

PERANCANGAN BUKU PANDUAN OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DESIGN BERBASIS MOCKUP UNTUK MENINGKATKAN ONLINE ENGAGEMENT

DESIGN OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION GUIDEBOOK MOCKUP BASED TO IMPROVE ONLINE ENGAGEMENT

Bintang Pramudya Putra Prasetya¹, Aditya Nirwana²

^{1,2} Universitas Ma Chung, Malang, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
<p>Genesis Artikel: Diterima, 21-12-2022 Direvisi, 03-01-2023 Disetujui, 04-05-2023</p>	<p>Kemampuan sosial media dalam mengumpulkan jutaan pengguna menarik perhatian para pelaku usaha, meskipun media sosial menawarkan berbagai kemudahan bagi para pelaku usaha, namun masih banyak pelaku usaha kecil yang belum memanfaatkan media sosial ataupun kesulitan memanfaatkannya untuk mempromosikan produknya, masih asingnya penggunaan teknologi menjadi penghalang besar bagi mereka yang tidak berbiasa (teknologi). Tujuan kegiatan mengatasi permasalahan utama dimana banyaknya pemilik usaha yang belum memaksimalkan media sosial karena keterbatasan terkait kemampuan desain, penelitian ini berfokus pada pemaksimalan template desain promosi untuk dapat digunakan oleh para pemilik usaha tanpa harus mendalami keilmuan desain sekalipun, dengan adanya buku panduan optimalisasi sosial media Instagram yang dilengkapi dengan template, para pemilik usaha akan dapat memaksimalkan promosi produk dengan lebih mudah dan cepat. Penggunaan metode design thinking pada perancangan buku untuk dapat berempati dalam menghasilkan panduan serta template yang benar-benar mudah dipahami serta dapat diaplikasikan menggunakan device sederhana seperti smart phone, tanpa harus memiliki laptop atau software grafis dengan harga tinggi. Dengan adanya hasil akhir template yang dapat langsung digunakan oleh para pelaku usaha mendorong keinginan untuk mulai melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, meskipun penggunaan template memudahkan pelaku usaha dalam berpromosi namun dibutuhkan lebih banyak alternatif template untuk menghindari potensi kesamaan desain pada saat promosi.</p>
<p>Kata Kunci: <i>Buku Panduan Instagram Media Sosial Template</i></p>	
	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Guide Book Instagram Social Media Templates</i></p>	<p><i>Ability of social media to gather millions of users has caught the attention of business owners. However, despite the convenience offered by social media, there are still many small business owners who either haven't utilized it or struggle to use it to promote their products. The main objective of this activity is to address the issue of many business owners not maximizing the use of social media due to design limitations. This research focuses on maximizing promotional design templates that can be used by business owners without needing in-depth knowledge of design. With the provision of an Instagram social media optimization guidebook equipped with templates, business owners will be able to promote their products more easily and quickly. Use of the design thinking method allows empathy in producing a guide and templates that are truly easy to understand and can be applied using simple devices like smartphones, without the need for expensive laptops or graphic software. The final template results, which can be used directly by business owners, encourages the desire to start promoting to increase sales. Despite the ease of using templates for promotion, more template alternatives are needed to avoid potential similarities in design during promotion.</i></p>
	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 
<p>Penulis Korespondensi: Bintang Pramudya Putra Prasetya, S.Sn., M.Ds., Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung, Email: bintang.pramudya@machung.ac.id.</p>	

1 PENDAHULUAN

Pada era disrupsi saat ini, bermunculan berbagai media sosial baru yang dapat mengubah perilaku manusia, kebiasaan-kebiasaan lama seperti berdagang dipasar atau di toko tradisional telah banyak digantikan dengan aplikasi online yang terbukti mampu menjangkau pembeli-pembeli baru. Di Indonesia, dimana pengguna social media menyentuh angka yang sangat fantastis menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan model bisnisnya dan mulai merambah ke duni digital, salah satunya adalah social media Instagram yang dapat diakses di berbagai platform, termasuk hand phone atau telepon genggam. Tercapat pada laporan pengguna media sosial instagram di Statista, sebuah lembaga survei internasional mencatat bahwa hingga Juli 2021 Indonesia menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah pengguna instagram sebesar 91,77 Juta pengguna, dimana kelompok pengguna terbesar memiliki rentang usia 18 - 24 tahun sebesar 36,4% [1].

Dengan jumlah pengguna media sosial yang begitu banyak di Indonesia, rasanya menjadi sangat mungkin bahwa segementasi berikut memiliki daya tarik yang patut diperhitungkan para pelaku usaha, berbagai kemudahan pada fitur instagram dalam menyebarkan informasi dapat menjadi sebuah sosuli bagi para pelaku usaha dengan modal kecil untuk memasarkan produknya. Menurut Nugroho [2] dengan media Instagram, merek sepatu Brodo dapat meningkatkan penjualan produk dari 7 produk perhari menjadi 150 produk dalam satu hari, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Armayani [3] pemaksimalan promosi pada Instagram akan meningkatkan image produk yang juga akan berujung pada peningkatan penjualan. Namun besarnya peluang tersebut masih belum banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, berdasarkan pengamatan pribadi peneliti menemukan beberapa hambatan, diantaranya adalah: para pelaku usaha sangat tertarik memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial instagram, namun para pelaku usaha tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk merancang sebuah komunikasi yang baik, tidak memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik, termasuk tidak memiliki kemampuan untuk merancang sebuah tampilan desain yang menarik sesuai dengan produk yang ingin mereka tawarkan, sedangkan untuk membayar sebuah jasa desain tentu memerlukan dana yang tidak sedikit, seperti merancang sebuah logo setidaknya harus menyiapkan dana mulai dari 1 Juta rupiah, belum termasuk kebutuhan desain yang lainnya.

Tingginya biaya jasa pengelolaan instagram untuk kepentingan usaha membuat para pelaku usaha belum benar-benar dapat memaksimalkan potensi yang ada, menurut Faisal [4] meskipun penggunaan promosi Instagram mendatangkan keuntungan, masih dibutuhkan biaya yang cukup besar, untuk itu dibutuhkan sebuah solusi untuk dapat mengakomodasi kebutuhan para pelaku usaha tersebut dengan biaya yang terjangkau, sehingga para pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya tanpa harus terkedala modal awal yang sangat besar. Memahami untuk dapat memenangkan persaingan dibutuhkan media promosi yang baik, sedangkan untuk melakukan promosi tidak jarang harus mengeluarkan dana yang cukup besar, hal tersebut menjadi dilema umum yang sering ditemui oleh para pelaku usaha baru, dimana modal utama yang dimiliki masih berupa modal produksi dan belum memiliki penjualan yang cukup untuk mengalokasikan modal lain untuk melakukan promosi.

