



## Social Media Design as An Effort to Improve Product Promotion for Bujana Clothing Malang

### Perancangan Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Promosi Produk Distro Bujana Malang

Heru Susanto, Pujiyanto\*, Gunawan Susilo

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\* Penulis korespondensi, Surel: pujiyanto.fs@um.ac.id

Paper received: 23-3-2022; revised: 27-8-2022; accepted: 28-8-2022

#### Abstract

Bujana is a business engaged in fashion. This brand raises the theme of traditional Malang food for their fashion products. Because Bujana is a newly established company, it requires some breakthroughs to promote the product. Social media platform is deemed to be the best to promote this brand because it can reach a wide audience. The social media that are chosen to promote Bujana are Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, and UI/UX Shopee. These social media were chosen because the data from questionnaire showed that these are the social media that are used by most of the respondents. The objective of this design is to create appropriate social media to increase the promotion of Bujana products. This design uses the design thinking method by Kelley and Brown (2018). In this method, five stages were carried out, namely (1) empathize, (2) define, (3) ideation, (4) prototype, and (5) test. The results of this design are in the form of Bujana's social media which consists of Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, and UI/UX Shopee.

**Keywords:** Bujana; information media; culinary

#### Abstrak

Bujana merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion*. Bujana sendiri mengangkat tema jajanan khas Malang untuk produk *fashion* mereka. Dikarenakan Bujana merupakan perusahaan yang baru berdiri sehingga memerlukan beberapa terobosan untuk mempromosikan produk. Media sosial dirasa tepat untuk menjadi sarana promosi produk Bujana karena media sosial mampu menjangkau orang banyak. Media sosial yang dipilih untuk memasarkan konten promosi Bujana adalah Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan UI/UX Shopee. Kelima media sosial tersebut dipilih karena data yang kuesioner menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan lima media sosial tersebut. Tujuan dari perancangan ini yaitu membuat media sosial yang sesuai untuk meningkatkan promosi produk Bujana. Perancangan ini menggunakan metode *design thinking* yang dicetuskan oleh Kelley dan Brown (2018). Di dalam metode ini terdapat lima tahapan telah dilakukan, antara lain (1) empati, (2) penentuan, (3) gagasan, (4) prototipe, dan (5) uji coba. Hasil dari perancangan ini berupa media sosial Bujana yang terdiri dari Instagram, Facebook, TikTok, YouTube dan UI/UX Shopee.

**Kata kunci:** Bujana; media informasi; kuliner

#### 1. Pendahuluan

Bujana (Baju Jajanan Nusantara) merupakan distro (distribution store atau distribution outlet) baru asal Malang dengan *brand* kaos bertemakan jajanan khas Malang. Bujana terbentuk awalnya pada tahun 2019 dengan alamat Jalan Raya Candi 5B No. 575B. Bujana menawarkan beberapa produk di antaranya produk utama kaos, dan produk lainnya kain serbet, dan topi. Bujana menggunakan konsep jajanan khas Malang sebagai dasar acuan pembuatan desain produk baik berupa makanan maupun minuman. Sasaran konsumen Bujana adalah anak muda

menuju dewasa dengan rentan umur 17-30 tahun, memiliki minat di bidang kuliner, konsumtif, memiliki gaya hidup *interest*, dan menggunakan berbagai media sosial.

Distro pada umumnya merupakan usaha menengah dengan merek yang dibuat secara individu maupun kelompok dengan persetujuan dari beberapa pihak yang kemudian dikembangkan oleh beberapa orang yang telah bekerja sama untuk menghasilkan produk yang diproduksi secara terbatas untuk mempertahankan sifat eksklusif suatu produk tersebut (Akhmad, 2015). Distro merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang perdagangan, berfokus pada penjualan pakaian serta aksesoris, baik dititipkan oleh produsen, maupun memproduksinya sendiri. Distro memiliki keunikan tersendiri tergantung dari tema yang dibawakan.

Bujana menggunakan tema yang unik yaitu jajanan khas Malang. Beberapa jajanan khas Malang dapat ditemukan di sekitaran pasar Malang maupun di daerah Malang lainnya. Jenis jajanan yang diproduksi di Malang contohnya seperti keripik tempe di daerah Sanan, dan kripik pohung di daerah Turen. Jajan tradisional juga cukup mendapat tempat di hati masyarakat Malang, baik kabupaten maupun Kota (Yuliati, 2011). Dengan tema yang dibawakan, Bujana juga harus memikirkan strategi bisnis yang *relate* dengan zaman digital di era sekarang ini sehingga perkembangan bisnis Bujana dapat bertumbuh dengan baik. Salah satu jenis implementasi teknologi sehingga dapat mengembangkan suatu bisnis pada zaman digital sekarang ini adalah bisnis *online* yaitu suatu aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan teknologi sebagai media perantara, yakni dengan menggunakan media sosial sebagai upaya untuk melakukan promosi produk (Nofriansyah et al., 2020). Media sosial merupakan sebuah wadah yang menggunakan internet untuk melakukan interaksi, kerja sama, jual beli, komunikasi antar pengguna satu dengan pengguna lainnya sehingga membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015). Dikarenakan bujana merupakan perusahaan yang baru berdiri sehingga memerlukan beberapa terobosan untuk mempromosikan produk, yakni dengan membuat media sosial sebagai upaya peningkatan promosi produk Bujana. Proses awal perancangan media sosial Bujana dilakukan dengan cara mengumpulkan data terlebih dahulu yang bersumber dari target *audience* maupun narasumber, lalu kemudian data diolah sehingga ditemukan ide yang sesuai, dan kemudian akan dilakukan proses pembuatan media sosial Bujana.

