

PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM SUKABUMI DI MEDIA SOSIAL

Raray Istianah*
Dinas Koperasi dan UKM
sukabumi
Rarayistianah@gmail.com

Mawar Agnesa
Universitas Nusa Putra
mawar.agnesa_dkv19@nusaputra.ac.id

Elida Christine
Universitas Nusa Putra
elidachristine@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Beberapa kendala dari kegiatan ekonomi konvensional banyak menyebabkan penurunan PDB, berkurangnya pegiat UMKM, turunnya omset para pegiat UMKM atau bahkan mengalami kerugian yang berdampak pada berkurangnya jumlah lapangan kerja yang tersedia bagi usia produktif, turunnya tingkat kesejahteraan, hingga sulitnya memenuhi kebutuhan hidup. Peran Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bagi suatu daerah memiliki peranan penting sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal luas adalah dengan cara memiliki UMKM. selain itu UMKM terbukti mampu memberikan peluang kerja untuk para pelaku usaha di daerah tersebut. Pertumbuhan ekonomi digital yang semakin pesat banyak konsumen yang melakukan berbagai kegiatan ekonomi secara online terutama di media sosial dan *e-commers*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi literatur yaitu dengan cara pengambilan suara melalui angket kepada masyarakat Sukabumi dan pencarian sumber-sumber ilmiah. Setelah itu dari data yang telah disusun, kemudian bisa ditarik kesimpulan bahwa, membuat sebuah bentuk kampanye video iklan layanan masyarakat adalah opsi tepat untuk mengajak masyarakat mempromosikan UMKM agar dikenal luas oleh kalangan masyarakat melalui promosi di media sosial yang mereka miliki.

Katakunci: Ekonomi digital; UMKM;Media Sosial

ABSTRACT

Several obstacles from conventional economic activities have caused a decrease in GDP, a decrease in MSMEs, a decrease in the turnover of MSME activists, or even losses that have an impact on a decrease in the number of jobs available for productive age, a decline in welfare levels, to the difficulty of meeting the necessities of life. The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) for a region has an important role as one of the drivers of regional economic growth. One way for regional creative products to be widely known is by having MSMEs. In addition, MSMEs are proven to be able to provide job opportunities for business actors in the area. With the rapid growth of the digital economy, many consumers carry out various economic activities online, especially on social media and e-commerce. Data was collected using qualitative and quantitative methods, namely by voting through the Sukabumi community, as well as observing various MSMEs in the city of Sukabumi. After that, from the data that has been compiled, it can be concluded that making a video campaign for public service advertisements is the right option to invite the public to promote MSMEs so that they are widely known by the public through promotions on their social media.

Keywords: Digital Economy;MSME;Social Media

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai sebuah negara dimana pembangunan nasionalnya pada hakikatnya memiliki salah satu tujuan yaitu memajukan kesejahteraan umum. Adanya pengaruh positif pertumbuhan penduduk terhadap pembangunan ekonomi di mana kondisi dan kemajuan penduduk sangat erat terkait dengan tumbuh dan berkembangnya usaha ekonomi. Penduduk disatu pihak dapat menjadi pelaku atau sumber daya bagi faktor produksi, pada sisi lain dapat menjadi sasaran atau konsumen bagi produk yang dihasilkan.

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja (www.smeccda.com). Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan (Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, Hal. kemas Mochi Lampion sangat mudah dikenali, sejak tahun 1983-an 1286-1295 | 1287 bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori komunikasi

Menurut Collin Cherry, (2013:09) mendefinisikan komunikasi sebagai usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Memiliki bersama serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan mencapai tujuan. Sedangkan Charles H. Cooley, merujuk pada sebuah mekanisme yang berjalan dimana hubungan antar manusia berada dan berkembang-semua simbol dalam pikiran, bersamaan dengan makna penyampaiannya melalui ruang dan bertahan dalam waktu.

Menurut Barbara Cook, yang dimaksud dengan komunikasi sosial adalah kemampuan seorang individu untuk berkomunikasi secara sosial. Komunikasi sosial dapat dipahami dengan baik melalui pengetahuan dan pemahaman tentang definisi *social reciprocity* dan komunikasi. Yang dimaksud dengan *social reciprocity* adalah interaksi sosial yang ditampilkan melalui penggunaan perhatian bersama untuk saling berbagi pengalaman dan emosi dengan anggota yang lain dalam berbagai peristiwa dan konteks. Perhatian bersama adalah kemampuan untuk mengkoordinasikan perhatian visual dari satu pihak melalui kontak mata dan gestur dengan seorang

mitra sosial berdasarkan obyek atau peristiwa. Menurut *International Association of Communication Activists*, istilah komunikasi sosial merujuk pada penggunaan apa yang disebut dengan media sosial; atau bidang studi yang mengeksplorasi bagaimana informasi dapat dirasakan, ditransmisikan, dan dipahami, serta dampaknya bagi masyarakat. Karena itu, komunikasi sosial lebih menekankan pada bidang politik dan sosial.