Perancangan buku panduan optimalisasi *social media management* berikut akan sangat membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan *brand awareness* dengan metode yang sangat sederhana, dimana pengguna hanya perlu mengunduh link file yang akan digunakan serta dapat memodifikasi menggunakan aplikasi populer seperti Adobe Photoshop serta Canva mobile apps. Menurut Harrison [5] pemanfaatan template desain relatif sangat murah dan mudah dibandingkan dengan merancang desain secara mandiri atau orisinal. Dengan panduan serta template yang disediakan, setidaknya para pelaku usaha yang baru memulai dapat menghemat banyak pengeluaran karena belum perlu mempekerjakan desainer grafis, *copy writer* serta *social media* admin untuk membangun komunikasinya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dasar dan penyempurnaan lebih lanjut, penelitian pertama "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences" oleh Moriansyah [6] membahas tentang potensi media sosial untuk pemasaran dengan anggaran yang lebih sedikit. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM dapat meningkatkan penjualan produk hingga 60%. Namun, pelaku usaha perlu mempertimbangkan target market yang tidak selalu menjadi pengguna media sosial. Penelitian kedua "Pengaruh Konten *Post* Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita" oleh Santoso [7] mencari pengaruh penggunaan media sosial dalam meningkatkan *engagement online* pada lima merek pakaian wanita. Studi kasus ini menemukan bahwa karakter *post* dengan *engagement* tertinggi adalah kategori event, pada hari Rabu, Kamis, dan Jumat. Bulan-bulan tertentu seperti Maret, Juni, Juli, dan Desember juga menjadi keramaian puncak. Artikel ketiga "Perancangan Logo dan Desain Kemasan untuk Dhisti Cookies sebagai Camilan di Kota Solo" oleh Tandio (2017) [8] bertujuan untuk menghasilkan logo dan desain kemasan yang baik bagi Dhisti Cookies. Metode perancangan yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data primer dari interview dengan

pemilik perusahaan dan pelanggan, serta data sekunder dari media sosial dan artikel luar. Hasil akhir adalah logo dan desain kemasan baru yang sesuai dengan positioning produk tersebut. Artikel keempat "Perancangan Desain Kemasan Produk Kumoje UD. WMS Jember" oleh Limarta [9] membahas tentang perancangan desain kemasan produk Kumoje oleh UD. WMS Kota Jember. Permasalahan yang ditemukan dalam produk ini adalah pengemasan yang kurang tertata dan mengakibatkan rendahnya kepercayaan masyarakat. Metode yang digunakan dalam perancangan adalah kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi lapangan langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik perusahaan. Hasil akhir adalah desain kemasan yang mengakomodasi permasalahan-permasalahan dari produk Kumoje, dengan tujuan membangun citra produk yang lebih baik. Artikel kelima "Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya" Oleh Haq [10], Artikel ini membahas perancangan desain template feed Instagram untuk Café Ulala, sebuah usaha kafe yang memerlukan media promosi digital untuk memperkuat branding-nya. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data dan analisis, dan teknik perancangan design thinking Gavin Ambrose digunakan untuk proses perancangan. Proses ini meliputi tahap define, research, ideate, prototype, select, implement, dan learn. Hasil akhir dari penelitian ini adalah template feed Instagram serta Instastory yang terdiri dari 5 jenis konten, yaitu konten produk, suasana lokasi, ucapan hari besar dan nasional, konten terkait Universitas Negeri Surabaya dan Kota Surabaya, serta konten filler. Hasil perancangan ini telah melalui tahap validasi dari tim manajemen Café Ulala.

Perbedaan utama dari beberapa kegiatan serupa sebelumnya adalah dengan menyediakan berbagai template desain yang siap digunakan oleh para pelaku usaha baru, dalam buku berikut juga dijelaskan langkah-langkah untuk memahami media promosi Instagram bagi pemula, mulai dari penjelasan terkait aplikasi secara lengkap, fitur yang dimiliki hingga cara mengkombinasikan antara aplikasi Instagram dan aplikasi Canva untuk menunjang kegiatan promosi produk barang atau jasa yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Meskipun tahapan ini memerlukan waktu untuk beradaptasi, namun para pelaku usaha baru dapat meminimalisir pengeluaran untuk usahanya, hingga pada saat penjualan sudah meningkat dan memiliki dana untuk menggunakan jasa desain profesional atau mencari pegawai desain agar pemilik usaha dapat berfokus pada proses pengembangan usaha lebih jauh.

Meskipun pemasaran melalui media sosial bagi sebagian orang dianggap sebagai kegiatan yang kurang populer dan dipandang sebelah mata, namun pada hasil penelitian yang berfokus pada UMKM dijelaskan bahwa pelaku usaha yang memaksimalkan fitur dan promosi media sosial memiliki peningkatan rata-rata terhadap penjualan produknya sebanyak 60% dibandingkan tidak atau sebelum memasarkan produknya menggunakan media sosial [6]. Penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan promosi tidak semata-mata akan langsung mendapatkan respon positif dari market, para pelaku usaha juga perlu memahami karakter dari setiap market itu sendiri, dengan melakukan riset sederhana dalam membaca pola, maka pelaku usaha akan menemukan pola atau cara khusus untuk melakukan penetrasi langsung kepada masyarakat agar informasi yang diberikan tersampaikan dengan baik. Merujuk pada sebuah penelitian terkait tipe posting Instagram, antara lain karakter post yang paling tinggi adalah pada kategori event, dimana lebih detail dijelaskan hari paling tinggi engagement terletak pada hari rabu, kamis, dan jum'at. Untuk keramaian puncak terdapat pada bulan-bulan tertentu, yaitu Maret, Juni, Juli, dan Desember [7]. Berbagai manfaat penggunaan Instagram sebagai media promosi bagi pelaku usaha, tujuan utama kegiatan berikut untuk meningkatkan pemahaman serta mempermudah para pelaku usaha dalam menghasilkan desain *Instagram Post* menggunakan *tools* sederhana seperti aplikasi Canva.