Pemilihan media sosial yang tepat dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu dari banyaknya pengguna media tersebut, seberapa sering digunakan dan seberapa efektif media tersebut, penggunaan media sosial umumnya digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari informasi, jual beli atau aktivitas lainnya. Untuk menggunakan media sosial, perlu terhubung dengan jaringan internet. Menurut Rusman, Kurniawan, dan Riyana (2013), internet merupakan jaringan global yang terdiri dari gabungan jaringan-jaringan komputer yang ada di seluruh dunia. Internet dapat memudahkan para pemakainya untuk mengakses informasi di dunia *cyber*. Tingginya pengguna media sosial di Indonesia dapat terlihat dari data yang dikeluarkan oleh Datareportal, yang didapat dari pengguna Facebook, Instagram, YouTube dan media sosial lainnya yaitu sebanyak 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Jumlah ini jauh meningkat dibandingkan pada tahun 2021 yang “hanya” sebesar 170,4 juta, atau meningkat sebesar 21 juta pengguna (21%). Dari jumlah tersebut, pengguna YouTube di Indonesia menempati peringkat teratas dengan jumlah pengguna sebesar 139 juta jiwa (50% dari total populasi Indonesia per Januari 2022). Facebook menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna sebesar 129,9 juta pengguna (48%). Instagram

menyusul dengan jumlah pengguna sebesar 99,15 juta jiwa (35,7%). Tiktok mencapai 92,07 juta pengguna. Twitter sebesar 18,45 juta pengguna. Terakhir LinkedIn sebesar 20 juta pengguna (Jemadu & Prastya, 2022).

Beberapa perancangan terkait pembuatan media sosial sebagai bentuk promosi di antaranya, perancangan instagram sebagai bentuk promosi Happy Go Lucky House dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Kemudian perancangan media sosial dengan melakukan riset terhadap 3 media sosial yaitu WhatsApp, Facebook serta Instagram sebagai upaya menentukan media sosial yang memiliki peluang paling besar serta efektif dalam kegiatan promosi keripik singkong di Kabupaten Sampan (Augustinah & Widayati, 2019). Di sisi lain, pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi Industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemik Covid-19 dengan mempertimbangkan banyaknya pengguna TikTok mudah digunakan, populer di kalangan millennial, sering digunakan oleh artis serta memiliki fitur TikTok *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten serta meningkatkan promosi industri kuliner di Yogyakarta (Dewa & Safitri, 2021).

Dari beberapa hasil perancangan yang telah dilakukan tersebut terdapat kekurangan yaitu pemilihan penggunaan media sosial hanya berfokus pada satu media sosial saja dalam kegiatan promosi sebuah usaha. Hal ini dirasa kurang efektif dikarenakan banyaknya media sosial lainnya yang dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan promosi suatu usaha. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa perlunya menggunakan beberapa media sosial dalam mempromosikan produk Bujana sehingga dapat meningkatkan tingkat keberhasilan promosi secara lebih efektif lagi, pemilihan media sosial yang akan dibuat akan didapat dari hasil data kuesioner yang akan dibuat. Tujuan dari perancangan ini yaitu membuat beberapa media sosial untuk meningkatkan promosi produk Bujana.

## 2. Metode

Metode yang digunakan pada perancangan ini menggunakan model perancangan *design thinking* milik Kelley dan Brown (2018). *Design thinking* merupakan rancangan yang dibuat berdasarkan gagasan baru yang berpusat pada manusia untuk menyatukan segala kebutuhan manusia, seperti kemungkinan teknologi, serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis.

Untuk membuat produk dengan menggunakan metode *design thinking*, terdapat 5 tahapan yang harus dilakukan yaitu: (1) Empati (*empathize*): Mengetahui dan memahami target audience yang akan dituju; (2) Penentuan (*define*): Membuat ide gagasan media sosial yang akan dibuat; (3) Gagasan (*ideation*): Membuat rancangan media sosial; (4) Prototipe (*prototype*): Mewujudkan media sosial dalam bentuk nyata; dan (5) Uji coba: (*test*) Melakukan uji coba media sosial secara langsung terhadap pengguna media sosial.

Agar perancangan dapat dilakukan dengan baik maka diperlukan data untuk menunjangnya, sehingga untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan sifatnya, data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan datang langsung ke lokasi, kemudian melakukan wawancara kepada narasumber, serta membuat kuesioner yang ditujukan kepada target *audience* dengan membuat beberapa pertanyaan untuk mendapatkan respon dari target *audience* terhadap pertimbangan pemakaian media sosial. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari studi dokumen yang dilakukan guna mendapatkan informasi terkait perusahaan maupun produk Bujana (Narimawati, 2008). Hasil pencarian

melalui sumber-sumber kajian pustaka cetak maupun elektronik yaitu jurnal online, karya ilmiah, buku dan lain sebagainya, yang dapat digunakan sebagai pendukung serta pelengkap data primer (Sugiyono, 2019).

Dalam proses pengumpulan data, diperlukan metode pengumpulan data sehingga data yang didapat menjadi akurat dan terstruktur. Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah: (1) Wawancara, dilakukan kepada Ibu penjual kue yang berlokasi di Pasar Gede Kota Malang, guna mendapatkan data mengenai apa saja makanan khas yang ada di Malang; (2) Kuesioner: dilakukan dengan cara membuat beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada audience sehingga mendapatkan data responden terkait tingkah laku, kebiasaan sehari-hari dalam penggunaan media sosial; (3) Dokumentasi, dilakukan untuk mendapatkan foto produk Bujana; dan (4) Studi dokumen dilakukan untuk mencari data yang diteliti dengan mencari teori atau pemahaman sebagai bahan pembanding bagi perolehan data-data di lapangan. Studi kepustakaan pada penelitian ini berupa dokumen-dokumen tertulis seperti jurnal, *e-book*, buku, skripsi terdahulu yang berkaitan dengan perancangan media sosial sebagai upaya peningkatan promosi Bujana.

