

PENINGKATAN KAPASITAS MEDIA SOSIAL DESA WISATA SERDANG WETAN SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN UMKM DAN PARIWISATA

Ardiles Akyuwen¹, Fanny Celia², Grace Felicia³, Sittacarini Amertaputri⁴, Mohammad Shobri⁵

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara
ardiles.akyuwen@umn.ac.id, fanny.celia@student.umn.ac.id, grace.felicia@student.umn.ac.id,
sittacarini.amertaputri@student.umn.ac.id, shobri@umn.ac.id

Abstract

Serdang Wetan merupakan desa wisata yang letaknya di Kecamatan Legok, Tangerang. Di desa tersebut terdapat penunjang aktivitas ekonomi, diantaranya: UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), Kampung Ikan, dan Koperasi. Selain itu ada juga BUMDes Serdang Wetan yang menjalankan koperasi penjualan produk berupa kebutuhan khusus dan merchandise seperti baju. Penghasilan dari penjualan ini digunakan sebagai kas BUMDes dan gunanya untuk pengelolaan kegiatan-kegiatan lainnya terkait pengurusan UMKM. Jemaroe Abang, dan Ardhi Box adalah UMKM yang produk-produknya telah menembus pasar lokal atau dalam negeri. Tapi, ada banyak UMKM yang masih belum berkembang, baik dari segi pengemasan produk atau promosinya. Masalah ini disebabkan oleh keterbatasan modal dan sumber daya manusia (SDM) dari tiap-tiap UMKM. Ada juga masalah lainnya seperti kurang dan terbatasnya pengelolaan media sosial yang berdampak pada kegiatan promosi tidak berjalan dengan baik, sehingga produk-produk UMKM kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dari masalah diatas, solusi yang diberikan penulis adalah melakukan peningkatan kapasitas media sosial Desa Wisata Serdang Wetan sebagai sarana pengembangan UMKM dan pariwisata, dari perancangan visual sampai dengan promosi. Agar peningkatan kapasitas media sosial dapat berlangsung secara sistematis dilakukan melalui tiga tahapan, dimulai dari tahap inspiration, tahap ideation, dan tahap implementation. Harapannya, melalui perancangan visual sampai dengan promosi yang lebih menarik dapat memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk-produk UMKM dan memberitahukan kepada masyarakat luas bahwa Desa Wisata Serdang Wetan mempunyai beraneka ragam potensi UMKM yang menarik serta dapat membantu peningkatan perekonomian juga kesejahteraan masyarakat desa.

Keywords: Media Sosial, Pariwisata, Peningkatan, Kapasitas, UMKM, Serdang Wetan.

Desa wisata Serdang Wetan yang masuk dalam wilayah Kecamatan Legok, Tangerang memiliki sejumlah penunjang aktivitas ekonomi. Ada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), Kampung Ikan, Koperasi, dan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Serdang Wetan.

Menurut Dewi (2014), BUMDes berperan penting dalam menggerakkan perekonomian desa. Lembaga desa yang memiliki badan hukum ini merupakan salah satu kunci untuk mencapai kesejahteraan bagi warga desa. Pendapat Hadi (2020) sejalan dengan pernyataan Kepala Desa Serdang Wetan, Dody Munanto: BUMDes berperan penting untuk meningkatkan perekonomian desa dan BUMDes harus digerakkan oleh masyarakat desa.

Dalam konteks BUMDes sebagai penggerak ekonomi desa, BUMDes Serdang Wetan bertugas menjalankan koperasi untuk penjualan produk kebutuhan khusus dan baju sebagai *merchandise*. Hasil dari penjualan produk dipergunakan guna pengelolaan kegiatan-kegiatan UMKM selain sebagai kas BUMDes.

Produk dari UMKM-UMKM yang berada di bawah kepengurusan BUMDes Serdang Wetan sudah banyak yang dijual pada pasar lokal. Seperti produk dari UMKM Jeumaroe Abang dan UMKM RD Box, akan tetapi masih terdapat banyak UMKM yang belum berkembang. Terjadi perlambatan perkembangan disebabkan karena pengemasan produk dan promosinya belum dilakukan secara maksimal. Keterbatasan modal dan keterbatasan sumber daya manusia pada UMKM menjadi penyebab kurang maksimalnya pengemasan produk. Sedangkan keterbatasan dalam pengelolaan media sosial membuat kegiatan promosi tidak maksimal sehingga produk-produknya menjadi tidak dikenal oleh masyarakat. Jika melihat masalah diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat kurang mengenal produk-produk dari UMKM Serdang Wetan disebabkan oleh kurangnya informasi yang menarik yang disampaikan melalui media sosial. Informasinya kurang menarik karena desain yang tertampil tidak maksimal dan kurang *eye catching*,

seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. (Promosi Aneka Roti Manis Klasik Produksi BUMDes Serdang Tirta Kencana, <https://www.facebook.com/1700010566950541/posts/infobumdesnikmati-kelezatan-aneka-roti-manis-klasik-produksi-bumdes-serdang-tirt/2835366290081624/>)

Oleh sebab itu solusi yang peneliti lakukan adalah peningkatan kapasitas media sosial Desa Wisata Serdang Wetan sebagai sarana pengembangan UMKM dan pariwisata melalui perancangan desain yang menarik.