2 METODE PENELITIAN

Metode perangan desain merupakan sebuah tahapan yang harus dilalui oleh seorang desainer dalam menelurkan sebuah solusi terhadap sebuah permasalahan yang dihadapi, walaupun setiap desainer memiliki tahapan spesifik yang berbeda-beda namun secara garis besar setiap tahapan memiliki kesamaan, dimana proses tersebut digunakan untuk memastikan hasil yang ditawarkan dapat terukur dan terstandar, baik untuk lingkup proyek kecil maupun besar. Menurut Razzouk [11] *design thinking* merupakan sebuah proses analisis kreatif yang melibatkan manusia dalam melakukan eksperimen, membuat contoh, mengumpulkan umpan balik dan mendesain ulang (desain yang lebih baik). Berdasarkan kementerian perindustrian ekonomi kreatif merumuskan tahapan perancangan desain setidaknya memuat lima poin utama, yaitu: Definisi, Teligi, Gagas, Kembang, serta Implementasi. Penjelasan terkait setiap tahapan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Proses Design Thinking BEKRAF
(Sumber: BEKRAF, 2019)

2.1 Definisi

Bagi tahapan kerja desain, mendefinisikan langkah-langkah yang akan ditempuh dalam mengatasi sebuah permasalahan merupakan tahapan penting yang harus dilakukan oleh seorang desainer. Penelitian awal perlu dilakukan untuk mengetahui pendorong seseorang menunjukkan respon tertentu terhadap sebuah desain, serta memahami berbagai potensi yang dapat menghambat ketercapaian suatu tujuan [12]. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi dan definisi yang jelas tentang tujuan, sasaran, batasan dan ruang lingkup, batasan waktu, asumsi-asumsi, peluang-peluang inovasi, dan hal-hal lain yang menyangkut pekerjaan desain [2]. Tanpa adanya tahapan pengidentifikasian yang baik, dapat dipastikan seorang desainer akan mengalami berbagai macam kesulitan dan prosesnya, dikarenakan desainer tersebut tidak mengetahui dengan baik permasalahan yang akan dihadapinya, sedangkan bagi client akan banyak mengalami kerugian dikarenakan desainer tidak dapat memahami dengan pasti apa yang menjadi permasalahan utama client serta bagaimana menghilangkan permasalahan tersebut dengan efisien, tidak trial and error.

2.2 Teliti

Dalam mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh client, seorang desainer diharuskan mengumpulkan berbagai data penunjang, dalam mengumpulkan data, seorang desainer dapat menggunakan satu metode pencarian data atau lebih, beberapa cara umum yang dapat dilakukan dalam memperoleh data diantaranya adalah: observasi langsung, melakukan survei, hingga melakukan ujicoba untuk memvalidasi sebuah asumsi tertentu [13]. Secara garis besar, pencarian data dapat berupa kualitatif ataupun kuantitatif. Menurut Nugroho tujuan utama riset adalah agar terbentuk pemahaman masalah yang lebih komprehensif dari berbagai sektor kehidupan manusia, terutama tentang faktor keberlanjutan lingkungan dan sosial, kemajuan zaman dan keterpakaian solusi pada masa depan [2]. Tahapan pencarian data dapat dimulai dengan pengumpulan data dari berbagai sumber, data yang telah dikumpulkan kemudian dikonfirmasi baik oleh pemilik perusahaan ataupun pengguna, tahapan selanjutnya dapat dianalisis dan dikelompokkan (organisir), tahapan akhir adalah perumusan permasalahan, pada tahapan akhir tersebut dapat dirumuskan permasalahan mana yang menjadi prioritas dan harus diatasi segera atau permasalahan yang dapat ditunda penanganannya dikarenakan berbagai alasan (menyesuaikan kebutuhan berbagai pihak).

2.3 Gagasan

Tahapan gagasan merupakan tindak lanjut dari hasil observasi yang telah dilakukan, pada tahapan ini desainer mempelajari fokus permasalahan, mencari berbagai referensi dan mencetuskan berbagai alternatif atau pilihan solusi (desain) yang mungkin akan dieksekusi lebih lanjut untuk mengatasi permasalahan yang ada. Menurut Apriyandi [14] referensi digunakan sebagai media pembanding suatu ide oleh seseorang, penggunaan referensi yang baik akan meningkatkan respon seseorang terhadap suatu permasalahan tertentu, memunculkan lebih banyak pilihan. Pada tahapan ini client dapat diikutsertakan untuk mengumpulkan berbagai referensi, membuat berbagai sketsa dasar, mengembangkan berbagai imajinasi untuk memaksimalkan alternatif kemungkinan (*brainstorming*). Dari berbagai pilihan alternatif yang ada maka desainer dan client dapat menentukan konsep desain utama untuk menjadi acuan dan diterjemahkan ke dalam *design brief*.

2.4 Kembang

Dalam tahap pengembangan desain, konsep direalisasikan dengan lebih nyata dengan mempertimbangkan bentuk yang akan digunakan, warna, texture, material, cost, teknik hingga tingkat kesulitan produksi. Dapat dikatakan pada tahapan ini desain telah menunjukkan bentuk nyata serta berbagai fungsinya yang menyerupai bentuk asli, sehingga client dapat memastikan apakah solusi yang dihasilkan dapat dilanjutkan kedalam tahapan selanjutnya atau tidak. Adanya tahapan ini dapat memastikan mitra untuk dapatkan gambaran final terkait desain yang akan dihasilkan. Jika realisasi awal tidak sesuai dengan kesepakatan atau terlalu jauh dengan hasil akhir dapat beresiko dalam realisasi final. Menurut Purnomo [15] Prototype dibuat dengan tujuan memberikan penyamaan persepsi dan pemahaman awal

akan proses dasar dari sistem yang akan dikembangkan, sehingga akan ada komunikasi yang baik antara pengembang dan pengguna sistem.

2.5 Implementasi

Tahapan terakhir berikut merupakan aplikasi atau realisasi desain final yang telah disetujui oleh kedua belah pihak untuk dicetak atau diproduksi secara massal/real. Desain yang telah disetujui untuk dieksekusi umumnya dilengkapi dengan *design guidelines* yang memuat berbagai informasi penting terkait ukuran, aturan, material yang wajib dipahami oleh produsen. Hasil desain akhir biasanya dilengkapi dokumen arahan produksi atau penjelasan desain, misalnya berupa *design rationale*, *brand guidelines*, panduan teknis, gambar kerja, skema material, dan arahan produksi. Menurut Wijaya [16] dalam desain, brand guidelines sangat membantu para pemilik brand untuk mentransfer pengetahuan tentang ideologi suatu brand kepada siapapun yang berkepentingan, pemahaman yang baik terhadap suatu brand akan memudahkan seseorang dalam mengambil dan memutuskan tindakan sesuai dengan karakter brand yang diwakilinya.