Dari hasil data yang sudah dikumpulkan maka selanjutnya adalah analisis data, analisis data yang digunakan adalah teori SWOT milik Albert Humphrey (2005). Teori SWOT memiliki 4 tahapan, sehingga keempat tahapan analisis ini perlu diterapkan sesuai dengan data yang telah didapatkan pada tahap pengumpulan data. Tahapan tersebut di antaranya adalah kelebihan (*strength*), kekurangan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Dengan analisis SWOT, dapat diketahui segala aspek mengenai kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman yang dapat dialami oleh Bujana.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penulis melakukan wawancara kepada penjual kue tradisional di Pasar Gede Malang yang telah berjualan selama 10 tahun, data yang telah didapatkan dari hasil wawancara adalah bahwa jajanan Malang meliputi Sempol, Ketan Legenda, Weci, dan Bakpao Malang. Selanjutnya dari hasil kuesioner data yang telah didapatkan adalah bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial untuk kebutuhan sehari-hari yaitu Instagram, Facebook, TikTok, YouTube dan UI/UX.

Analisis data perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT sehingga dapat mengetahui faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang dapat terjadi berikut ini: (1) Kekuatan (*Strength*): Kelebihan yang dimiliki oleh media sosial Instagram, YouTube, Facebook, TikTok dan UI/UX adalah memiliki pengguna aktif yang cukup banyak, memiliki tampilan yang mudah digunakan, serta gratis sehingga membuat lima media sosial ini menjadi pilihan banyak orang; (2) Kekurangan (*Weakness*): Kelemahan yang terdapat pada media sosial Instagram, YouTube, Facebook, TikTok dan UI/UX adalah proses pengoperasian menggunakan jaringan internet yang jika jaringan internet sedang gangguan maka proses pengoperasian akan terhambat, penggunaan data internet juga tergolong cukup besar khususnya pemakaian media sosial yang berbasis video seperti Instagram, YouTube, dan TikTok; (3) Peluang (*Opportunity*): Peluang yang dimiliki oleh media sosial Instagram, YouTube, Facebook, TikTok dan UI/UX adalah memiliki jangkauan yang luas ke seluruh dunia sehingga siapa saja dapat melihat dan mengakses media sosial Bujana; dan (4) Ancaman (*Threat*): Ancaman dapat datang dari pesaing antar perusahaan sejenis yang menggunakan media sosial Instagram, YouTube, Facebook, TikTok dan UI/UX yang sama. Berikut merupakan

hasil serta proses perancangan media sosial Bujana yang dibuat sesuai dengan pemilihan metode *design thinking* yang terdiri dari 5 tahapan berikut ini.

### 3.1. Tahap *Empathize*

Pada tahap ini dilakukan pendekatan terhadap *target audience* dengan tujuan memperoleh kesesuaian penggunaan media sesuai dengan kondisi dan minat dari calon konsumen. Berdasarkan dari permasalahan yang diangkat yakni kurangnya media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan Bujana kepada khalayak umum maka akan dibuat media sosial dengan menggunakan platform Instagram, YouTube, Facebook, TikTok dan UI/UX.

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh melalui kuesioner, sebagian besar responden mengetahui tentang jajanan tradisional dan menggunakan media sosial untuk keperluan sehari-hari dengan rentan waktu 3-6 jam perhari, penggunaan media sosial ini disebabkan oleh kebutuhan zaman sekarang yang segala keperluan dapat dilakukan melalui media sosial mulai dari berkomunikasi hingga aktivitas jual beli. Penggunaan yang mudah, murah, serta dapat menjangkau banyak orang menjadi pilihan banyak responden.

Berangkat dari hal tersebut maka akan dibuat media sosial sebagai promosi Bujana sebagai brand fashion yang menggunakan ilustrasi jajanan khas Malang, sehingga untuk mengelompokkan data yang telah didapat sebagai dasar untuk membuat perancangan media sosial maka dibuat tujuan media, strategi media, dan target media.

#### *Tujuan media*

Media sosial yang akan dirancang adalah bentuk implementasi terhadap Bujana yang bertujuan untuk mempromosikan produk Bujana sehingga dapat dikenal banyak orang. Media ini dirancang dengan memperhatikan isi pesan, sarana, dan prasarana komunikatif sehingga pesan dapat dipahami dengan mudah meliputi: (1) Jangkauan: Perancangan media sosial Bujana yang telah dirancang akan ditujukan kepada *target audience* khususnya anak muda milenial yang memiliki ketertarikan lebih di bidang kuliner khususnya jajanan khas Malang; (2) Frekuensi: Bujana diperuntukkan bagi masyarakat milenial atau anak muda dengan menggunakan desain ilustrasi jajanan khas Malang, isi desain media sosial yang akan dirancang meliputi pembuatan konten video maupun non video yang berisikan promosi Bujana terkait produk, maupun *brand* Bujana itu sendiri; dan (3) Kesenambungan: Selain untuk mempromosikan Bujana, dapat berfungsi juga untuk meningkatkan penyebaran kebudayaan kuliner Malang kepada banyak orang di seluruh Indonesia.

#### *Strategi media*

Sebagai penunjang tercapainya tujuan media maka diperlukan strategi media yakni, langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan media itu sendiri. Langkah-langkah yang akan dilakukan meliputi pemilihan media yang tepat sehingga dapat menunjang dan memaksimalkan promosi Bujana, maka strategi media utama yang akan digunakan Bujana adalah menggunakan media sosial Instagram, YouTube, Facebook, TikTok dan UI/UX sebagai media online untuk promosi Bujana.