2.2 Media Sosial

Teknologi media dalam komunikasi terus berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi dalam komunikasi ini sendiri juga membawa pengaruh pada proses kampanye. Media online jejaring sosial sebagai salah satu teknologi komunikasi yang telah banyak dipergunakan dalam kampanye. Dengan begitu banyaknya jenis dan pengguna, sosial media mempunyai dampak dan dengan sengaja memanfaatkan sosial media untuk dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai hampir dalam segala aspek kehidupan (Grant, 2010).

Menurut Zarella (2010), jejaring sosial (social network) adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Situs-situs jejaring sosial mempunyai fitur yang sangat bervariasi, tapi kebanyakan memiliki elemen yang sama. Berkomunikasi di media sosial seringkali di anggap bebas karena pesan tidak bertatap muka secara langsung dengan penerima pesan sehingga bentuk etika komunikasi yang biasa dipraktekkan dalam kehidupan sehari – hari tidak diterapkan. Padahal media sosial apabila di pakai dengan baik akan menghasilkan karya positif, misalnya berbisnis dan mengembangkan perusahaan virtual. Sedangkan M.L. Kent (2013) Media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik.

2.3 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan iklan yang menyajikan pesan- pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan umum. ILM adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (Pujiyanto, 2013 : 08).

Dalam pemasaran sosial, iklan bisa disebut sebagai public service announcement (PSA) atau di Indonesia sering disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pujiyanto (2013:8) mendefinisikan ILM sebagai berikut, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak

atau mendidik khalayak dimana tujuannya akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri.

2.3.1 Fungsi Iklan layanan masyarakat

Menurut Lee (2007) iklan mempunyai fungsi, yaitu :

Fungsi informasi, yaitu mengkomunikasikan informasi produk termasuk produk baru, ciri-ciri dan lokasi penjualannya

Fungsi persuasif, yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Fungsi pengingat, yaitu terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

2.4.1 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat

Di negara-negara maju, ILM telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Rhenald Khasali, 1995 : 20).

2.5 Teori Periklanan

2.5.1 Periklanan Dalam Komunikasi Massa

Di dalam masyarakat modern, hampir tidak ada orang yang tidak disibukkan oleh kegiatan periklanan. Ibu rumah tangga ingin mengetahui harga sayuran di pasar, sementara suaminya ingin mengetahui dimana saja pedagang mobil yang mengadakan penawaran termurah. Para remaja putri ingin tahu apakah mode pakaian yang erbaru telah dimuat dalam majalah yang tersedia di toko-toko buku terdekat. Sementara membaca majalah adalah teknik, sepiintas lalu mata manajer penjualan barang – barang industry menangkap sebuah model barang yang sangat indah; pikirannya pun mencatat bahwa majalah itu mengumumkan banyak piringan hitam dan CD yang pertama bebas error. Para distributor besi baja membaca baca majalah di rumah, dan iklan peralatan kantor membuatnya ingin tahu bagaimana kalau dia ingin menambah sedikit sentuhan pada kantornya yang baru.

Contoh – contoh tersebut membantu kita untuk mewujudkan dan memahami betapa penting adanya suatu lembaga atau institusi yang memadukan segala komponen dan mekanik yang terlibat dalam kegiatan periklanan. Sebab, iklan digunakan oleh setiap orang tidak hanya oleh penjual barang konsumtif saja. Lebih

luas lagi periklanan pada hakikatnya berkaitan dengan sistem informasi massa dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi. Satu sama lain berinteraksi menggunakan sistem informasi dimaksud dan menyebarkan semua masalah yang terkait dengan sistem tersebut. (Kustadi Suhandang, 20: 2010)

2.5.2 Pemilihan Media yang Tepat

Setiap pemasang iklan harus bisa memutuskan dimana iklannya akan ditempatkan. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasaran, jenis produk, persediaan dana, dan tujuan kampanye. Hal tersebut penting sekali untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sasarannya. Jadi, riset pasar dapat menentukan segalanya. Dalam menentukan dimana menempatkan iklannya, suatu perusahaan harus memilih beberapa media yang bisa digunakan secara tunggal atau bersama-sama untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dalam hal ini para pemasang iklan ataupun pengusaha harus bisa memilih media yang efektif bagi pencapaian tujuan iklannya. (Kustadi Suhandang, 86: 2010) Dalam hal ini, para pemasang iklan hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut, (Onong, 2008:20) :

Kejelasan (clarity), untuk dapat dimengeti dengan mudah pada iklan yang akan disiarkan.