3 HASIL DAN ANALISIS

3.1 Latar Belakang Perencanaan

Seiring dengan semakin bertumbuhnya berbagai UMKM di Indonesia memungkinkan adanya penyerapan tenaga kerja yang lebih besar jika dibandingkan harus bergantung pada perusahaan besar ataupun menjadi pegawai pemerintah. Sektor usaha kecil juga terbukti kokoh dalam menghadapi krisis ekonomi yang baru-baru ini terjadi, UMKM menjadi jaring pengaman dalam menstabilkan jumlah pekerja dan meminimalisir pengangguran di Indonesia [17]. Dengan berkembangnya berbagai *platform* media sosial yang dapat membantu para pelaku usaha kecil dalam memasarkan produknya, para pelaku usaha menjadi lebih mudah dalam menjual dan menemukan pembeli, tidak hanya dari daerah sekitar tempat usaha berada namun jangkauan promosi menggunakan media sosial juga dapat menjangkau para pembeli di tempat yang sangat jauh. Untuk memulai usaha kecil relatif dibutuhkan dana yang tidak terlalu besar, tanpa harus membeli mesin-mesin mahal, sewa gedung atau bahkan mempekerjakan karyawan dengan gaji yang besar, menurut Yanuarti [18] untuk memulai usaha kecil relatif dibutuhkan modal yang kecil dikarenakan para pemilik usaha dapat menyesuaikan dengan kemampuan, tidak harus mengikuti standar produksi tertentu, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri semakin berkembangnya para pemilik usaha kecil, dengan modal yang tidak terlalu besar, uang dapat diputar dan mendatangkan keuntungan.

Potensi usaha kecil yang sangat besar tersebut sayangnya belum terakomodasi dengan baik, sehingga banyak pelaku usaha yang belum dapat memaksimalkan potensi dari produk yang dimiliki. Para pemilik usaha umumnya hanya memiliki kemampuan untuk memproduksi suatu produk atau jasa saja, kemampuan lain seperti marketing dan promosi umumnya menjadi kendala utama bagi para pemilik usaha, sedangkan dalam tahap awal ini jika para pemilik usaha diharuskan untuk mencari karyawan untuk mengisi kekosongan pada usahanya akan memberikan beban ekonomi yang sangat luar biasa. Terdapat berbagai solusi sederhana untuk dapat mengakomodasi potensi produk atau jasa yang dimiliki oleh para pemilik usaha. Untuk melakukan promosi melalui media sosial misalkan, tidak harus menggunakan jasa agensi yang tentunya sangat menguras dana, atau membeli peralatan-peralatan desain profesional hanya sekedar membuat media promosi untuk memasarkan produk pada calon konsumen. Usaha-usaha tersebut tentunya akan sangat membebani pengeluaran secara signifikan, dengan kreatifitas dan dedikasi waktu yang cukup, para pemilik usaha dapat mempelajari hal-hal apa saja yang dibutuhkan dalam membuat media promosi sesuai kebutuhan, bahkan dengan alat-alat sederhana seperti handphone dan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis, seorang pemilik usaha sudah mampu membuat media promosi yang menarik, dengan adanya buku panduan optimalisasi social media instagram design berbasis mockup setiap pelaku usaha dapat memaksimalkan promosi tanpa harus memiliki kemampuan layout ataupun desain.

3.2 Ide Kreatif Buku

Di era yang serba digital seperti saat ini, informasi bertebaran di dunia maya, seseorang tinggal menuliskan kata kunci tertentu dan jutaan informasi terkait langsung akan muncul didepan layar secara cepat, namun sayangnya kemudahan informasi tersebut tidak dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan, masih banyak pelaku usaha yang belum familiar dengan teknologi, dampaknya informasi tidak dapat dengan mudah mereka akses atau pelajari, hal tersebut didorong oleh berbagai latar belakang, diantaranya: tidak ada waktu untuk mempelajari gadget, takut keliru, atau malu saat bertanya kepada anak namun tidak mendapatkan jawaban yang sesuai, hal-hal tersebut

membuat banyak pelaku usaha yang khususnya berusia paruh baya menjadi enggan dan bingung mengoperasikan media digital secara maksimal.

Dalam satu kesempatan peneliti mengumpulkan sample pelaku usaha kecil untuk memetakan permasalahan yang sedang dihadapi khususnya dalam mempromosikan produk yang dimiliki dari berbagai jenis produk, beberapa masalah yang sering dihadapi diantaranya adalah: kurangnya pemahaman tentang aplikasi yang digunakan, kurangnya pengetahuan tentang tatacara mengambil gambar produk yang baik, dan yang terakhir adalah kurang pengalaman dalam melayout komposisi visual untuk mempromosikan produk. Dari masukan tersebut, peneliti memasukkan berbagai informasi yang relevan dengan bahasa yang mudah dimengerti, meminimalisir istilah-istilah rumit dan melengkapi dengan gambar, sehingga jika pembaca kurang memahami instruksi dalam bentuk teks, maka pembaca juga dapat melihat berbagai contoh yang diambil langsung secara aktual untuk lebih memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang ingin disampaikan.

Buku Instagram *Post Design Guide Book* memuat informasi lengkap yang bahkan tidak dimiliki oleh buku serupa lainnya, pada buku juga dilampirkan berbagai desain contoh yang dapat digunakan langsung ataupun dimodifikasi oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya, desain *template* yang disertakan mengangkat berbagai tema usaha sehingga dapat disesuaikan dengan jenis usaha yang diinginkan, fitur *free design* tersebut umumnya disematkan pada seminar-seminar berbayar yang diselenggarakan secara *online* maupun *offline*, dengan dilengkapi fitur *free design template* diharapkan tidak membebani para pelaku usaha kecil dalam memasarkan produknya dan dapat menggunakan dana yang ada dalam mengembangkan usaha yang dimiliki lebih besar lagi.

3.3 Konsep Utama yang Diusung (Tema)

Untuk mengakomodasi penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh para pelaku usaha, konsep utama yang diusung pada desain buku harus mudah, informatif dan aplikatif. Unsur kemudahan diaplikasikan pada pemilihan kata-kata yang mudah dimengerti dengan meminimalisir istilah desain, dengan begitu harapannya para pembaca dapat lebih mudah dimengerti dan tidak dibingungkan oleh kalimat-kalimat asing yang belum pernah didengar sebelumnya, selanjutnya unsur informatif diakomodasi oleh tampilan text dan gambar yang saling melengkapi satu sama lain, penggunaan text yang tidak terlalu padat diharapkan dapat membuat pembaca lebih nyaman dan tidak mudah lelah, khususnya penggunaan gambar yang juga berfungsi sebagai penjelas informasi pada text, kemudian unsur terakhir yaitu aplikatif diimplementasikan pada diberikannya contoh desain yang dapat langsung digunakan pada perangkat pembaca masing-masing, contoh desain berupa Instagram *post* template tersebut dapat di scan dan langsung terbuka pada aplikasi Canva di *handphone* pembaca masing-masing, desain yang muncul dapat dimodifikasi dengan sangat leluasa, template yang diberikan memungkinkan para pengguna untuk dapat mengubah text, mengubah warna pada berbagai elemen grafis yang ada atau bahkan mengubah layout sesuai dengan kebutuhan pengguna. Desain yang dapat langsung digunakan akan memudahkan para pelaku usaha yang masih awam dengan proses desain, jika pengguna telah familiar dengan template maka dalam waktu tertentu para pengguna akan mampu membuat desain sendiri dengan karakter yang otentik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