Solusi yang dilakukan dimulai dari menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi dan data tentang media sosial Desa Serdang Wetan yang menjadi sarana promosi BUMDes. Sugiyono, 2013, menyatakan bahwa metode kualitatif digunakan untuk mengolah informasi atas masalah guna memahaminya secara mendalam. Artinya, penulis secara mendalam mencari tahu ada apa sebenarnya sampai desain yang tampil pada media sosial tidak menarik. Di sisi lain, kajian terhadap media sosial Desa Wisata Serdang Wetan dilakukan karena media informasi di masa sekarang sudah bisa diklasifikasi. Media *online* merupakan bagian dari klasifikasi media informasi yang peruntukannya sebagai *platform* menyebarkan konten di internet. Selaras dengan ungkapan Baron & Sissors, 2010, bahwa media ini selain berfungsi untuk sarana komunikasi yang

dilakukan antar pengguna secara langsung, dapat berfungsi sebagai *platform* penyebaran konten.

Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif kemudian dilanjutkan ke dalam pembuatan desain sampai dengan penyajiannya di media sosial. Supaya pembuatan desain secara keseluruhan dapat berjalan dengan sistematis dibutuhkan tahapan perancangan yang dimulai dari tahap *inspiration*, tahap *ideation*, dan tahap *implementation*. IDEO, 2015, menyampaikan bahwa Human Centered Design merupakan metodologi perancangan yang dimulai dari observasi pada tahap *inspiration*, *brainstorming* dan iterasi di tahap *ideation*, dan penyajian di media sosial dalam tahap *implementation*.

Harapannya, ketika seluruh tahapan tersebut berjalan dengan baik dapat menghasilkan desain yang menarik. Ketika desain yang *eye catching* ditampilkan pada media sosial, produk-produk UMKM menjadi dikenal dan bisa meningkatkan penjualan kepada masyarakat luas. Sehingga Desa Wisata Serdang Wetan yang memiliki berbagai potensi UMKM yang menarik mudah dikenal dan membantu meningkatkan nilai ekonomi masyarakatnya.

METODE

1. Metode Pengumpulan Data

Peneliti mendalami masalah tentang kurang menariknya desain pada media promosi di sosial Desa Serdang Wetan dengan menggunakan metode studi pustaka terhadap beberapa visual yang tertampil. Djiwandono, 2015, mengungkapkan bahwa studi pustaka dilakukan untuk mengkaji sumber data (visual) dengan menggunakan opini pakar atau sumber ilmiah lainnya sehingga masalah penelitian bisa terungkap. Studi pustaka hanya dilakukan pada materi visual dalam promosi BUMDes Serdang Tirta Kencana, UMKM Jeumaroe Abang, dan UMKM RD Box di media sosial. Pemilihan BUMDes Serdang Tirta Kencana karena merupakan penggerak ekonomi desa. Sedangkan alasan memilih UMKM Jeumaroe Abang, dan UMKM RD Box disebabkan produk-produk dari kedua UMKM ini telah berhasil menembus pasar lokal.

Elemen desain, dan prinsip desain merupakan materi ilmiah yang penulis gunakan untuk mengkaji visual sehingga kelemahan dalam

desain yang menjadi masalah terungkap. Landa, 2014, menyampaikan: desain grafis yang di dalamnya terdapat elemen desain adalah komunikasi kepada khalayak melalui visual. Desain grafis juga mampu memberikan solusi bersifat informatif dan persuasif. Komposisi merupakan hal penting dalam membuat karya desain grafis. Komposisi yang baik terdiri dari elemen-elemen yang terdapat dalam prinsip desain yang saling mengikat antara satu dengan lainnya, dan dapat membantu untuk menciptakan komposisi yang seimbang, menyatu, juga komunikatif.

The Elements of Design (the tools to make art)		The Principles of Design (how to use the tools to make art)	
Line	 Horizontal, vertical, diagonal Straight, curved, dashed, broken Thick, thin	Pattern	 A regular arrangement of alternated or repeated elements (shapes, lines, colours) or motifs
Shape	 2D (two-dimensional) / flat Geometric (square, circle, oval, triangle) Organic (all other shapes)	Contrast	 The juxtaposition of different elements of design, for example: rough and smooth textures, dark and light colours, in order to highlight their differences and/or create visual interest, or a focal point.
Form	 3D (three-dimensional) Geometric (cube, sphere, cone) Organic (all other forms such as people, animals, tables, chairs, etc)	Emphasis	 Special attention/importance given to one part of a work of art, for example, a dark shape in a light composition. Emphasis can be achieved through placement, contrast, colour, size, repetition... Relation to focal point.
Colour	 Refers to the wavelengths of light Refers to hue, saturation, value (lightness/darkness), intensity/brightness, or amount of pigment, and temperature (warm and cool) Relates to mix, tone and shade.	Balance	 A feeling of balance results when the elements of design are arranged symmetrically or asymmetrically to create the impression of equality in weight or importance.
Texture	 The feel, appearance, thickness, or stickiness of a surface (for example: smooth, rough, silky, furry)	Proportion/Scale	 The relationship between objects with respect to size, number, and so on, including the relation between parts of a whole.
Space	 The area around, within, or between images or parts of an image Positive and negative space	Harmony	 The arrangement of elements to give the viewer the feeling that all the parts of the piece form a coherent whole.
Value	 The darkness or lightness of a color. While added to a color makes it a tint. Black added to a color makes it a shade.	Rhythm/Movement	 The use of recurring elements to direct the movement of the eye through the artwork. There are the lines of rhythm, cadence, regular, alternating, progressive, and flowing. The use of elements are repeated, varied, contrasted, and so on. Movement can be directed by the use of lines, shapes, and the contrast of light and color.