Kelincahan (vividness), iklan yang akan disiarkan harus lincah dan riang untuk memikat khalayak sasaran.

Keanekaragaman (variety), agar uraian dapat memikar dan menambah perhatian khalayak sasaran maka iklan harus bervariasi.

2.5.3 Peranan Informasi

Telah dikemukakan bahwa periklanan hanya berperan untuk memberitahu para pembelim yaitu menjelaskan tentang produk dan cara- cara penjualannya. Beberapa orang mengatakan bahwa walaupun diskripsinya komplit, belum bisa dikatakan cukup. Oleh karena itu, beberapa orang menyatakan lebih jauh lagi bahwa jika medium tidak ekonomis atau muncu ldengan diskripsi yang kompleks, tidak bisa digunakan.

Dalam hal ini sebuah informasi jelas penting adanya, sebab memberitahu orang bukan manipulasi. Namun apabila kita memberitahu para konsumen secara berlebihan, maka kita dianggap telah melakukan manipulasi, atau paling tidak diduga mendekati manipulasi yang di definisikan sebagai mempengaruhi, membujuk, atau meyakinkan mereka untuk berbuat sesuatu. Padahal apabila kita pahami arti dari informasi atau diskripsi yang lebih jelas, kita akan memperoleh gambaran tentang peran sebuah informasi. (Kustadi Suhandang, 154: 2010)

2.6 Media Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indra penglihatan. Azhar Arsyad (2011 : 49) menyatakan bahwa video merupakan gambar gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep

2.7 Prinsip desain

Prinsip Desain Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p79- 80) prinsip desain terdiri atas :

Keseimbangan Keseimbangan adalah konvergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan “keseluruhan”. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara simetris maupun asimetris.

Kontras Kontras diciptakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bisa berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negatif suatu ruang.

Intensitas Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang berseberangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada satu elemen.

Positif dan Negatif Positif dan Negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Objek atau elemen menunjukkan bagian positif dan ruangan atau lingkungan di mana elemen berada menjadi bagian negatif.

Nilai Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pembeli atau pengamat kontras terang dan gelap.

Bobot Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.

Posisi Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin fokus

yang selanjutnya mengarahkan mata pembeli atau pengamat.

Urutan (alignment) Pengurutan adalah penyusunan elemen-elemen visual dalam pengelompokkan logis yang nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur informasi.

Hirarki Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukurna, bobot, posisi, urutan dan skala.

Tekstur Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bisa memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat mensimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar, atau berbutir. Kemasan Mochi Lampion yang ada saat ini sudah cukup baik karena telah memenuhi fungsi melindungi isi produk serta cukup informatif.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) Penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah peneliti sebagai instrumen kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* (terarah), Teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis dan bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat observasi sesuai, terperinci dan dapat menunjang dalam perancangan iklan layanan masyarakat dengan teknik *motion graphic* berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti adalah para pelaku UMKM maka dari itu peneliti akan mencari informasi dan melakukan analisa para pelaku di UMKM. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat variable melekat. Subjek penelitian adalah dimana data untuk variable penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah :

Psikolog yang ada di Surabaya guna mengetahui dampak apa yang terjadi jika mengalami tindakan penyimpangan sosial tersebut

Masyarakat Surabaya yang terdiri dari remaja usia 15-23 tahun dan dewasa 24 – 30 tahun pengguna media sosial.

Dewan Perlindungan Perempuan untuk mencari informasi dan data terhadap objek penelitian.

Memilih subjek penelitian sangatlah penting dalam rancangan penelitian ini karena data yang diperoleh selama lapangan akan terkumpul dan diolah serta dianalisis menurut subjek penelitian.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Lokasi penelitian yang berkaitan dengan perancangan ILM *self harassment* ini akan dilakukan di wilayah Surabaya Pusat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (1997 : 6) dalam penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang didapatkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Teknik pengumpulan data menggunakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab pada rumusan masalah penelitian. Adapun data diperoleh dengan teknik :

3.5.1. Observasi

Observasi merupakan sebuah Teknik pengumpulan data yang dimana peneliti akan melakukan sebuah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan melihat peristiwa apa saja yang memungkinkan terjadi (Ridwan, 2004: 104).