### Target media

Berikut target media sosial Bujana:

- ✓ Geografis : Masyarakat milenial Malang (khususnya anak muda) dan luar Malang
- ✓ Demografis : Berumur 15 hingga 40 tahun, laki-laki dan perempuan
- ✓ Psikografik : Memiliki ketertarikan lebih terhadap jajanan khas Indonesia, khususnya Malang
- ✓ Behavioristik : Masyarakat yang mengkonsumsi masakan tradisional khas daerahnya

### 3.2. Tahap *Define*

Setelah data diolah kemudian pada tahapan ini akan dihasilkan ide yang nantinya akan menjadi dasar pembuatan media sosial Bujana. Berdasarkan dari data yang telah didapatkan dari hasil kuesioner, kemudian data dipaparkan pada proses empati bahwa dapat ditarik kesimpulan pemilihan media sosial untuk promosi Bujana adalah menggunakan Instagram, facebook, TikTok, YouTube dan UI/UX Shopee. Hal ini berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap audiens bahwa sebagian besar dari audiens menggunakan kelima jenis media sosial tersebut untuk keperluan sehari-hari.

**Tabel 1. Daftar kebutuhan konten media sosial Bujana**

No	Jenis Media	Jenis Media	Kategori Konten
1.	Instagram	Online	Video dan Non video
2.	YouTube	Online	Video
3.	Facebook	Online	Video dan Non video
4.	TikTok	Online	Video
5.	UI/UX Shopee	Online	Video dan Non video

### 3.3. Tahap *Ideate*

Dalam proses perancangan kreatif, Bujana terinspirasi dari jajanan khas Malang yang akan dijadikan landasan desain pada proses perancangan media sosial. Sehingga visual desain akan berfokus pada tampilan asli jajanan khas Malang dan turunan-turunan yang berhubungan dengan jajanan khas Malang. Kemudian pada tahap ini akan menghasilkan konsep desain meliputi desain untuk kepentingan mengunggah di media sosial seperti poster, *photography*, stori, dan video.

#### *Instagram*

Instagram memiliki beberapa jenis postingan yaitu postingan feed, stori, instagram *ads*, *highlight* stori, dan *biography* instagram. Desain untuk postingan Instagram adalah menggunakan warna dasar hijau dengan tambahan foto orang serta beberapa ilustrasi yang menggambarkan ciri khas kuliner seperti lontong, daun pisang, kerupuk, wadah sambal, gerobak bakso dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk menambahkan kesan kearifan lokal kepada target *audience* terhadap Bujana dan media yang akan digunakan nantinya. Isi atau konten dari Instagram yang akan dibuat antara lain penjelasan tentang konsep atau tema Bujana, meliputi desain ilustrasi series jajanan Malang, video jajanan tradisional, foto produk, perayaan hari-hari besar, informasi mengenai detail produk Bujana, hingga diskon atau promo produk Bujana.

### Facebook

Facebook merupakan media sosial yang penggunaannya semakin dimaksimalkan sebagai media promosi *online*. Adanya Facebook memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis online yang menggunakan Facebook sebagai media promosinya. Peran tersebut di antaranya adalah Facebook sebagai media promosi, tempat mencari pelanggan atau konsumen, dapat juga menjadi media komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan *online* (Arifin, 2015). Facebook memiliki beberapa fitur yang dapat menunjang kegiatan promosi online yaitu melalui postingan online di beranda Facebook, dan stori Facebook. Postingan dapat berupa video maupun non video seperti *flyer design*. Isi konten Facebook umumnya sama dengan isi konten Instagram yang mencakup penjelasan tentang konsep atau tema Bujana, meliputi desain ilustrasi series jajanan khas Malang, video jajanan, foto produk, perayaan hari-hari besar, informasi mengenai detail produk Bujana, hingga diskon atau promo produk Bujana.

### YouTube

YouTube merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menonton maupun mengunggah video ke dalam situs tersebut. Penggunaan media sosial YouTube sebagai media promosi dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media cetak seperti brosur dan leaflet karena penyebaran informasi melalui YouTube lebih efisien dan dapat melakukan penyiaran secara luas membuat siapa saja dapat mengakses video YouTube secara gratis (Andhika, 2020). YouTube merupakan platform media sosial yang berfokus pada video, baik video pendek maupun panjang, YouTube juga memiliki fitur stori yang mirip dengan Instagram dan Facebook. Isi konten YouTube digunakan untuk menampilkan video promosi Bujana, baik itu pengenalan produk, *review* produk, *unboxing* produk serta berbagai konten informatif menarik seputar jajanan khas Malang.

### TikTok

Aplikasi TikTok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi trend dan budaya baru untuk masyarakat Indonesia (Dewa & Safitri, 2021). Platform TikTok berfokus pada konten video yang berdurasi kurang lebih 1 menit. Isi konten video TikTok yang akan di buat Bujana meliputi promosi produk, tips, dan trik serta informasi seputar Bujana, *fashion*, dan jajanan khas Malang yang akan dibuat dalam bentuk video dengan tambahan musik.

### UI/UX Shopee

UI/UX merupakan sebuah tampilan desain dimana tampilan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. *User Interface* (UI) merupakan desain antarmuka yang berfokus pada tampilan keindahan dari sebuah *website* atau aplikasi, yang meliputi pemilihan warna, serta *style* desain yang baik. Tujuannya adalah untuk membuat tampilan *website* maupun aplikasi lebih enak dipandang sehingga membuat pengunjung nyaman. *User Experience* (UX) merupakan proses meningkatkan kepuasan dalam menggunakan situs atau aplikasi tertentu meliputi kegunaan dan kesenangan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna dan produk (Setiadi & Setiaji, 2020). Pemilihan platform Shopee berdasarkan hasil data yang telah didapatkan bahwa sebagian besar responden menggunakan platform Shopee untuk berbelanja secara

online. Hal yang mendasari responden memilih Shopee adalah dikarenakan penggunaan serta tampilan aplikasi yang mudah digunakan, aplikasi tidak berbayar serta banyaknya penawaran menarik dari Shopee.