Gambar 2. (Elemen dan Prinsip Desain, thealluringbeadboutique.com)

Berdasarkan paparan mengenai elemen desain dan prinsip desain, penulis berkesimpulan bahwa kelemahan pada visual promosi BUMDes Serdang Tirta Kencana terletak di *color palette* yang digunakan, yang tidak terinspirasi dari keasrian daerah Serdang Wetan dan bangunan BUMDes yang menggunakan *earthy tone*. Sehingga masyarakat kurang mengenal BUMDes tersebut. Sedangkan kelemahan pada visual produk Jeumaroe Abang terletak pada palet warna yang digunakan di *feeds* Instagram tidak menggunakan warna dari *packaging* aslinya. Sama halnya dengan supergrafis tidak terinspirasi dari bentuk-bentuk *packaging* produk tersebut. Kemudian ada produk dari RD Box yang tidak menggunakan warna coklat pada bahan dasar kardus sebagai material *packaging*. Sehingga asosiasi warnanya tidak berkesan akustik. Dari ketiga produk diatas, peneliti hanya memilih desain promosi BUMDes untuk dibahas karena secara visual lembaga ini belum mewakili identitas Desa Serdang Wetan yang hijau, asri, berciri *earthy tone*, padahal BUMDes merupakan salah satu pintu

masuk audiens dalam mengenal Desa Serdang Wetan.

Agar perancangan visual untuk keperluan promosi pada media sosial bisa berjalan dengan terstruktur diperlukan tahapan perancangan yang sistematis. Dimulai dengan tahap *inspiration*, tahap *ideation*, dan tahap *implementation*.

2. Metode Perancangan

IDEO, 2015, menyatakan bahwa, Human Centered Design (HCD) adalah metodologi perancangan yang membantu peneliti sewaktu merancang secara terstruktur. Tahapannya dimulai dengan *inspiration* yang didalamnya peneliti melakukan observasi. Kemudian dilanjutkan ke tahapan *ideation*. Pada tahapan ini peneliti akan melakukan perancangan visual, dimulai dari *brainstorming*, iterasi hingga finalisasi. Diakhiri dengan tahapan *implementation* yaitu tahap dimana desain disajikan melalui media sosial.

Inspiration

Tahap ini adalah masa untuk belajar tentang hal-hal baru dan mengembangkan ide kreatif yang nantinya akan jadi solusi. Pada tahap *inspiration*, peneliti melakukan studi terhadap media sosial Desa Serdang Wetan terkait kebutuhan akan informasi tentang promosi produk-produk dari BUMDes Serdang Tirta Kencana, UMKM Jeumaroe Abang, dan UMKM RD Box. Peneliti mendapatkan inspirasi untuk membuat desain setelah melihat keberadaan visual dalam media promosi sebelumnya yang masih kurang informatif. Tujuan dari studi ini untuk identifikasi masalah dan merumuskannya.

Ideation

Tahap *ideation* berguna untuk memahami data dan mengidentifikasi peluang kemudian akan digunakan menjadi ide, barulah dilanjutkan dengan solusi dari masalah. Guna mendapatkan solusi yang valid dibutuhkan pengulangan dan penyempurnaan ketika melakukan penelitian. Dalam tahap *ideation*, peneliti secara leluasa mengeksplorasi desain saat merancang visual. Dalam tahapan ini, peneliti berkolaborasi dengan mahasiswa untuk membangun *skill* yang dibutuhkan dalam perancangan. Dalam *ideation* terdapat perumusan ide, menyusun konsep, kemudian perancangan. Sebagai langkah awal akan dilakukan *user interview*, riset visual, pembuatan

moodboard, *color scheme*, perancangan aset desain, dan diakhiri dengan finalisasi desain.

Implementation

Tahap *implementation* merupakan saat untuk menyajikan desain ke dalam media sosial. Dalam tahap ini desain disaksikan oleh perangkat desa, warga, dan semua pihak yang bekerjasama dengan desa. Sebagai pembuktian bahwa desain dapat membantu promosi.

Di samping metode Human Centered Design, peneliti akan menggunakan metode perancangan dari Landa, 2014, yang terdiri dari lima tahapan: orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi. Peneliti menggunakan Landa karena untuk membuktikan bahwa desain merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan dan informasi ke khalayak. Selain itu, visual dapat berfungsi dalam penyelesaian masalah kurangnya informasi karena kekurangan tersebut diakibatkan oleh perancangan visual yang kurang menarik. Sama halnya dengan masalah dalam promosi pada media sosial Desa Serdang Wetan, akibat dari kurang menariknya desain.