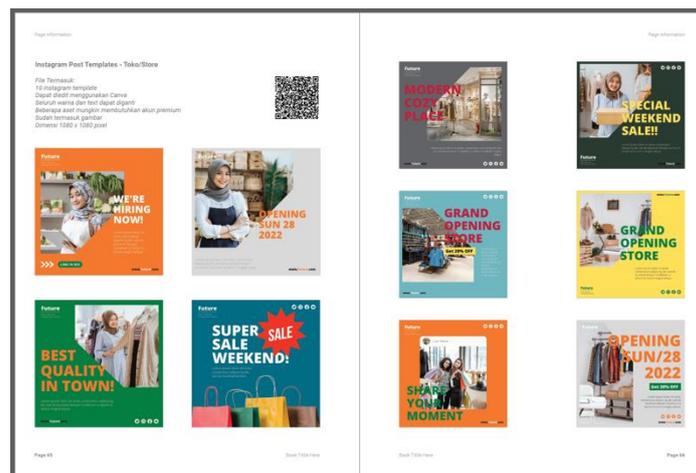
3.4 Penjabaran Layout Buku

Buku Instagram *Post Design Guide Book* memiliki dimensi lebar 17,5 x 23,7 Cm dengan material cover berjenis kertas BC Tik doff dan material isi atau bagian dalam yang berjenis korean book paper, penggunaan material BC Tik sebagai cover dan korean book paper dinilai memiliki ketersediaan yang mudah dengan harga terjangkau pada berbagai percetakan di Indonesia. Secara garis besar struktur utama layout pada buku terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya adalah bagian *cover*, bagian daftar isi, bagian utama atau isi, dan bagian *display design*.



Gambar 4. Layout Isi Buku Instagram *Post Design Guide Book* (Sumber: Data Penulis)

Pada bagian isi, konten terbagi menjadi dua kolom utama, kolom kanan dan kiri, pembeda *header* dan *body text* terletak pada perbedaan ukuran, dimana *header* memiliki ukuran 42 pt dan *body text* yang berukuran 10 pt, hal tersebut menimbulkan kontas untuk memudahkan pembaca dalam memahami pembagian setiap konten atau *chapter*. Peletakan gambar pada setiap halaman juga akan berpengaruh kepada kolom yang lainnya, gambar dibuat solid dan tidak mengubah kontur atau susunan *body text*.



Gambar 5. Layout Tampilan Desain Post pada Buku Instagram *Post Design Guide Book* (Sumber: Data Penulis)

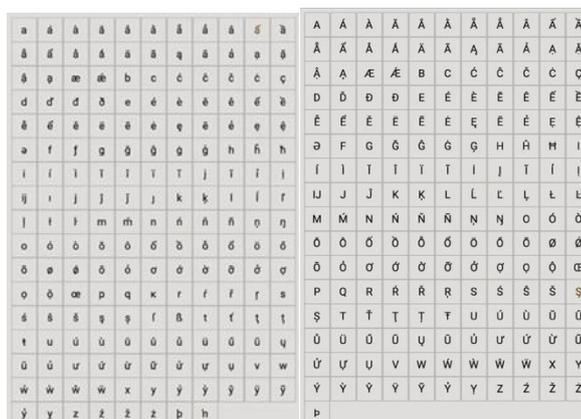
Pada bagian tampilan halaman bonus *Canva template design*, memuat deskripsi desain yang menjelaskan detail informasi terkait desain yang ditampilkan, selanjutnya juga tertampil QR yang dapat di scan langsung oleh para pembaca, setelah melakukan scan para pembaca akan langsung diarahkan pada halaman editing aplikasi Canva pada *hand phone* pengguna masing-masing, selanjutnya juga ditampilkan gambar konten secara keseluruhan untuk memudahkan para pembaca dalam mengetahui keseluruhan tampilan *template* yang disajikan, setelah memilih *template* yang paling tepat harapannya para pengguna dapat langsung menuju halaman edit dengan cara melakukan *scan* pada QR yang tersedia dan menyesuaikan desain dan konten sesuai dengan kebutuhan para pembaca atau pengguna.

3.5 Latar Belakang Pemilihan Font/Typography



Gambar 6. Layout Tampilan Desain Post pada Buku Instagram Post Design Guide Book (Sumber: Data Penulis)

Buku Instagram *Post Design Guide Book* dirancang dengan menggunakan jenis huruf Roboto yang dapat diakses secara gratis di font.google.com, karakter teristik font Roboto tergolong pada huruf sanserif dengan bentuk yang sederhana atau minimalis. Sesuai dengan tema buku yang mengangkat teknologi, maka dibutuhkan font yang sesuai dengan kesan modern yang ingin disampaikan, pemilihan font Roboto dirasa paling cocok dan mudah diakses oleh siapapun tanpa harus melanggar hak cipta.



Gambar 7. Tampilan Font Roboto Secara Keseluruhan (Sumber: Data Penulis)

Dalam merancang buku, peneliti fokus menggunakan satu jenis font untuk meminimalisir kebingungan dalam membaca informasi yang ingin disampaikan, selain itu peneliti bertujuan agar pembaca fokus dalam memahami setiap pesan, adapun detail rincian penggunaan font pada buku dijabarkan pada Tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Daftar Penerapan Font pada Buku

No	Penggunaan	Elemen	Karakter Font
1	Cover Depan	Judul Utama	Roboto Light 55 pt
		Header	Roboto Light 10 pt
		Footer	Roboto Bold 11 pt
2	Daftar Isi	Judul Utama	Roboto Light 48 pt
		Angka	Roboto Light 43 pt
		Halaman Judul	Roboto Light 15 pt
		Header/footer	Roboto Light 7 pt
3	Isi	Judul	Roboto Light 42 pt
		Body Text	Roboto Regular 10 pt
		Header/footer	Roboto Light 7 pt
4	Bonus	Judul	Roboto Bold 10 pt
		Bodytext	Roboto Regular 10 pt
		Header/footer	Roboto Light 7 pt
5	Cover Belakang	Judul Utama	Roboto Light 55 pt
		Header	Roboto Light 10 pt
		Footer	Roboto Bold 11 pt

3.6 Gambar yang Digunakan

Penggunaan elemen gambar pada buku ini merupakan komponen yang sangat penting untuk memudahkan pembaca dalam memahami pesan yang disampaikan, gambar yang ditampilkan dapat berfungsi sebagai contoh atau panduan secara spesifik. Gambar contoh atau penunjang berfungsi untuk menjelaskan kegiatan dan memnyamankan pembaca dalam memahami informasi yang disajikan, gambar penunjang bisa jadi tidak berhubungan langsung dengan topik yang diinformasikan, namun lebih sebagai ice breaker dalam membaca buku, sedangkan gambar panduan merujuk langsung pada gambar atau kejadian yang sebenarnya.