### 3.4. Tahap *Prototype*

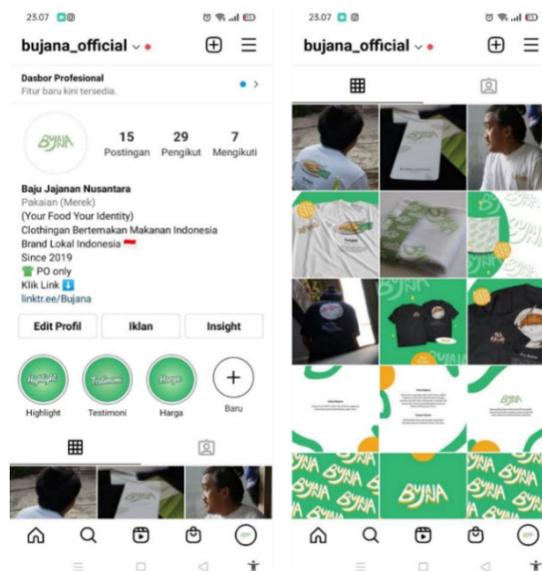
Pada tahapan ini ide yang akan dibuat dari tahapan *define* sebelumnya adalah pembuatan desain konten promosi Bujana di media sosial Instagram, Facebook, TikTok, YouTube dan *UI/UX* Shopee.

#### *Instagram*

##### (1) Desain Post Instagram

Desain untuk postingan feed Instagram menggunakan beberapa jenis postingan yaitu postingan tunggal maupun postingan gabungan dari beberapa *feed*, untuk ukuran yang digunakan adalah ukuran 1080px × 1080px untuk per *feed*-nya. Konsep desain yang digunakan adalah menggunakan warna dasar hijau dengan aksen kuliner khas Indonesia dan foto produk dengan model. Isi atau konten *feed* Instagram yang akan dibuat antara lain penjelasan tentang konsep atau tema Bujana, meliputi desain ilustrasi series jajanan tradisional Malang, video jajanan tradisional, foto produk, perayaan hari-hari besar, informasi mengenai detail produk bujana, hingga diskon atau promo produk Bujana. Untuk membuat postingan *feed* Bujana diperlukan *caption* serta deskripsi untuk mengenai postingan tersebut. *Caption*/deskripsi disesuaikan dengan apa yang akan diposting kemudian ditambahkan *hashtag* atau tagar yang berfungsi untuk mempermudah pencarian Instagram Bujana.

*Caption* adalah uraian untuk mendeskripsikan sebuah postingan Instagram. Contoh *caption* yang digunakan adalah “Bujana (Baju Jajanan Nusantara) merupakan distro lokal yang membawakan tema kuliner khas Indonesia khususnya daerah Malang”. *Hashtag* merupakan pilihan dari beberapa kata dengan tanda pagar di depannya yang berfungsi sebagai penghubung antara satu pengguna Instagram dengan pengguna lainnya di dalam satu ruang lingkup kata yang digunakan. Bujana memakai *hashtag* utama yang sama pada semua postingannya yaitu: #jajanan, #tradisional, #Malang, #distro, #lokal.



Gambar 1. Feed Instagram Bujana

## (2) Desain Stori Instagram

Desain untuk keperluan story Instagram menggunakan beberapa konsep desain, yakni produk, harga produk, peringatan hari besar, dan stori harian Bujana dengan memadukan foto berupa jajanan maupun kondisi situasi Bujana secara langsung, dengan ditambahkan teks yang mendukung foto tersebut.



Gambar 2. Stori Bujana Produk & Hari Besar

## (3) Video Instagram

Menurut Agnew dan Kellerman (1996, dalam Munir, 2012), video merupakan media digital yang menampilkan susunan atau urutan gambar-gambar dan memberikan ilusi, gambaran serta fantasi pada gambar yang bergerak.

Video Instagram dapat berupa stori maupun *feed* Instagram, video stori istagram berukuran  $1080 \times 1920$  *pixel*, sedangkan untuk video *feed* Instagram berukuran  $1080 \times 1350$  *pixel*, video stori Instagram menggunakan konsep foto produk dengan model yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen.



Gambar 3. Video Stori Produk

(a) Video stori Instagram

Konsep video stori Bujana menggunakan konsep foto produk menggunakan model, dengan logo di bagian atas serta *background* menggunakan tema makanan sempol dan pos ketan yang menjadi tema jajanan khas Malang. Video stori berbentuk video animasi dengan konsep *slideshow* pergantian satu foto dengan foto lainnya (Gambar 3).

(b) Video *feed* Instagram

Konsep video *feed* Instagram menggunakan tipe video *reels* yang menampilkan beberapa produk Bujana berupa kaos ilustrasi jajanan khas Malang yaitu pos ketan dan sempol (Gambar 4).



Gambar 4. Video *Feed* Instagram Ronde

(4) *Highlight* Stori

*Highlight* stori Instagram Bujana menggunakan desain berwarna hijau dengan tulisan teks di tengah yaitu harga, testimoni, serta ukuran. Pembuatan *highlight* Instagram dimaksudkan agar *target audience* dapat dengan mudah mengetahui informasi yang sebelumnya telah diunggah melalui stori Instagram serta dapat dengan mudah memetakan kategori informasi terkait produk Bujana.