Media Informasi

Agar penyajian visual dari BUMDes Serdang Tirta Kencana pada media sosial dapat berjalan dengan baik dan tidak salah sasaran, dibutuhkan kejelian dalam memilih media informasi yang sesuai fungsi dan kalsifikasinya. Turrow, 2014, menyimpulkan, perkembangan dunia industri beriringan dengan munculnya media digital yang menjadi medium penyampaian informasi. Media-media informasi ini membantu para penggunanya dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa ada batas waktu dan ruang. Media-media informasi ini menjadi ruang yang tepat sebagai tempat menyampaikan informasi tentang Desa Serdang Wetan, tentang BUMDes dan UMKM. Melalui Asfar, 2019, dalam rangka memahami mengenai media informasi, Rismi Somad dan Donni mengemukakan pendapat bahwa penggunaan media informasi oleh penggunanya atau masyarakat, dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Dalam ATL para pengguna media informasi tidak secara langsung berhubungan dengan pengguna lainnya yang menjadi penerima pesan. Tapi ATL masih dapat menjangkau khalayak luas. Contohnya,

penerapan informasi pada koran, majalah, radio, televisi dll. Sedangkan BTL cocok dengan penyampaian informasi dari Desa Serdang Wetan kepada khalayak karena informasi disampaikan kepada khalayak tertentu dengan media khusus. Contoh media khusus adalah brosur, event, hingga pembagian sampel produk.



Gambar 3. (Contoh ATL dan BTL, <https://marquessiimranchi.wordpress.com/2020/06/15/atl-vs-ttl-vs-btl/>)

Fungsi Media Informasi

Turrow, 2014: dalam perkembangannya, media informasi tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi penggunanya. Tapi dapat juga digunakan sebagai sarana hiburan, menjalin persahabatan, melakukan pengamatan, ataupun sarana untuk menginterpretasikan sesuatu.

Sarana hiburan seperti menghabiskan waktu sehari-hari untuk merasakan kesenangan dengan melihat media sosial, seperti melihat iklan, postingan orang lain, dll. Merasakan kesenangan ini dikenal dengan nama *social currency*, yang dapat diartikan menjadi penggunaan konten media sebagai topik pembicaraan satu pengguna dengan pengguna lainnya. Sedangkan fungsi media informasi sebagai sarana menjalin persahabatan atau biasa disebut *parasocial interaction* yang berarti satu situasi dimana seorang pengguna merasa terkoneksi dengan pengguna lainnya dalam satu media informasi. Situasi ini sering terjadi karena seorang pengguna merasa kesepian dan

mencari teman melalui media informasi untuk menjalin persahabatan. Fungsi informasi lainnya adalah sebagai sarana pengamatan, dimana media tersebut bisa digunakan penggunanya dalam mencari informasi soal apa saja yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Fungsi media informasi yang terakhir adalah sarana menginterpretasikan sesuatu. Maksudnya, pengguna dapat menggunakan media informasi untuk menafsir sesuatu, seperti satu kejadian, satu hal yang viral, dll. Gunanya menafsir adalah untuk mendapatkan informasi tentang sebab akibat dari satu masalah. Setelah melihat fungsi-fungsi media informasi diatas, terkait dengan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk-produk dari BUMDes Serdang Tirta Kencana, penggunaannya mesti memahami bahwa, media sosial merupakan medium penyampaian informasi yang paling efektif untuk promosi.

Klasifikasi Media Informasi

Baron & Sissors, 2010 menyampaikan bahwa di zaman digital ini telah terjadi percampuran media informasi. Walaupun media informasi telah mengalami percampuran tapi klasifikasinya tetap dapat dilakukan. Klasifikasinya dapat dikategorikan menjadi empat berdasarkan karakteristik dan fungsinya. Keempat klasifikasi tersebut adalah media massa tradisional, media non tradisional, media *online*, dan media khusus.

Media massa tradisional bentuk penyampaian pesannya berupa iklan, berita, konten hiburan, dan konten pendidikan. Pesan-pesan ini menjadi tepat dilakukan lewat media massa tradisional karena cakupan dari media massa tradisional yang lumayan luas dengan biaya murah. Seperti koran, majalah, radio, juga televisi.



Gambar 4. (Media Massa Tradisional, <https://www.kompas.tv/article/82537/koran->

kompas-menempati-peringkat5-surat-kabar-terpopuler-di-dunia)

Dalam media non tradisional penyampaian informasinya menggunakan komunikasi satu arah. Keunggulan dari media ini terletak pada cara-cara kreatif dalam menyampaikan informasi. Seperti spanduk, layar LCD, atau layar digital yang ditempatkan di ruang publik.



Gambar 5. (Media Non Tradisional, <https://www.kompasiana.com/egihrsn07665/5d43af620d82305eff0c3c03/pengertian-digital-signage-dan-manfaatnya>)

Jika kita memperhatikan perkembangan media informasi dalam satu dekade terakhir, kita akan menemukan bahwa media *online* sudah sangat berkembang dan menjadi kategori sendiri dalam klasifikasi media informasi. Media ini berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penggunanya, selain menjadi platform penyebaran konten di internet.