Observasi langsung yang akan dilaksanakan peneliti berhubungan dengan objek penelitian yaitu pengamatan di Dewan Perlindungan Perempuan untuk mengamati terkait dampak yang ditimbulkan dari sexual harassment dan body shaming ini kepada masyarakat Surabaya sebagai cara untuk memperoleh data dan informasi terkait dalam perancangan iklan layanan masyarakat self harassment sebagai upaya menyadarkan masyarakat.

3.5.2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai. Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. (Sugiono, 2011:139)

Dalam penelitian ini wawancara yang akan dilakukan berkaitan dengan subjek penelitian yakni kepada Ibu Manggi Asih Larasati selaku psikolog dan juga masyarakat Surabaya yang terdiri dari remaja usia 16-

23 tahun dan dewasa 24 – 30 tahun. Tipe wawancara yang digunakan tertutup dan terstruktur dilakukan langsung secara terperinci dan berhadapan langsung kepada narasumber.

3.5.3 Studi Literatur

Studi literatur adalah sebuah bentuk usaha untuk meneliti sebuah karya ilmiah, baik berupa jurnal, internet, ataupun buku. Hal ini dilakukan agar memperkuat hasil olahan dalam sebuah penulisan.

Studi literatur yang akan dilakukan adalah dengan mempelajari buku, laporan, jurnal, refrensi, dan internet. Studi literatur dalam penelitian ini digunakan sebagai cara untuk mendapatkan sumber dan beberapa data yang berkaitan dengan judul penelitian, sehingga dapat memperkuat penulisan laporan, Hal ini juga bertujuan untuk memperjelas penulisan agar tidak salah persepsi pada saat membaca sebuah laporan.

3.5.4 Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa arsip, foto maupun gambar yang terkait tentang objek penelitian yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan membuat video iklan layanan masyarakat tentang menyadarkan masyarakat akan bahaya dari sexual harassment dan juga body shaming.

Fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata, artefak dan foto (Sugiono, 2011: 139).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. (Sugiyono, 2012 : 163). Sedangkan menurut Miles dan Huberman, setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, model data, dan penarikan / verifikasi kesimpulan (Emzir, 2008 : 23).

3.6.1 Reduksi Data

Dalam mereduksi data dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pemilihan data-data yang akan berhubungan dengan beberapa data penting sesuai dengan hasil observasi lapangan, hasil wawancara dan dokumen-dokumen terkait sebagai penunjang penelitian untuk merancang ILM tersebut, dan membuang data- data yang tidak terkait dengan penelitian perancangan iklan layanan masyarakat self harassment dengan teknik motion graphic berbasis infografis sebagai upaya menyadarkan masyarakat ini.

3.6.2 Penyajian Data

Tahap selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data. Dalam penelitian ini menyusun data rapat memberikan suatu kesimpulan, didukung dengan pengumpulan data dari hasil observasi, hasil wawancara dan dokumen- dokumen terkait. Penyajian data dilakukan agar memperkuat hasil reduksi sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan. Semua data dan informasi yang telah didapatkan dan direduksi kembali, akan disajikan dalam bentuk deskriptif. Setelah itu dapat disimpulkan kembali dengan data-data terkait dan dikelompokan kembali.

3.7 Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan atau biasa dikenal dengan verifikasi data. Setelah mereduksi data dan menyajikan data secara deskriptif dapat diperoleh kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah dengan cara menganalisis semua data yang telah diteliti. Tujuan penarikan kesimpulan pada penelitian ini agar kesimpulan yang diambil tidak menyimpang pada keadaan lapangan yang sedang terjadi.

4. DATA, DISKUSI DAN HASIL TEMUAN

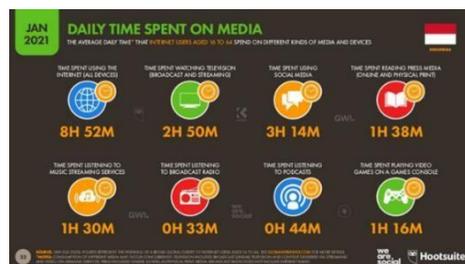
Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga media sosial. Secara umum, definisi media sosial adalah media online. Media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada :

- Total Populasi (jumlah penduduk): 274,9 juta
- Pengguna Mobile Unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia)
- Pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia)
- Pengguna Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia).