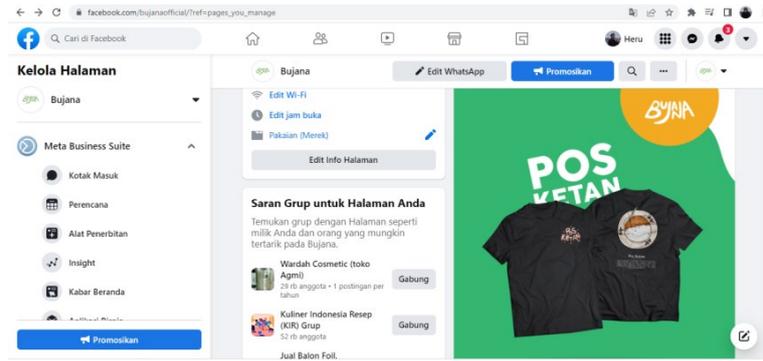
Gambar 5. Desain *highlight* Instagram

Facebook

(1) Desain Post Facebook

Desain untuk postingan Facebook menggunakan jenis postingan tunggal dan menggunakan ukuran 1080px × 1350px untuk setiap postingannya. Konsep desain yang digunakan adalah menggunakan warna dasar hijau dengan tambahan foto orang serta beberapa desain produk kaos Bujana.

Postingan facebook Bujana berisikan tentang informasi Bujana, beberapa foto produk Bujana, dan foto model produk Bujana (Gambar 6). Hal ini memudahkan calon konsumen untuk melihat bentuk asli dari produk Bujana serta tampilan penggunaan produk Bujana tersebut.



**Gambar 6. Beranda Facebook Bujana**

## (2) Desain Video Facebook

Video promosi Facebook Bujana memiliki ukuran 1080 × 1350 yang sama dengan ukuran post Facebook. Video ini merupakan sebuah promosi Bujana yang menampilkan produk Bujana yang dikemas kemudian diedit sehingga menjadi video (Gambar 7). Tujuan dari pembuatan video ini adalah untuk menarik minat konsumen melalui visual yang bergerak sehingga konsumen dapat melihat bentuk asli dari produk Bujana. Konsep video ini menggunakan model yang mengenakan produk Bujana kemudian dilakukan beberapa adegan yang mendukung fokus pada produk Bujana.



**Gambar 7. Video konten Facebook Bujana**

## Shopee

### (1) Desain Toko Bujana di Shopee

Desain toko Shopee memiliki bagian utama yaitu foto profil. Foto profil Shopee Bujana menggunakan logo Bujana yang memiliki ukuran 700px × 700px sehingga gambar dapat terlihat dan terbaca dengan jelas. Penggunaan logo Bujana ditujukan untuk mencerminkan kepribadian bisnis atau brand Bujana itu sendiri, dengan tujuan untuk menimbulkan kesadaran merek bagi calon konsumen.

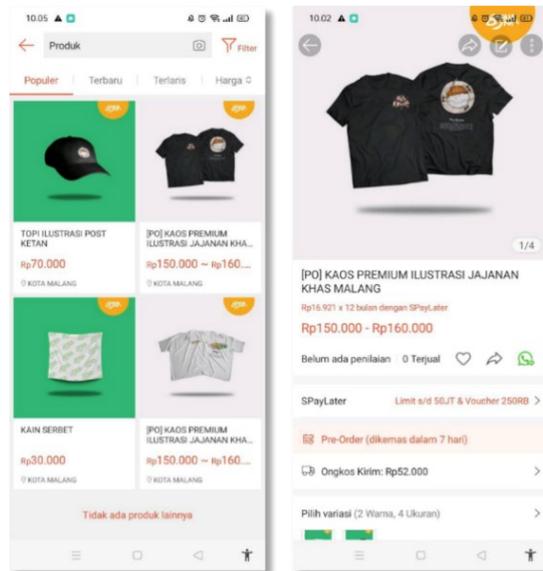
Kesadaran merek yakni kesanggupan seseorang mengenali serta mengingat satu merek dan produk tertentu, sehingga dapat membuat peluang yang besar bagi pembeli untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang (Aaker, 2018). Konsep toko Bujana menggunakan dominasi warna hijau, penggunaan logo Bujana, dan foto produk sesuai dengan kategori produk Bujana yang dimana terdiri dari kaos sebagai produk utama serta topi dan kain serbet sebagai produk tambahan Bujana (Gambar 8).



Gambar 8. Tampilan beranda Shopee Bujana

## (2) Desain Produk Bujana Shopee

Desain post penjualan Shopee memiliki ukuran 700px × 700px untuk setiap postnya dan juga dapat menggunakan beberapa foto dalam satu postingan. Desain post Shopee dibuat untuk memudahkan calon konsumen melihat visual dari produk Bujana. Visual yang dilihat yaitu dari aspek desain ilustrasi, warna produk, serta contoh pemakaian produk (Gambar 9). Sehingga calon konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diinginkan.



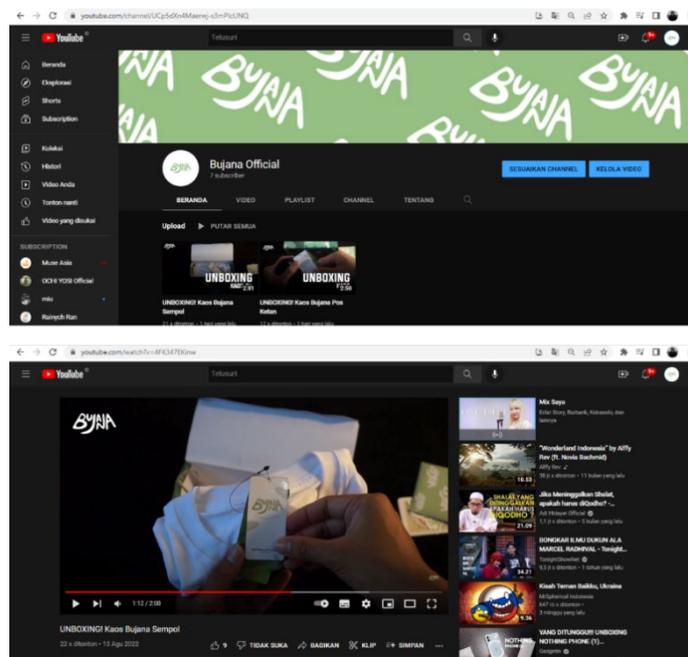
Gambar 9. Tampilan konten Shopee Bujana

Konsep desain post shopee menggunakan 3 jenis foto di dalam satu postingan, yaitu postingan pertama dengan latar belakang berwarna hijau yang merupakan ciri khas Bujana, kemudian latar belakang warna putih untuk memberi kesan netral, dan yang terakhir adalah foto produk Bujana dengan menggunakan model, hal ini bertujuan untuk memperkaya variasi visual produk sehingga dapat menambah referensi bagi calon konsumen.

