative media that provides information related to

digital marketing strategies through social media for MSMEs affected by Covid-19.
Keywords: Information Media, MSMEs, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Tak terasa pandemi *Covid-19* sudah hampir dua tahun lebih melanda dunia. Berbagai upaya dan kebijakan yang dilakukan pemerintah demi menekan angka kasus positif yang terus bertambah dan upaya dalam menghindari penyebaran virus yang terjadi yaitu salah satunya dengan menerapkan kebijakan untuk melakukan *social distancing*. Karena situasi *social distancing* atau pembatasan kontak fisik tersebut membuat mayoritas masyarakat cenderung lebih banyak menghabiskan waktu dengan internet dan hanya berdiam di rumah saja demi menjaga kesehatan. Hal tersebut tentu mempengaruhi perubahan preferensi konsumsi dalam pembelian suatu produk yang membuat adanya peningkatan pada pembelian busana atau *fashion*, menurut riset yang dilakukan oleh *Evermos* dan *Soka Institue* yang memberikan skala 1-100 yang menyebutkan bahwa, busana atau *fashion* menjadi salah satu penjualan produk tertinggi selama masa pandemi dengan skala mencapai 27.25.

Situasi pandemi ini, mendorong perkembangan inovasi industri *digital* semakin cepat yang mengharuskan masyarakat di Indonesia khususnya pelaku usaha untuk mau tidak mau harus melek dan *up to date* terhadap perkembangan *digital*, beberapa kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seperti menutup beberapa toko kemudian membawa dampak yang kurang menyenangkan bagi para UMKM. Para UMKM ikut merasakan dampak yang terjadi pada usaha yang mereka rintis karena adanya perubahan gaya pemasaran dan masih banyak UMKM yang kurang bisa menyesuaikan keadaannya di masa pandemi ini seperti informasi terkait yang tersebar kurang bisa dipahami dan masih minim pengetahuan dalam daya saing digital bahkan Indonesia menempati urutan ke 85 dan belum berpindah menurut *Global Innovation Index* dari tahun 2018 hingga 2020.

Perubahan pada strategi gaya pemasaran harus dilakukan terutama pada media sosialnya untuk dapat memperluas jangkauan target konsumen dan juga membangun suatu *brand* produk atau jasa tersebut secara daring. Terlebih selama masa pandemi, pengguna

internet khususnya media sosial pengguna media sosial di Indonesia meningkat cukup besar menjadi 12,35% menurut data dari *We Are Social*, sehingga media sosial juga menjadi salah satu strategi yang dinilai cukup efektif selama masa pandemi ini, karena 75% masyarakat jika ingin membeli sesuatu akan melihat produk terlebih dahulu melalui sosial media menurut *Sprout Social*. Para UMKM perlu mengetahui pentingnya melakukan perubahan pada strategi pemasaran produk dan jasanya untuk menciptakan strategi media sosial yang baik dan membuat rencana *marketing* pada media sosialnya. Oleh karena itu, muncul ide perancangan strategi komunikasi visual mengenai pemasaran *digital* melalui media sosial khususnya kepada UMKM di bidang industri busana yang terdampak di masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif yang akan diperoleh melalui studi pustaka, dan juga wawancara yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis matriks dan juga metode AISAS.

Observasi

Melakukan teknik observasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung lokasi sesuai topik yang diangkat, untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang diperlukan demi memenuhi data terkait topik.

Wawancara

Memperoleh informasi untuk menjelaskan informasi terkait topik yang diangkat dengan cara melakukan komunikasi tanya jawab dalam bentuk wawancara secara langsung kepada responden. Untuk mendapatkan data dengan metode ini dapat melalui wawancara secara langsung maupun *online*.

Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah metode dengan cara melakukan literasi serta mempelajari kumpulan data – data informasi yang diperlukan. Data - data dan sumber –

sumber tersebut didapatkan melalui dokumen, jurnal, gambar visual yang memiliki hubungan terkait topik permasalahan yang diangkat.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pesan

Merujuk dengan hasil permasalahan dan analisis yang sudah dilakukan mengenai penggunaan *digital marketing* melalui media sosial. Maka dibuatlah perancangan buku *digital* mengenai bagaimana cara yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran *digital* melalui *platform* media sosial di masa pandemi. Pesan ini diperuntukkan bagi pelaku usaha di luar sana yang merasakan dampak tidak menyenangkan dengan usaha yang dijalankannya, serta memiliki kekurangan dalam pengetahuan teknologi pemasaran *digital*.