3.7 Struktur Isi Buku

Secara garis besar komponen isi buku terdiri dari sembilan topik utama, diantaranya: pengantar instagram, mengapa kita perlu memahami instagram, panduan fitur pada instagram, panduan photography, panduan text, mengatur jenis konten, panduan dalam membuat konten planning, referensi desain dan yang terakhir adalah bonus template desain pada aplikasi canva.

A. Pengantar Instagram

Dalam bagian ini, berbagai informasi penting terkait aplikasi Instagram akan disajikan secara mendalam dan komprehensif. Buku ini memulai pembahasan dengan memberikan profil aplikasi Instagram, menjelaskan ciri-ciri dan keunikan platform media sosial yang populer ini. Sejarah singkat aplikasi ini juga disertakan untuk memberikan pembaca perspektif mengenai evolusi dan perkembangan Instagram dari waktu ke waktu. Selain itu, fitur-fitur utama dari aplikasi Instagram diuraikan secara singkat, memberikan gambaran dasar tentang bagaimana aplikasi ini berfungsi dan apa yang dapat dilakukan oleh penggunanya. Penjabaran ini mencakup penjelasan tentang posting foto dan video, Stories, IGTV, fitur direct message, dan lainnya. Tujuan dari penguraian ini adalah untuk memastikan bahwa pembaca memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai fungsi dan kemampuan dari Instagram. Kekurangan dan kelebihan dari aplikasi Instagram juga dijelaskan untuk memberikan pembaca pandangan yang seimbang dan obyektif tentang platform ini. Ini memungkinkan pembaca untuk memahami keunggulan Instagram, sementara juga menyadari potensi hambatan atau masalah yang mungkin mereka hadapi saat menggunakan aplikasi ini.

B. Mengapa Kita Perlu Memahami Instagram?

Bagian ini berfokus pada penjelasan mengenai pentingnya aplikasi Instagram dalam mendukung dan mengembangkan usaha kecil. Di era digital saat ini, aplikasi Instagram telah menjadi alat pemasaran yang sangat berharga. Dengan memanfaatkan Instagram secara efektif, pelaku usaha kecil dapat membangun kehadiran mereka di pasar, dan terhubung dengan audiens mereka secara lebih langsung dan pribadi. Pertama, kita akan membahas bagaimana Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan "awareness" atau kesadaran merek. Dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan di Instagram, usaha kecil dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada publik yang lebih luas, dan membangun pengakuan merek. Kedua, kita akan melihat bagaimana Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan "engagement" atau keterlibatan. Melalui fitur seperti komentar, likes, dan shares, usaha kecil dapat berinteraksi dengan pelanggan dan penggemar mereka, mendapatkan umpan balik langsung, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Ketiga, kita akan membahas bagaimana Instagram dapat membantu meningkatkan "reach" atau jangkauan. Dengan jutaan pengguna di seluruh dunia, Instagram menawarkan kesempatan untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Dengan demikian, bagian ini berusaha untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan sebagai alat yang kuat untuk membangun dan mengembangkan usaha kecil.

C. Fitur pada Aplikasi Instagram

Bagian ini mengulas berbagai fitur menarik yang tersedia dalam aplikasi Instagram, membuka lebih banyak potensi dari sekadar mengunggah dan melihat postingan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto atau video, melainkan juga menawarkan serangkaian fitur tersembunyi yang jika dimanfaatkan dengan bijak, dapat meningkatkan interaksi dan komunikasi dalam aplikasi. Pertama, fitur *Stories* Instagram memungkinkan pengguna berbagi foto dan video singkat yang hanya akan muncul selama 24 jam. Fitur ini juga memberikan akses ke alat seperti stiker interaktif, polling, dan quiz yang bisa meningkatkan keterlibatan pengguna. Kedua, fitur *Direct Message* (DM) memfasilitasi komunikasi pribadi antara pengguna. Fitur ini bahkan

memungkinkan pengguna mengirim pesan ke beberapa orang sekaligus atau membuat ruang obrolan grup. Ketiga, fitur *Explore* Instagram memperkenalkan pengguna ke konten baru yang sesuai dengan minat mereka. Fitur ini menggunakan algoritma untuk menyarankan postingan yang relevan, membantu pengguna menemukan konten menarik dan memperluas jaringan mereka. Dengan memahami dan memanfaatkan fitur-fitur ini dengan bijak, pengguna dapat mengoptimalkan pengalaman mereka di Instagram, baik itu untuk tujuan pribadi atau bisnis. Bagian ini bertujuan untuk membantu pengguna mengeksplorasi fitur-fitur tersebut dan memahami bagaimana mereka dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dalam aplikasi.

D. Panduan Fotografi untuk Konten Instagram

Pada bagian yang disajikan ini, pembaca akan diajak memahami berbagai petunjuk dan strategi untuk memperoleh gambar dengan kualitas yang baik dengan memanfaatkan peralatan yang sederhana, seperti perabotan yang ada di sekitar kita dan pencahayaan yang tersedia, serta perangkat atau kamera dari telepon seluler biasa. Dengan alat-alat yang ada di sekitar kita sehari-hari, dan tanpa perlu berinvestasi pada kamera profesional yang mungkin tidak terjangkau bagi sebagian orang, kita dapat menghasilkan gambar yang memadai, bahkan mungkin lebih dari itu. Selain itu, pada bagian ini juga akan disajikan serangkaian penjelasan tentang beberapa teori fotografi dengan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami, yang bertujuan untuk membekali para pemilik usaha dalam menciptakan representasi visual dari produk atau jasa mereka. Dengan pemahaman dasar tentang fotografi ini, mereka dapat mengaplikasikan kreativitas mereka untuk menciptakan konten promosi yang menarik dan efektif di media sosial. Bab ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan praktis kepada pemilik usaha, khususnya mereka yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya. Dengan memahami dan menerapkan berbagai tips dan trik serta teori dasar fotografi yang disajikan di sini, mereka diharapkan dapat mengoptimalkan peralatan yang mereka miliki untuk menciptakan gambar yang berkualitas, yang pada gilirannya akan berkontribusi dalam peningkatan promosi dan visibilitas usaha mereka di media sosial.