Gambar 6. (Media Online, <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-manajemenmedia-online.html>)

Kalsifikasi terakhir adalah media khusus. Media khusus selalu menargetkan khalayak khusus dengan

minat yang khusus pula. Seperti, satu majalah yang menyajikan iklan-iklan yang punya relasi dengan konten informasi pada majalah itu. Sehingga, target khalayak bukan saja tertarik untuk membaca konten di dalam majalah tapi juga tertarik untuk menyimak produk yang diiklankan.



Gambar 7. (Media Khusus, <http://www.irishbeauty.ie/magazine.jsp>)

Dilihat dari penjelasan diatas tentang klasifikasi media informasi, menurut peneliti klasifikasi media *online* adalah yang paling tepat sebagai medium penyampai informasi tentang produk-produk dari BUMDes Serdang Tirta Kencana, karena media ini telah menjadi platform untuk menyebarkan konten di internet.

Media Sosial

Nasrullah, 2015, menyampaikan bahwa media sosial merupakan sarana penyajian konten informasi tentang banyak hal. Dalam konteks penelitian ini, konten informasi yang disajikan adalah mengenai BUMDes Serdang Tirta Kencana. Dirancang oleh pengurus BUMDes sebagai pengguna dengan memanfaatkan teknologi dalam penerbitan dan mudah diakses. Tujuannya untuk melakukan komunikasi dan interaksi dengan pengguna lain sebagai target audiens.

Menggunakan media sosial karena media ini menggunakan teknologi berbasis web yang dapat merubah komunikasi menjadi pembicaraan yang interaktif. Di samping itu, media sosial juga berperan menjadi fasilitator di media online, berfungsi memperkuat hubungan antar BUMDes dan target audiensnya dalam satu jalinan sosial. Contoh situs media sosial yang banyak digemari masyarakat, antara lain: Instagram, Twitter, Facebook, Blog, Wikipedia dan Tiktok.



Gambar 8. (Contoh Media Sosial, <https://id.pinterest.com/pin/587156870169328188/> 27)

Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2015), mengungkapkan bahwa media punya karakteristik yang membedakannya dengan media yang lain. Karakteristik yang pertama adalah jaringan. Jaringan dalam internet dapat muncul dan terbentuk karena media sosial dirancang lewat struktur sosial. Jaringan dibentuk antara satu pengguna lainnya lalu dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, tablet, dan telepon genggam. Jaringan ini juga terbentuk di antara pengguna Facebook, LINE, Whatsapp, dan lainnya sehingga menjadi satu komunitas. Terkait penyajian visual dari produk-produk BUMDes Serdang Tirta Kencana, BUMDes memiliki komunitas digital dalam media sosial sehingga memudahkan pengurusnya untuk melakukan promosi. Karakteristik berikutnya adalah informasi.

Konten-konten yang tersebar pada media sosial yang dinikmati oleh para penggunanya disebut informasi. Informasi-informasi ini memudahkan komunitas untuk memperoleh barang dagangan (komoditi). Komodi tersebut dapat dengan mudah didistribusikan oleh pengguna. Oleh sebab itu karakteristik informasi bisa digunakan pengurus BUMDes dalam mendistribusikan komoditi kepada pengguna lainnya. Arsip merupakan karakteristik berikutnya yang berfungsi sebagai fitur yang berguna untuk menyimpan informasi promosi tentang produk-produk BUMDes dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Contohnya, setelah pengguna mengunggah satu informasi di Instagram, informasi tersebut akan tersimpan dan tidak akan hilang dengan begitu saja. Interaktif adalah karakteristik umum dari media sosial yang membuat sesama penggunanya dapat berinteraksi secara digital. Karakteristik inilah yang membuat penyampaian informasi oleh BUMDes dapat langsung dikomentari oleh pengguna lainnya. Setelah karakteristik interaktif muncul karakteristik simulasi sosial. Terkait karakteristik tersebut pihak BUMDes dapat melakukan eksplorasi simulasi informasi dengan beragam fitur digital yang tersedia agar promosi dapat mempengaruhi target audiens. Konten bisa disebut sebagai karakteristik media sosial yang terakhir. Konten biasanya diterbitkan atau diunggah oleh pengguna di media sosial, dalam hal ini pengurus BUMDes. Konten itu sepenuhnya menjadi milik dan tanggung jawab pengguna dan pengguna bebas bereksplorasi dalam penyajiannya. Seperti konten disajikan dengan visual yang menarik dan interaktif.

Instagram

Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah salah satu media sosial yang bisa diakses pengguna melalui beragam perangkat, seperti Iphone, Android, maupun PC. Media Sosial yang telah resmi berdiri sejak tanggal 6 oktober 2010 ini sangat menarik perhatian generasi muda, karena kemudahan yang dirasakan pengguna dalam membagikan foto serta video dengan cepat. Selain itu, Instagram juga memfasilitasi penggunaannya dengan berbagai fitur, seperti: *like*, *follow* maupun *explore*. Pengguna bisa mendapatkan *engagement* yang besar dari jumlah *likes* yang memungkinkan fotonya masuk kedalam fitur *explore*.