Perancangan ini juga memiliki 3 kata kunci utama yaitu, informatif, cepat, dan juga *up to date* dengan menargetkan pelaku usaha berusia 25 – 40 tahun. Dalam perancangan buku ilustrasi *digital* yang akan dibuat oleh penulis diambil dengan judul “Strategi Pemasaran Online di Tengah Pandemi : Optimalkan Bisnis Anda dengan Media Sosial” yang nantinya buku *digital* ini akan berisi informasi mengenai langkah – langkah yang tepat dan fakta mengenai pemasaran digital melalui media sosial di masa pandemi yang divisualisasikan bersamaan dengan ilustrasi agar dapat dengan mudah dicerna oleh para pembacanya.

Konsep Media

Pada perancangan ini dibuat konsep media utama yaitu berupa buku *digital* karena buku *digital* sendiri merupakan salah satu cara yang dinilai cukup efisien dan lebih praktis, serta informasi yang ingin disampaikan akan memuat isi sehingga pesan informasi yang disampaikan bisa lebih detail dan jelas. Selain itu, penggunaan buku *digital* akan lebih mudah untuk dijangkau oleh pelaku usaha untuk mendapatkan informasi. Pemilihan buku *digital* disesuaikan dengan target yaitu pelaku usaha yang terdampak pandemi, sehingga dengan menggunakan buku *digital* akan lebih memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau buku tersebut.



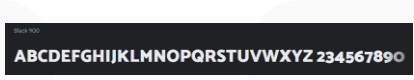


Selain itu, terdapat media pendukung yang dibutuhkan guna mempermudah penyampaian informasi mengenai pemasaran melalui media sosial agar tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh pelaku usaha. Media pendukung yang dibutuhkan yaitu brosur untuk menjangkau target sesuai data sehingga pelaku usaha semakin banyak yang menerima informasi terkait arahan yang dibutuhkan untuk dapat membaca informasi detail terkait topik, kemudian terdapat media sosial yang diperlukan karena memiliki keterkaitan erat dengan media sosial, sehingga dengan menggunakan media sosial dirasa tepat untuk membagikan informasi lebih lanjut dan mendapatkan perhatian lebih dari *audience*. *Instagram* menjadi media pendukung yang didapatkan melalui CTA atau *call to action* dari kode QR yang dibagikan dari brosur sebelumnya dan mengarahkan *audience* pada platform media sosial. Untuk mendukung keberhasilan dalam penyebaran informasi terkait topik dibutuhkannya *merchandise* sebagai media yang berfungsi sebagai pengingat *audience* terkait topik.

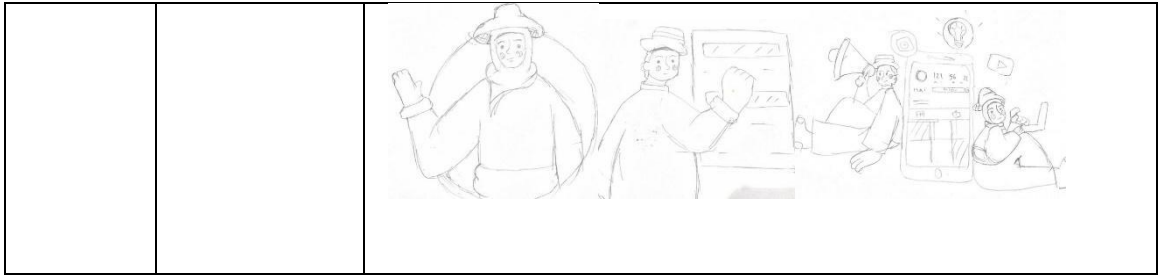
Konsep Visual

Pada perancangan ini dibuat konsep Ilustrasi yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan jenis ilustrasi disproporsional dengan bertemakan "*spirit*" gaya ilustrasi menggunakan gaya ilustrasi berbasis disproporsional dengan menggunakan karakter yang menggambarkan pelaku usaha UMKM di Indonesia yaitu perempuan dan juga laki – laki seperti penampilan dan aksesoris yang menggambarkan ciri khas pelaku usaha di Indonesia, tujuannya agar menyempurnakan pesan yang ingin disampaikan perancangan ini juga menambahkan beberapa item yang menunjukkan lingkungan atau keadaan lokal.