E. Text Guide

Bagian ini berfokus pada penyajian berbagai informasi yang berkaitan dengan panduan penggunaan jenis huruf atau font yang tepat dan efektif pada sebuah kiriman Instagram. Berbagai aspek penting yang terkait dengan font, seperti ukuran dan legibilitas, akan dibahas secara detail untuk memastikan pemahaman yang menyeluruh bagi pembaca. Pada bagian ini disediakan panduan lengkap mengenai ukuran huruf yang sebaiknya digunakan, mulai dari rekomendasi ukuran untuk judul hingga catatan kecil. Tujuan dari panduan ini adalah untuk memastikan bahwa setiap elemen teks pada desain Anda dapat dibaca dengan jelas dan mudah pada layar perangkat seluler. Menggunakan ukuran font yang tepat sangat penting dalam mendapatkan perhatian dan mempertahankan minat audiens, serta memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pasar. Salah satu kesalahan yang sering dilakukan oleh banyak orang saat mendesain konten media sosial adalah penggunaan ukuran teks yang terlalu kecil. Hal ini dapat mengakibatkan teks menjadi sulit dibaca, terutama pada layar perangkat seluler yang ukurannya relatif kecil dibandingkan dengan layar komputer atau laptop. Melalui panduan ini, para pembaca akan dihindarkan dari kesalahan tersebut dan akan dipandu untuk memilih ukuran teks yang tepat untuk setiap bagian dari desain. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam panduan ini, para pembaca akan dapat menciptakan konten Instagram yang menarik, profesional, dan efektif.

F. Scheduling Post

Dalam bagian ini, penjelasan akan disampaikan mengenai pentingnya perencanaan waktu dalam penayangan konten promosi secara konsisten. Pemilik usaha, yang secara umum memiliki banyak kesibukan dalam kegiatan sehari-hari, akan sangat diuntungkan dengan adanya penjadwalan kiriman. Hal tersebut dapat menunjang konsistensi komunikasi dan menciptakan kesan bahwa produk yang ditawarkan selalu aktif dan berinteraksi dekat dengan para pelanggannya. Penjadwalan kiriman dimaksudkan untuk mengatur penayangan konten promosi dengan frekuensi yang konsisten, sehingga proses komunikasi dengan pelanggan dapat berjalan secara lancar dan teratur. Adanya jadwal yang telah direncanakan sebelumnya akan sangat membantu pemilik usaha dalam mengatur waktu dan memanfaatkan momen yang tepat untuk menayangkan promosi produk mereka. Keberhasilan strategi komunikasi dan promosi ini sangat ditentukan oleh konsistensi dan frekuensi penayangan konten. Oleh karena itu, penjadwalan kiriman menjadi sangat penting dalam upaya mempertahankan dan

meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara keseluruhan, bagian ini dirancang untuk menunjukkan pentingnya penjadwalan kiriman dalam strategi komunikasi dan promosi, serta bagaimana hal tersebut dapat membantu pemilik usaha dalam menjaga keterlibatan dan kesan positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.

G. Proses Planning untuk Content Creator

Pada bagian ini, akan diarahkan bagi pengguna untuk memahami karakteristik produk dan karakteristik pasar. Dengan demikian, para pemilik usaha akan mampu memahami model komunikasi yang paling sesuai untuk produk mereka. Contoh dari hal tersebut termasuk pemilihan tema kalimat, pemilihan tema promosi, pemilihan tema warna, hingga karakteristik desain yang akan digunakan dalam setiap media promosi. Dalam merumuskan strategi promosi, pemahaman terhadap karakteristik produk dan pasar menjadi sangat penting. Karakteristik produk merujuk pada ciri-ciri khusus produk yang ditawarkan, sedangkan karakteristik pasar mengacu pada ciri-ciri konsumen atau audiens yang menjadi target dari promosi tersebut. Dengan memahami kedua karakteristik ini, strategi promosi dapat disusun dengan lebih efektif dan efisien. Misalnya, dalam pemilihan tema kalimat, pemahaman tentang karakteristik produk dan pasar akan membantu menentukan *tone* dan gaya bahasa yang paling cocok. Hal serupa juga berlaku dalam pemilihan tema promosi, dimana pemahaman tentang karakteristik produk dan pasar dapat digunakan untuk merumuskan pesan promosi yang paling menarik dan relevan bagi audiens. Selanjutnya, pemilihan tema warna dan karakteristik desain juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pasar. Warna dan desain yang sesuai dengan ciri-ciri produk dan preferensi pasar akan membantu menciptakan citra yang positif dan meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, bagian ini penting untuk memastikan bahwa strategi promosi yang dirumuskan oleh para pemilik usaha dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar, serta dapat memaksimalkan potensi produk yang ditawarkan. Bagian ini ditujukan untuk membantu pemilik usaha dalam memahami dan menerapkan berbagai aspek penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi mereka.

H. Design Reference

Pada bagian ini, akan diarahkan bagi pengguna untuk memahami karakteristik produk dan karakteristik pasar. Dengan demikian, para pemilik usaha akan mampu memahami model komunikasi yang paling sesuai untuk produk mereka. Contoh dari hal tersebut termasuk pemilihan tema kalimat, pemilihan tema promosi, pemilihan tema warna, hingga karakteristik desain yang akan digunakan dalam setiap media promosi. Dalam merumuskan strategi promosi, pemahaman terhadap karakteristik produk dan pasar menjadi sangat penting. Karakteristik produk merujuk pada ciri-ciri khusus produk yang ditawarkan, sedangkan karakteristik pasar mengacu pada ciri-ciri konsumen atau audiens yang menjadi target dari promosi tersebut. Dengan memahami kedua karakteristik ini, strategi promosi dapat disusun dengan lebih efektif dan efisien. Misalnya, dalam pemilihan tema kalimat, pemahaman tentang karakteristik produk dan pasar akan membantu menentukan *tone* dan gaya bahasa yang paling cocok. Hal serupa juga berlaku dalam pemilihan tema promosi, dimana pemahaman tentang karakteristik produk dan pasar dapat digunakan untuk merumuskan pesan promosi yang paling menarik dan relevan bagi audiens. Selanjutnya, pemilihan tema warna dan karakteristik desain juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pasar. Warna dan desain yang sesuai dengan ciri-ciri produk dan preferensi pasar akan membantu menciptakan citra yang positif dan meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, bagian ini penting untuk memastikan bahwa strategi promosi yang dirumuskan oleh para pemilik usaha dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar, serta dapat memaksimalkan potensi produk yang ditawarkan. Bagian ini ditujukan untuk membantu pemilik usaha dalam memahami dan menerapkan berbagai aspek penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi mereka.