## YouTube

YouTube merupakan platform yang menyediakan media promosi berbentuk video, baik video dengan durasi panjang maupun pendek. Video promosi Bujana menggunakan konsep *unboxing*, yaitu melakukan *review* atau mengenalkan serta menjelaskan produk kaos Bujana yang telah dibungkus dalam *packaging*. Secara visual desain *packaging* dibuat dalam bentuk 2 dimensi, hal ini berdasarkan kerangka yang telah dibuat dengan memperhatikan prinsip dan unsur desain kemasan (Pujiyanto 2016). Penggunaan *packaging* dimaksudkan agar produk yang ada di dalam dapat terlindungi saat proses pengiriman. Kemudian dari *packaging* itu akan dijelaskan mengenai desain serta tampilannya, kemudian apa isi yang ada di dalam *packaging* tersebut. Isi dari *packaging* tersebut yakni stiker, dan produk utamanya yaitu kaos juga akan dijelaskan satu persatu secara bergantian, hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat melihat jelas serta mempunyai gambaran jelas mengenai produk Bujana sehingga dapat meningkatkan pembelian.

Pembuatan konten video *unboxing* Bujana menggunakan satu sudut pengambilan gambar (*angle*) yakni dari depan atas. *Angle* depan untuk menunjukkan objek produk Bujana serta subyek yakni tangan dari orang yang melakukan *unboxing*, sehingga pengambilan keseluruhan videonya menggunakan *wide angle*. *Wide angle* diambil dari atas untuk memperlihatkan fokus pada produknya saja, sehingga penonton diharapkan dapat fokus pada satu bagian saja yaitu produk Bujana yang sedang di *unboxing*. Kemudian setelah tahapan pengambilan video, baru-lah dilanjutkan pada proses editing video menggunakan aplikasi Premiere pro dan setelah itu diunggah pada channel YouTube Bujana (Gambar 10). Pada saat proses pengunggahan, video akan diberi judul serta *thumbnail* yaitu gambar awal pada video YouTube yang menarik hal ini dimaksudkan agar calon pembeli atau penonton YouTube Bujana tertarik ingin menonton video tersebut.



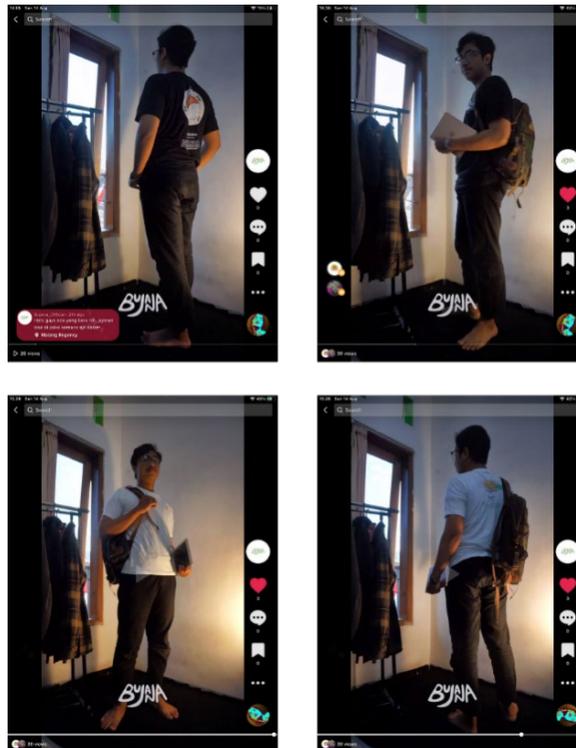
Gambar 10. Tampilan beranda dan konten YouTube Bujana

## TikTok

TikTok merupakan platform berbasis video dengan durasi yang cukup singkat, video TikTok biasanya hanya berdurasi 30 detik hingga 1 menit dengan musik tertentu sebagai *background*-nya. Pengguna TikTok yang semakin banyak pada saat ini menjadikan TikTok memiliki berbagai jenis konten dari seputar tips and trik, makanan, hingga promosi produk.

Promosi produk menggunakan video TikTok bertujuan untuk mengenalkan secara langsung kepada calon konsumen mengenai produk apa yang dipromosikan melalui sebuah konten video singkat berdurasi 30 detik hingga 1 menit hal ini dimaksudkan agar penonton nantinya tidak bosan saat menonton video yang terlalu lama. Video promosi pengenalan produk di TikTok mayoritas menggunakan konsep *review* produk yaitu memberitahukan tampilan, spesifikasi, keunggulan serta cara pemakaian dari produk tersebut.

Konsep video TikTok Bujana menggunakan video *review* yang dimana produk Bujana akan dijelaskan secara menyeluruh mengenai kelebihan serta cara pemakaian kaos tersebut dalam sehari-hari ataupun *daily wear* yang akan dikombinasikan dengan beberapa *gaya fashion* yang sesuai (Gambar 11).