Tabel 1. Konsep visual

Konsep Visual	Keterangan	Referensi
Mood-board	Sebagai panduan warna	

<p>Layout</p>	<p>Yaitu <i>picture window layout</i>, agar tidak terkesan terlalu serius</p>	
<p>Warna</p>	<p>Warna biru tua kedamaian, kuning optimis dan positif, orange, abu, putih menjadi pelengkap</p>	
<p>Tipografi</p>	<p>Menggunakan jenis <i>font catamaran</i> jenis <i>black</i>, <i>bold</i> untuk sub judul pada buku, kemudian <i>light</i> pada isi buku.</p>	
<p>Gaya Ilustrasi</p>	<p>Menggunakan jenis ilustrasi disproporsional</p>	
<p>Sketsa</p>	<p>Output yang dirancang</p>	



Konsep Komunikasi

Menggunakan pendekatan AISAS pada media pendukungnya agar diketahui oleh pelaku usaha secara luas dan menjadikan buku *digital* atau *E-book* ini sebagai jembatan informasi dan komunikasi yang bisa dijadikan media pertimbangan bagi pelaku usaha yang berisikan pemahaman tentang strategi pemasaran, dan jenis – jenis pemasaran khususnya dalam menggunakan media sosial bagi pelaku usaha terdampak *Covid- 19*. AISAS merupakan konsep komunikasi yang akan dipakai penulis yaitu *attention, interest, search, action, dan share*.

Pada point *attention* dilakukan kegiatan guna menarik perhatian dari target yaitu dengan melakukan penyebaran brosur sebagai media pendukung utama, penyebaran brosur dilakukan di tempat – tempat seperti di pinggiran jalan pelaku usaha biasa berjualan. Lalu pada *interest, audience* akan merasa tertarik dan memiliki keingintahuan lebih terkait informasi pada brosur, penulis menggunakan media sosial sebagai media yang menginformasikan keberadaan produk terkait topik dengan mencantumkan QR code pada brosur untuk di-*scan*. Selanjutnya adalah *search*, Pada bagian ini *audience* sudah mulai tertarik dan penasaran akan keberadaan produk, *audience* mulai mencari informasi lebih terkait topik pada poster – poster yang ada pada media sosial, kemudian setelah *audience* mulai mencari keberadaan produk, *audience* melakukan atau *action* dengan menekan *link* yang mengarahkannya pada buku *digital* yang dimaksud, kemudian mulai memahami dan menangkap informasi yang diberikan serta bagaimana manfaat - manfaat yang didapatkan apabila menerapkan pada usaha yang dijalankan. Dan pada point terakhir yaitu *share*, *Audience* merasa puas dengan informasi yang didapat terkait topik pada buku *digital* yang

telah dibaca dan setelah menerapkannya. Muncul perasaan ingin membagikan pengalamannya setelah membaca dan menerapkannya kepada sesama pelaku usaha secara verbal atau *word of mouth* yaitu merekomendasikan dengan membagikan pengalamannya selama membaca buku terkait *digital marketing* melalui media sosial dan menerapkan pada usaha yang dijalankannya.

Konsep Bisnis

Buku *digital* yang dirancang ditujukan kepada pelaku usaha yang terdampak pandemi dengan target menengah bawah, karena itu buku *digital* dibuat dalam bentuk *e-book* yang bisa diakses tanpa mengeluarkan biaya serta dapat dibaca hanya dengan meng-*click* pada *link* di akun utama media sosial, kemudian *audience* sudah bisa mengakses buku untuk dapat dibaca maupun diunduh, *audience* juga dapat mengaksesnya dengan melakukan *scan* QR yang terdapat pada media pendukung buku *digital*. Dengan mendukung terselesaikannya *free e-book* ini maka dibutuhkan perhitungan dari pengeluaran yang diproduksi untuk media pendukung maupun promosi dari buku *digital* atau *e-book* "Strategi Pemasaran Online di Tengah Pandemi (Optimalkan Bisnis Anda dengan Media Sosial)".