Dalam mengakses media, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, diperlihatkan pada gambar di bawah ini:

- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 8 jam, 52 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 2 jam, 50 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 41 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 30 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 16 menit.



Gambar 2. Data waktu yang dihabiskan untuk mengakses sosial media oleh pengguna social media di indonesia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>



Gambar 1. Data pengguna Smartphone, internet dan sosial media di indonesia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Tingkat kesejahteraan masyarakat dapat diukur dari perbandingan besaran pendapatan masyarakat dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan pokok. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kesejahteraan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan jasmani dan rohani dari rumah tangga tersebut terpenuhi sesuai dengan tingkat hidup. Dan untuk mengukur tingkat kesejahteraan, BPS (badan pusat statistik) memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu salah satunya pendapatan sebagai pengukur kesejahteraan.

Menurut data dari Kementerian koperasi dan UMKM Republik Indonesia atau disingkat KEMENKOP UKM, Unit usaha mikro yang menjadi mayoritas di sektor

UMKM menandakan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat di Indonesia masih rendah, hal ini ditunjukkan dari besaran rata-rata PDB dan rasio antara jumlah unit usaha mikro terhadap persentase PDB yang dihasilkan oleh unit usaha mikro dari total PDB di sektor UMKM sangat tidak seimbang. Jika kita mengambil contoh dari PDB yang dihasilkan dari unit usaha mikro saja yang hanya mencapai 37,35% dari total PDB UMKMB atau sebesar Rp. 5.913,2 triliun atau tepatnya Rp. 5.913.246,7 miliar, maka PDB dari unit usaha mikro mempunyai rata-rata sebesar Rp. 91.534.410,9/unit di tahun 2019. Besaran PDB tersebut mempunyai rata-rata per-bulan sebesar Rp. 7.627.868, angka tersebut masih belum dikurangi dengan kontribusi pemerintah. Dengan asumsi margin dari setiap unit usaha sebesar 25% yang merupakan asumsi margin yang cukup besar, maka pendapatan dari setiap unit usaha mikro adalah sebesar Rp. 1.906.967/bulan.

Dari Asumsi kebutuhan biaya per-keluarga (4 orang anggota) yang mencapai Rp. 2.205.800/bulan, maka pendapatan dari setiap unit usaha mikro yang sebesar Rp. 1.906.967/bulan masih tidak dapat memenuhi kebutuhan setiap keluarga dari unit usaha mikro. Oleh sebab itu, upaya untuk meningkatkan pendapatan pada kelas UMKM khususnya unit usaha mikro sangat diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Undang-Undang No.20 2008 tentang UMKM : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil sebagaimana yang di maksud dalam Undang-Undang.

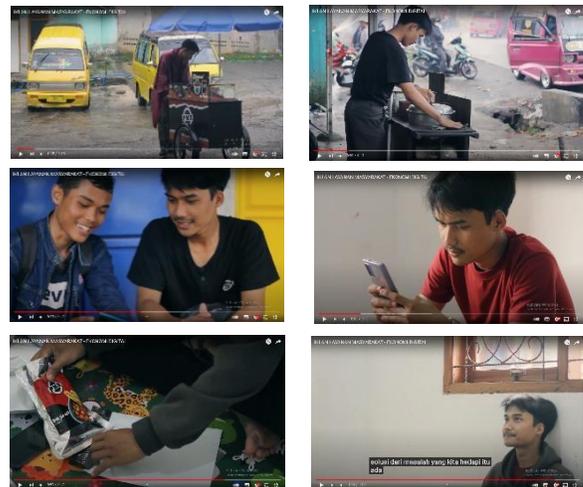
Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha

Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UndangUndang dan beberapa kendala lain dari kegiatan ekonomi konvensional yang menyebabkan penurunan PDB, berkurangnya pegiat UMKM, turunnya omset para pegiat UMKM atau bahkan mengalami kerugian yang berdampak pada berkurangnya jumlah lapangan kerja yang tersedia bagi usia produktif, turunnya tingkat kesejahteraan, hingga sulitnya memenuhi kebutuhan hidup.