I. Canva Free Template

Dalam bagian ini, dipaparkan berbagai contoh desain konten Instagram yang dapat diunduh dan dimodifikasi oleh pengguna hanya dengan melakukan pemindaian pada kode QR yang tersedia. Informasi detail mengenai dimensi dan rekomendasi penggunaan untuk setiap desain juga disajikan dalam bagian ini. Berbagai desain konten Instagram yang disediakan pada bagian ini ditujukan untuk memfasilitasi pembaca dalam memproduksi konten yang menarik dan berkualitas. Dengan melakukan pemindaian kode QR, pengguna dapat mengunduh dan memodifikasi desain sesuai kebutuhan dan preferensinya. Hal ini tentunya akan memudahkan pengguna, terutama

mereka yang memiliki keterbatasan dalam hal keterampilan dan waktu untuk mendesain dari awal. Selain itu, informasi detail mengenai dimensi dan rekomendasi penggunaan untuk setiap desain juga diberikan untuk membantu pengguna dalam memahami dan menerapkan desain tersebut dengan tepat. Informasi ini penting untuk memastikan bahwa desain yang dipilih dapat memenuhi tujuan promosi dan dapat disampaikan secara efektif kepada audiens. Secara keseluruhan, bagian ini diharapkan dapat membantu pengguna dalam menciptakan konten Instagram yang menarik dan berkualitas dengan mudah dan efisien. Melalui penyediaan berbagai desain yang siap digunakan dan informasi terkait, pengguna dapat mengoptimalkan kegiatan promosi mereka di media sosial dan mencapai hasil yang lebih baik.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih banyak sekali pelaku usaha kecil yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produk ataupun jasa mereka, tidak seperti perusahaan besar yang setiap bagian dikerjakan oleh anggota tim yang benar-benar ahli dibidangnya, pelaku usaha kecil harus dapat merangkap dan mengerjakan berbagai pekerjaan seorang diri, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga memasarkan atau menjual, kegiatan-kegiatan tersebut tentu saja sangat menguras waktu dan tenaga dari para pelaku usaha kecil, dengan adanya template desain yang mudah digunakan sangat membantu pekerjaan para pelaku usaha kecil dalam mempromosikan usahanya, tanpa perlu mendesain dari awal, template yang sudah ada hanya diganti text sesuai dengan yang diinginkan dan sudah siap untuk di upload pada berbagai media sosial yang dimiliki oleh para pelaku usaha, berdasarkan salah satu uji coba yang dilakukan pada 10 pelaku usaha kecil, dimana sebelumnya mereka enggan menggunakan sosial media dalam mempromosikan produknya, setelah memahami dan menggunakan template desain pada buku (Canva support) menjadi lebih produktif dalam hal promosi, tidak hanya untuk kepentingan usaha sendiri namun juga menularkan kemudahan yang dialami ke rekan pemilik usaha lain. Penggunaan template desain tentu saja memungkinkan adanya kemiripan antara pemilik usaha yang satu dengan pemilik usaha yang lainnya, pengembangan perancangan kedepan dapat dilakukan pada penambahan jumlah referensi dan template desain sehingga semakin meminimalisir adanya penggunaan template yang mirip antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha yang lainnya.

REFERENSI

- [1] NapoleonCat, "Instagram users in Indonesia - January 2021 | NapoleonCat.," <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>.
- [2] T. A. Nugroho and F. Citra Azzahra², "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO," *J. Pustaka Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 136–149, Mar. 2022, doi: 10.32509/PUSTAKOM.V5I1.1883.
- [3] R. R. Armayani, L. C. Tambunan, R. M. Siregar, N. R. Lubis, and A. Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 3, pp. 8920–8928, Dec. 2021, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>.
- [4] I. A. Faisal and Y. Rahmiyati, "Analisis Pemanfaatan Media Instagram sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah," *J. Ilmu Perpust.*, vol. 6, no. 4, pp. 281–290, Feb. 2019, doi: 10.2/JQUERY.MIN.JS.
- [5] J. Harrison, "Disadvantages of Using Website Templates (and a Few Advantages)." Accessed: May 20, 2023. [Online]. Available: https://www.academia.edu/31140541/Disadvantages_of_Using_Website_Templates_and_a_Few_Advantages_.
- [6] L. Moriansyah, J. Karet Hijau No, and K. Beji Timur Kec Beji, "PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES," *J. Penelit. Komun. DAN OPINI PUBLIK*, vol. 19, no. 3, Dec. 2015, doi: 10.33299/JPKOP.19.3.346.
- [7] A. P. Santoso, I. Baihaqi, and S. F. Persada, "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita," *J. Tek. ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 217–221, 2017, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/193101/>.
- [8] E. Tandio, A. Adib, and A. W. Suhartono, "Perancangan Logo dan Desain Kemasan untuk Dhisti Cookies sebagai Camilan di Kota Solo," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 2, p. 10, Jul. 2013, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/614>.
- [9] M. Natalia Limarta, E. Christine Yuwono, and B. Mardiono, "Perancangan Desain Kemasan Produk Kumoje UD. WMS Jember," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 10, p. 8, Jul. 2017, [Online]. Available:

- <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/5558>.
- [10] S. Al Haq and A. S. Patria, "Perancangan Template Feed Instagram sebagai Media Promosi Café Ulala (UNESA Learning Laboratory) Surabaya," *BARIK*, vol. 3, no. 2, pp. 30–45, Jan. 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/44910>.
- [11] R. Razzouk and V. Shute, "What Is Design Thinking and Why Is It Important?," *SAGE Journals*, vol. 82, no. 3, pp. 330–348, Sep. 2012, doi: 10.3102/0034654312457429.
- [12] G. Ambrose and P. Harris, *Design Thinking*. AVA Academia, 2010.
- [13] Z. Abdussamad, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Sulawesi: CV. Syakir Media Press, 2021.
- [14] H. Apriyandani, E. Yulianto, and S. Sunarti, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone Iphone)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 50, no. 2, pp. 180–189, 2017, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/187080/>.
- [15] D. Purnomo, "Model Prototyping Pada Pengembangan Sistem Informasi," *JIMP (Jurnal Inform. Merdeka Pasuruan)*, vol. 2, no. 2, Aug. 2017, doi: 10.37438/jimp.v2i2.67.
- [16] B. S. Wijaya, "Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 31, 2013, [Online]. Available: https://www.academia.edu/download/32788645/Dimensions_of_Brand_Image.pdf.
- [17] M. R. Rahman, M. R. Oktavianto, and P. Paulinus, "Perkembangan UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Indonesia," *Mhs. Magister Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis*, pp. 377–386.
- [18] M. Yanuarti, R. Octovian, H. Winarsa, C. Galuh, and P. Galuh, "Memulai Usaha dari Rumah dengan Modal Kecil," *Dedik. PKM*, vol. 1, no. 3, pp. 79–82, 2020, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/326312/>.