Tabel 2. Konsep bisnis

Item	Qty	Harga Satuan	Subtotal
Stiker set A3	50	Rp. 5.000	Rp. 250.000
Poster A3	50	Rp. 7.000	Rp. 350.000
Laminasi doff	50	Rp. 5.000	Rp. 250.000
Poster A4	50	Rp. 5.500	Rp. 275.000
Brosur A4	50	Rp. 7.500	Rp. 375.000
Kaos/baju	15	Rp. 38.000	Rp. 570.000
Total		Rp. 2.070.000	

Hasil Perancangan

Pada perancangan ini dibuat konsep media utama yaitu berupa buku *digital* karena buku *digital* sendiri merupakan salah satu cara yang dinilai cukup efisien dan lebih praktis.

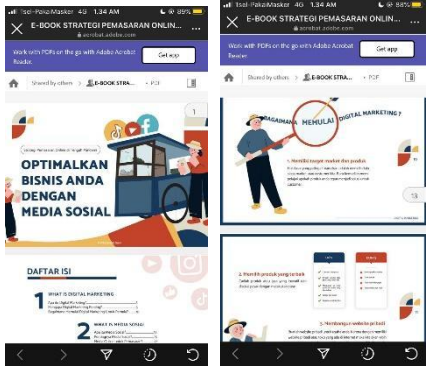
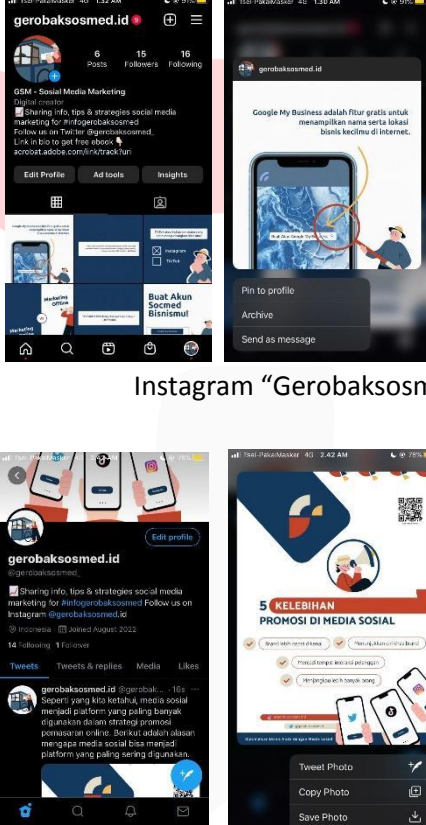
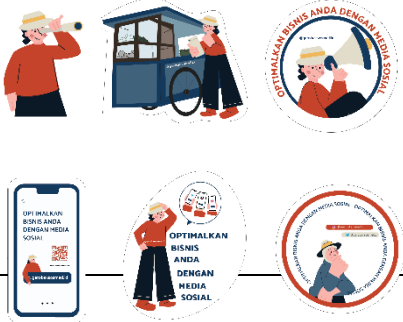
Tabel 3. Hasil Perancangan




<p>Hasil Perancangan</p>	<p>Visual</p>	
	 <p>Depan</p>	 <p>Belakang</p>
		

Penerapan Visual pada Media

Tabel 4. Penerapan Visual pada Media

Media	Bentuk	Visual
-------	--------	--------

<p>Utama</p>	<p>Buku <i>Digital</i> Ilustrasi atau <i>E-book</i></p>	
<p>Pendukung</p>	<p>Media Sosial</p>	 <p>Instagram "Gerobaksosmed.id"</p> <p>Twitter "Gerobaksosmed_"</p>
	<p>Merchandise</p>	