Gambar 9. (Logo Instagram,
<https://id.pinterest.com/pin/604749056185194043/>)

Instagram merupakan media yang digunakan BUMDes Serdang Tirta Kencana untuk menyampaikan informasi. Noviyanti, 2020, mengungkapkan, ada empat fitur dalam Instagram yang dapat digunakan penggunanya dalam menyampaikan informasi. BUMDes dapat dengan maksimal menggunakan keempat fitur ini guna menyampaikan informasi. Instagram *stories* adalah fitur pertama yang sering digunakan penggunanya. Fitur ini populer digunakan pengguna sebagai medium penyampaian informasi yang memungkinkan untuk mengunggah foto, video, dan teks dalam 24 jam. Selanjutnya *direct messaging*. Fitur ini memanjakan, pengimplementasian untuk mengirimkan pesan secara pribadi, secara langsung kepada pengguna lainnya. Fitur ini dapat digunakan pengurus BUMDes untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada klien yang potensial. Fitur berikutnya Instagram *live* yang terdiri dari video yang dapat disiarkan langsung oleh pengguna. Dalam rangka menyampaikan topik tertentu seperti konten-konten menarik terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan BUMDes. Fitur *highlight* adalah fitur terakhir di Instagram. Fitur ini berupa Instagram *stories* yang bisa terdiri dari beberapa konten, yang telah dikemas oleh pengguna. *Highlight* dapat digunakan BUMDes dalam rangka menyampaikan beberapa konten unggulan secara langsung.

Tik Tok

Purwoko, 2018, menyampaikan, Tik Tok biasanya menghadirkan fitur reaksi. Fitur tersebut memungkinkan penggunanya untuk dapat bereaksi

langsung terhadap video pengguna lain dan langsung dilakukan pada aplikasi. Tik Tok menjadi populer digunakan karena pengguna dapat merancang video sendiri menyesuaikan konten informasi yang ingin disampaikan. Seperti kebebasan merancang *cover dance challenge* sesuai dengan gaya masing-masing, di samping membuat konten yang sesuai dengan kepribadian penggunanya. Oleh sebab itu Tik Tok disebut *content distribution platform* dan dipercaya sebagai platform yang cocok untuk para content creator. Praisra, 2019, menyatakan, Tik Tok mempunyai algoritma dalam mempermudah penyebaran satu konten oleh pengguna kepada pengguna lain yang memiliki ketertarikan sama dengan konten tersebut. Beberapa *brand* biasanya mengajak *content creator* Tik Tok untuk membuat konten dalam rangka menjual produk. Contohnya *brand* Pop Mie dan Smartfren. Brand-brand ini bersama dengan *content creator* Tik Tok merancang filter interaktif yang bisa digunakan pengguna lainnya sebagai materi konten mereka. Pengguna terbaik mendapatkan hadiah dari *brand* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses desain dimulai dari penelitian, pengumpulan informasi, eksekusi, dan diakhiri dengan penyajian di media sosial, seperti yang dijelaskan pada gambar 9.

Gambar 10. (Proses Penelitian dan Desain)

Sebelum membuat ide dan konsep, peneliti melakukan penelitian melalui studi pustaka dan observasi untuk mengumpulkan data kualitatif tentang desain pada media sosial Desa Serdang Wetan, yang dijadikan media informasi dan promosi tentang BUMDes.

Informasi dan data yang terkumpul kemudian diorganisasikan melalui brainstorming untuk memetakan masalah desain. Pada tahap ini, peneliti memutuskan untuk membuat desain baru dengan menggunakan bentuk dan warna desain yang bernuansa Desa Serdang Wetan.

PROSES DESAIN

Proses dan alur desain dimulai dari *brief*, *brainstorming*, konsep, sketsa, digitalisasi, dan finalisasi. Ringkasan proses desain dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 11. (Proses Desain)



Gambar 11. (Bukti Chat)

1. Brief

Pada tahapan *brief*, peneliti melakukan *user interview* tahap pertama dengan pengurus BUMDes Serdang Tirta Kencana. Interview dilakukan untuk mengulik mengenai segala hal soal BUMDes dalam rangka mendapatkan *experience* guna dituangkan ke dalam desain. Dari interview tersebut, peneliti mendapatkan *brief* untuk membuat desain konten promosi BUMDes tentang bazar UMKM yang diadakan selama bulan Ramadan, yang akan disajikan pada media sosial. Bukti chat terkait *brief* dapat disaksikan pada gambar 11. Dari *brief* yang diberikan, peneliti membuat desain konten promosi mengenai BUMDes Serdang Tirta Kencana dan disajikan pada Instagram *feeds*.

2. Brainstorming

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan BUMDes selama bulan puasa yang menjadi ide buat peneliti dalam mendesain. Kegiatan pengenalan BUMDes dan kegiatan Bazar Ramadan merupakan

sumber inspirasi. Adapun tujuan dari perancangan konten promosi ini untuk meningkatkan *awareness* masyarakat desa Serdang Wetan dan masyarakat luas mengenai BUMDes. Karena itu, sebelum sampai ke tahap konsep, peneliti melakukan *brainstorming* yang di dalamnya terdapat referensi visual terkait aset visual yang cocok dengan BUMDes dan Ramadan.