Gambar 11. Tampilan konten video TikTok Bujana

### 3.5. Tahap Test

Tahapan *test* merupakan tahapan terakhir pada metode *design thinking*. Pada tahapan ini, perancang melakukan uji coba terhadap media promosi yang telah dibuat sebelumnya, yaitu uji coba dengan cara melihat interaksi orang terhadap 5 media sosial yang telah dibuat. Meskipun secara keseluruhan beberapa orang memberikan dampak positif dengan respon yang bagus terhadap 5 media promosi yang telah dibuat, namun di beberapa sisi masih terdapat beberapa kendala atau kekurangan.

Pada uji coba media promosi Instagram, beberapa orang menyukai postingan Instagram dengan mengklik fitur *like*, dan juga mengikuti atau *follow* akun Instagram Bujana, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan peluang terjualnya produk Bujana. Namun kendalanya adalah jumlah *like* dan *followers* Instagram Bujana masih tergolong sedikit sehingga diperlukannya peningkatan.

Pada uji coba Facebook, beberapa orang menyukai postingan Facebook Bujana dengan cara *like*, serta beberapa ada yang hanya sekedar melihat saja tanpa adanya tindakan langsung seperti menghubungi ataupun komentar, hal ini dapat mengurangi tingkat pembelian produk Bujana, sehingga perlunya pembaharuan serta peningkatan konten Facebook yang lebih menarik serta interaktif.

Pada uji coba TikTok, untuk video TikTok yang sudah diunggah mendapatkan *feedback* dari pengguna TikTok dengan jumlah penonton serta *like*, hal ini dapat memberikan peluang yang baik sehingga produk Bujana dapat terjual. Kendala yang dialami adalah kurangnya jumlah *followers* TikTok dikarenakan masih tergolong baru.

Pada uji coba YouTube, dari konten video YouTube yang telah dibuat, beberapa orang menonton Video YouTube Bujana kemudian menyukai konten video tersebut, sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk Bujana, kendala yang dialami adalah kurangnya penonton YouTube Bujana dikarenakan masih tergolong baru.

Pada uji coba Shopee, sebagian orang mengunjungi toko Bujana dan melihat produk yang ditawarkan oleh Bujana sehingga semakin banyaknya orang yang melihat toko Bujana maka semakin besar juga peluang produk Bujana terjual, namun kendala yang dialami adalah dikarenakan toko shopee Bujana baru dibuat sehingga kurangnya *highlight* yang menyebabkan toko Bujana sulit ditemukan pada beranda shopee.

#### 4. Simpulan

Bujana (Baju Jajanan Nusantara) merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion*, dengan mengangkat tema jajanan khas Malang, beberapa jajanan khas Malang yang digunakan sebagai acuan desain Bujana yakni Pos Ketan, Sempol, Weci dan Bakpao. Beberapa produk yang dikeluarkan oleh Bujana yaitu produk utama kaos dan beberapa produk tambahan lainnya serbet dan topi. Distro Bujana masih tergolong baru sehingga memerlukan media sosial untuk mempromosikan produknya. Beberapa media sosial yang telah dibuat yakni Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Shopee Hal ini berdasarkan hasil data kuesioner bahwa sebagaimana besar responden menggunakan kelima media sosial tersebut untuk keperluan sehari hari seperti komunikasi dan bahkan belanja online, sehingga hal ini dapat menjadi peluang Bujana untuk mempromosikan produk secara efektif. Media sosial yang telah dibuat memiliki beberapa jenis konten yang berbeda, Instagram memiliki jenis konten video dan non video atau flyer, Facebook memiliki jenis konten video dan juga non video atau flyer, Shopee memiliki jenis konten video dan non video atau flyer sedangkan TikTok dan YouTube hanya memiliki jenis konten video saja. Kelima media sosial tersebut dapat dijangkau luas oleh banyak orang dan diakses secara mudah, cepat, dan gratis. Promosi Bujana memiliki kemajuan dengan menggunakan media sosial, hal ini dapat dilihat dari jumlah orang yang menonton konten video promosi yang telah diunggah pada media sosial Bujana TikTok, YouTube dan Instagram yang memiliki jumlah penonton cukup banyak. Kemudian dari jumlah *like* dan *view* pada postingan Instagram, Shopee, dan juga Facebook. Lalu beberapa orang juga melakukan

interaksi melalui fitur komentar yang ada pada media sosial Bujana, sehingga hal ini dapat meningkatkan peluang promosi Bujana menjadi semakin dikenal banyak orang.

### Daftar Rujukan

- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Akhmad, K. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM studi deskriptif kualitatif pada distro di kota Surakarta. *Duta.Com: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 43–54. <https://ojs.uadb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/537>
- Andhika, A. (2020). Penggunaan video promosi wisata melalui YouTube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30. doi: <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v2i2.3515>
- Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2(2), 117–126. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/791>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/khasanah/article/view/10132>
- Humphrey, A. (2005) SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter*. SRI International, United States.
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022, February 23). Jumlah pengguna media sosial Indonesia capai 191,4 juta per 2022. *Suara.com*. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-ju-ta-per-2>
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to Design Thinking. *Institute of Design at Stanford*. doi: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Munir, P. D. (2012). *Multimedia konsep & aplikasi dalam pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif, teori dan aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Abadi, S., Jamaludin, J., ... & Hutahaean, J. (2020). *Bisnis online: Strategi dan peluang usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pujiyanto. (2016). *Desain kemasan produk persuasif* (Ed. Hariyanto). Malang: Universitas Negeri Malang.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Rusman, Kurniawan, D., & Riyana, C. (2013). *Teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, A. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan UI/UX menggunakan pendekatan HCD (Human-Centered design) pada website Thriftdoor. *AUTOMATA*, 1(2). <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15445>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian, kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliati, U. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 7–20. <https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1318>