	Brosur	<p>Sticker set</p> 
	Poster	
	Baju/T-shirt	

KESIMPULAN

Masih banyak pelaku usaha yang merasa masih kurang memahami informasi tentang pentingnya pemasaran *digital* terutama dengan media sosial di era sekarang dan minimnya informasi yang tersebar serta kurangnya pemahaman dari kebanyakan pelaku usaha di luar sana khususnya beberapa pelaku usaha di Malang yang terkena dampak dari adanya pandemi. Karena itu, penulis membuat buku *digital* informasi mengenai strategi pemasaran *digital* melalui media sosial sebagai alternatif media yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha mereka khususnya di masa pandemi seperti sekarang. Penulis berharap dengan adanya perancangan buku *digital* atau *e-book* ini pelaku usaha atau bisnis dimanapun mereka berada, merasa dimudahkan, dan pelan – pelan bisa mempelajari ilmu tentang strategi pemasaran *digital* dan menerapkannya pada usaha yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Yuanita Viva Avia. 2020. *Buku ajar Komunikasi*. [https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku Ajar Komunikasi Bisnis \(ABKA 3208- 2 SKS\).pdf?sequence=1](https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_(ABKA_3208-2_SKS).pdf?sequence=1).
- Irfan, Aditya, dan Arry Mustikawan. 2020. "Perancangan Majalah Digital Sebagai Media Edukasi & Informasi Dalam Menyikapi Berita Hoax Dan Era Post Truth." *e-Proceeding of Art & Design* 7(2): 1893–1900. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12711%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/12711/12436>.
- Kania, Ikeu. 2018. "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik." *Strategi Komunikasi*: 91. https://library.fmipauniga.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3456&keywords=.
- National, Gross, dan Happiness Pillars. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Prabowo Aan, Heriyanto. 2013. "ANALISIS PEMANFAATAN BUKU ELEKTRONIK (E-BOOK) OLEH PEMUSTAKA DI PERPUSTAKAAN SMA NEGERI 1 SEMARANG Oleh : Aan Prabowo , Heriyanto , S . Sos . , M . IM * Program Studi Ilmu Perpustakaan , Fakultas Ilmu Budaya , Universitas Diponegoro Semarang Abstrak." *Ilmu Perpustakaan* 2(2): 1–9.
- Pramarsudhi, Savitri Abshari et al. 2021. "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI GERAKAN SOSIAL SUSTAINABLE FASHION DI INDONESIA VISUAL IDENTITY DESIGN AND PROMOTIONAL MEDIA OF INDONESIA ' S." 8(6): 2640–54.

- Putra, Antonius, N., Lakoro, Rahmatsyam. 2012. *Perancangan Buku Ilustrasi Musik Keroncong*. Jurnal Teknik POMITS, Vol. 1, No. 1.
- Putra, Ricky W. 2020. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Andi
- P, Yudhi. 2020. "Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Customer Engagement."
- Qurniawati, Rina Sari. 2018. "Heoritical Review: Pemasaran Media Sosial." (Williamson 2011): 17–27.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press
- Renuki, Rendi. 2021. *Pandemi Paksa Pelaku Bisnis Melek Transformasi Digital*. Diakses pada 29 Maret 2022, dari <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/8Kyj056N-pandemi-paksa-pelaku-bisnis-melek-transformasi-digital>
- Salam, Sofyan. 2017. *Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Ilustrator, Lintasan, Penilaian*. Badan Penerbit UNM. Universitas Negeri Makassar
- Saputra, Dany. 2021. *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid - 19*. Diakses pada 29 Maret 2022, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Saravanakumar, M., dan T. SuganthaLakshmi. 2012. "Social media marketing." *Life Science Journal* 9(4): 4444–51.
- Sukoco, Sampir Andrea. 2017. *Buku Komunikasi Pemasaran (Teori dan Aplikasinya)*.
- Soedarso, Sp. (1990). *Tinjauan Seni: Sebuah Pengantar untuk Apresiasi Seni*. Yogyakarta: Saku Dayar Sarana.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2019. *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius
- Srll003. 2021. *Maksimalkan Potensi Ekonomi dengan Teknologi Digital*. Diakses pada 10 Mei 2022, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36914/maksimalkan-potensi-ekonomi-dengan-teknologi-digital/0/berita>
- Thabroni, Gamal. 2020. *Gambar Ilustrasi : Pengertian, Ontologi, Jenis, Fungsi & Contoh*. Diakses pada 13 Mei 2022, dari <https://serupa.id/gambar-ilustrasi-pengertian-ontologi-jenis-fungsi-contoh/>
- Tohir, Mohamad, dan Didit Widiatmoko Soewardikoen. 2018. "Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises." 41(Bcm 2017): 370–73.
- Utama, An Nuur Budi. 2014. *Cara Praktis Menulis Buku*, Penerbit Deepublish
- Zahra, Raihanah Aprilia. 2021. *Peran Media Sosial dalam Strategi Bisnis saat Pandemi*. Diakses pada 29 Maret 2022, dari <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1398489-peran-media-sosial-dalam-strategi-bisnis-saat-pandemi>
- Qisqus. 2021. *7 Jenis Media Sosial yang Cocok untuk Mengembangkan Bisnis*. Diakses pada 25 Juli 2022, dari <https://www.qiscus.com/id/blog/jenis-media-sosial-yang-cocok-untuk-mengembangkan-bisnis/>