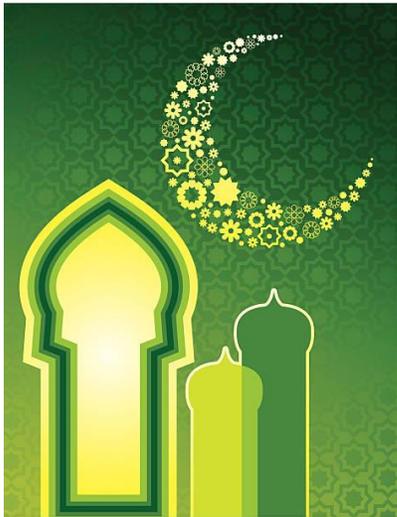
Gambar 12. (Referensi Warna *Earthy Tone*, <https://artincontext.org/earth-tone-color-palette/>)

Peneliti memilih warna *earthy tone* sebagai referensi warna dalam mendesain berasal dari warna-warna pada bangunan kantor BUMDes Serdang Tirta Kencana dan gubuk-gubuk bambu pada lokasi pemancingan BUMDes.



Gambar 13. (Referensi Warna yang Asri, <https://www.arsitag.com/article/inspirasi-atap-hijau-yang-asri-dan-menakjubkan>)

Referensi warna yang asri merupakan warna lain di samping *earthy tone*. Warna asri yang di dominasi warna hijau berasal dari alam Desa Serdang Wetan yang hijau dan asri.



Gambar 14. (Referensi Visual, <https://www.vecteezy.com/free-vector/ramadan-background-green>)

Pilihan referensi *vector* sederhana yang mirip dengan gaya *flat design*, berbentuk *mood* Ramadan, dan warna hijau guna memberikan *experience* kepada audiens terkait Ramadan versi Desa Serdang Wetan.

3. Konsep

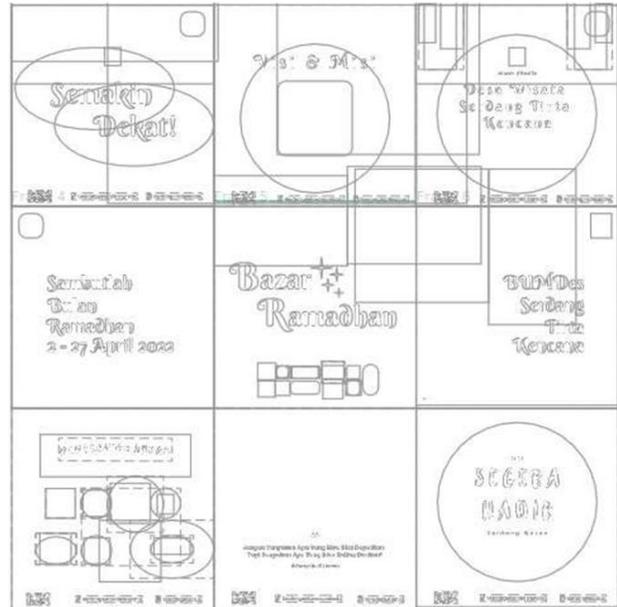


Gambar 15. (Moodboard)

Pada *moodboard* di gambar 14 terdapat konsep warna, bentuk, dan tipografi. Konsep-konsep inilah yang digunakan dalam desain *feed*, *story*, dan *reels* Instagram BUMDes. Konsep warna *earthy tone*, warna yang asri, dan konsep *vector* bergaya *flat design* merupakan pengembangan dari referensi visual. Sedangkan *font* Berkshire Swash

dijadikan headline karena sesuai dengan tema Ramadan dan font Poppins yang biasanya digunakan untuk *body text*.

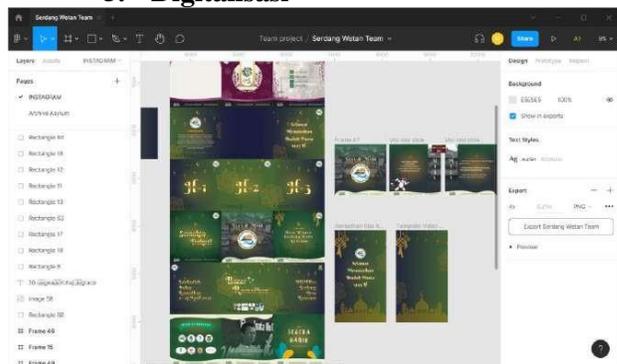
4. Sketsa



Gambar 16. (Sketsa)

Sketsa dilakukan sebagai bagian awal perancangan *feeds* Instagram. Gunanya sketsa dalam desain ini merupakan langkah awal dalam mendesain. Sketsa juga berfungsi guna meminimalisir kendala yang muncul dalam melakukan *layout* saat digitalisasi. Sketsa diatas adalah sketsa *feeds* untuk perkenalan BUMDes sekaligus Bazar Ramadan.

5. Digitalisasi



Gambar 17. (Digitalisasi Figma)

Pada tahapan digitalisasi, peneliti merealisasikan sketsa menjadi desain yang digital dengan menggunakan aplikasi figma. Dalam proses

digitalisasi untuk konten *feeds*, desain menggunakan efek *drop shadow* dalam rangka memberikan efek dimensi dan penerapan teknik *layouting* agar desain memiliki hirarki serta mudah terbaca. Teknik lainnya yang juga digunakan adalah teknik *gradient* untuk pewarnaan. Diakhiri penggunaan pola *chess pattern* untuk *feed* Instagram agar dapat memberikan kesan selang-seling, contohnya penggunaan elemen ketupat sehingga bisa mendukung tema Ramadan. Bentuk lingkaran, kotak, segitiga, dll sebagai penghias agar logo dan *body text* tampil kontras. Seluruh tahapan digitalisasi ini untuk membuat desain menjadi lebih menarik, *eye catching*, dan mudah dimengerti masyarakat.