Dari masalah di atas dan solusi yang diambil dan dibuat oleh pemerintah, maka ada baiknya kita sebagai bagian dari masyarakat ikut serta dalam mendukung program pemerintah, salah satunya ialah dengan ikut berperan dalam edukasi untuk memulai proses transisi menuju ekonomi digital dengan mengkomunikasikan apa yang menjadi tujuan dari ekonomi digital menjadi sesuatu yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh banyak masyarakat pada umumnya, dimana para pegiat UMKM tidak harus selalu ketergantungan dengan tempat yang strategis yang menjadi modal besar bagi para pegiat UMKM, ketergantungan pada konsep pelanggan yang tidak mempunyai ketentuan waktu dengan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh para pegiat UMKM.

Dikutip dari <https://www.pikiran-rakyat.com/> "Kami mengarahkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial. Terutama untuk mempromosikan produknya. Sehingga tidak terbatas hanya menjual secara tradisional," Kata Achmad Fahmi selaku walikota Sukabumi.

Walikota Sukabumi juga menyarankan agar para pegiat UMKM bisa mempromosikan produknya di media sosial



Gambar 3. Karya Video Iklan layanan masyarakat Yang menceritakan tentang penjual bako aci
Sumber: Dokumentasi penulis

5. KESIMPULAN

1. Pemerintah kota sukabumi di harapkan bisa mendorong pertumbuhan UMKM di Sukabumi dengan cara ikut berpartisipasi dalam mengadakan kegiatan workshop pelatihan untuk para pegiat UMKM dalam proses produksi, distribusi sampai dengan tahap pemasaran.
2. Memperbanyak Area untuk para pegiat UMKM menjual produknya sehingga masyarakat tidak kesulitan dalam mendapatkan pembeli.

3. Memberikan modal atau ikut berinvestasi untuk para pegiat UMKM supaya para pegiat UMKM di kota Sukabumi ini tidak berkurang dan akan lebih bagus meningkat supaya pertumbuhan ekonomi daerah meningkat.

Untuk Para Pegiat UMKM

Tahap pemasaran masih menjadi kendala terutama untuk ibu rumah tangga yang masih belum mengenal ekonomi digital, pemerintah dan masyarakat bisa membuat kelompok untuk memperluas pasar supaya produk lebih dikenal luas. Tentu banyak kita jumpai para penjual

online sudah marak namun terkadang memoto sebuah produk saja tidak cukup perlu ada pelatihan khusus sehingga produk bisa diterima pasar dengan baik terutama di zaman serba digital seperti sekarang ini.

Penulisan dalam tugas penelitian ini akan memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat bagi Masyarakat dan Industri

Dapat membuka peluang baru untuk menghasilkan pendapatan yang lebih banyak serta produk UMKM yang dikenal luas oleh masyarakat Sukabumi ataupun luar.

2. Manfaat bagi Universitas

dalam hal pengembangan jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra di masa yang selanjutnya.

3. Manfaat bagi penulis

Manfaat penelitian ekonomi digital ini untuk penulis adalah menambah wawasan untuk peneliti selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebuah bahan referensi untuk kegiatan mengajar ataupun penelitiannya. Dikarenakan penelitian ini masih memiliki kekurangan seperti keterbatasan dalam memperoleh data dan sumber yang terbatas

sehingga tampilan visual kemasannya kurang menunjang produk.

Secara keseluruhan, kemasan kardus K u e M o c h i L a m p i o n menggunakan jenis font yang beragam, terlalu bervariasi sehingga nampak kurang seragam. Tingkat keterbacaan dan kontras fontnya tinggi, kecuali pada varian ras “Mochi Kacang Hijau” yang bekesan rumit sehingga rendah keterbacaannya.

Tata letak elemen visual pada kemasan kardus Kue Mochi Lampion sudah cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

[1] Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT/ Remaja Rosdakarya.

[2] Hartley, John. 2010. *Communication Cultural dan Media Studies*, Yogyakarta: Jalasutra.

[3] Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. 2006, *packaging Design Successful Product Branding From cConcept to Shelf* atau *desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil mulai dari Konsep Sampai Penjualan*, terjemahan Bob Sabran. 2007, Erlangga, Jakarta

Pramoro R, Peni. 2007, *Brand atau Merek Kunci Sukses Usaha*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

[4] Safanayong, Yongky. 2006, *Desain komunikasi visual terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta

[5] Leatrice Eiseman. 2000, *Pantone: Guide to Communication with Color*

[6] Rustan, Suriyanto. 2008, *Layout Dasar dan Penerapannya*, PT. Gramedia, Jakarta

[7] Piliang, Yasraf . A 1998. *Sebuah Dunia yang dilipat, realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*. Bandung: penerbit mizan

[8] Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. 2007, *Desain Kemasan*, Erlangga, Jakarta