Finalisasi dilakukan dengan mengunggah semua konten yang telah di desain ke Instagram BUMDes Serdang Tirta Kencana. Alasan memilih Instagram sebagai medium sebagai penyajian terakhir karena Instagram merupakan bagian dari teknologi dalam penerbitan dan mudah diakses. Hal inilah yang membuat konten BUMDes dapat dengan mudah diakses oleh pengguna lain. Sehingga terjalin komunikasi dan interaksi. Dengan kata lain, Instagram yang merupakan teknologi berbasis web dapat dengan mudah merubah konten desain tentang BUMDes Serdang Tirta Kencana menjadi pembicaraan yang interaktif. Selain itu Instagram dapat berperan menjadi semacam fasilitator yang berfungsi untuk memperkuat jalinan antara BUMDes, masyarakat Desa Serdang Wetan, dan masyarakat luas.

Saat jalinan antara ketiga pemangku kepentingan ini menjadi mesra, produk-produk yang dihasilkan BUMDes melalui UMKM dapat dikenal, terjual, dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Sewaktu pelaku UMKM menjadi melek desain dan ekonomi rakyat meningkat, program PKM/CSR berdampak bagi Desa Serdang Wetan. Dampak inilah yang menjadi potensi bagi peneliti untuk melanjutkan program PKM/CSR dengan cara membantu menyiapkan desain yang komunikatif dan kekinian.

6. Finalisasi



Gambar 18. (Finalisasi)

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Desa Wisata Serdang Wetan memiliki berbagai potensi UMKM dengan produk-produknya yang menarik selain potensi wisata yang dikelola BUMDes Serdang Tirta Kencana. Potensi-potensi tersebut jika dikelola dengan baik akan meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya. Sebagai awal, salah satu hal yang dapat dikelola adalah melakukan promosi, perkenalan kepada masyarakat tentang keberadaan BUMDes. Sebagai langkah awal dari proses promosi dan perkenalan ini, bisa dilakukan dengan membuat desain konten yang menarik, komunikatif, dan kekinian. Desain yang menarik dan komunikatif adalah yang memperhatikan kesinambungan antara elemen-elemen desain dengan keberadaan, identitas Desa Serdang Wetan dan BUMDes. Desain juga mesti kekinian, artinya menggunakan *style* masa kini dan media sosial sebagai tempat penyajian. Agar masyarakat luas dapat memahami, mengenal

BUMDes dan pada akhirnya mengkonsumsi produk-produknya sehingga perekonomian desa menjadi lebih baik. Guna terciptanya desain yang menarik sehingga promosi dapat dilakukan dalam waktu yang panjang, peneliti merekomendasikan untuk melakukan pelatihan mendesain. Dimulai dari pencarian data, membuat aset-aset visual sebagai materi desain, seperti foto dan video sampai dengan membuat desain dan penyajiannya di media sosial.

DAFTAR REFERENSI

Buku

Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

Baron, Roger B., and Sissors Jack Z. (2010). Advertising Media Planning: 7 th Edition. United States: McGraw Hill.

Djiwandono, Patrisius Istiarto. (2015). Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa.

IDEO.org. (2015). The Field Guide to Human-centered Design: Design Kit. San Francisco: CA.

Landa, R. (2014). Graphic design solutions 5th Edition. Massachusetts: Wadsworth.

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Ssioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Jurnal

Asfar, Andi Hasryningsih. (2019). Analysis of effectiveness of advertising above the line and below the line on the customers purchase decision.

Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, Volume 17, Nomor 1. <https://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/152>

Dewi, Amelia Sri Kusuma. (2014). Peranan badan usaha milik desa (BUMDes) sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan asli desa (pades) serta menumbuhkan perekonomian desa. Journal Of Rural And Development / Volume V No. I february 2014. <https://jurnal.uns.ac.id/rural-and-development/article/view/914>

Noviyanti, N, I. (2020). Instagram Social Media as Guidance and Counseling Media Based on Technology. International Journal of Applied Guidance and Counseling, 1(1), 16-19. <http://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/IJAGC/article/view/1045>

Tesis dan disertasi

Hadi, Jusman Khairul. (2021). Kedudukan BUMDes Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja (Other thesis, Universitas Gunung Rinjani).

Web

Praisra, H. (2019, October 14). TikTok Bukan Media Sosial lho. Retrieved from Republika: <https://www.republika.co.id/berita/gayahidup/trend/19/10/14/pzciyc328-tiktok-bukan-media-sosial-lho>.

Purwoko, S. A. (2018, August 04). Jalantikus.com. Retrieved from Line Today: <https://today.line.me/id/pc/article/Tik+Tok+dan+Musical+ly+Bergabung+Ini+Dia+Beberapa+Fitur+Terbaru+yang+Dihadirkan-0Zvaxj>.