

No. Reg: 221150000056958

LAPORAN PENELITIAN



PEMBEKALAN SKILL DESAIN GRAFIS MELALUI APLIKASI CORELDRAW KEPADA MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UIN AR-RANIRY

Ketua Peneliti

Hendri Ahmadian, S.Si., M.IM

NIDN: 2004018303

NIPN: 200401830310161

Anggota:

1. Syahril Furqany, S.IKom., M.IKom

Klaster	Penelitian Dasar Program Studi
Bidang Ilmu Kajian	Dakwah dan Komunikasi
Sumber Dana	DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2022

**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
OKTOBER 2022**

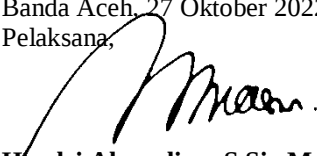
**LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN
PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN LP2M UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
TAHUN 2022**

1. a. Judul : **Pembekalan Skill Desain Grafis Melalui Aplikasi Coreldraw Kepada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry**
- b. Klaster : Penelitian Dasar Program Studi
- c. No. Registrasi : 221150000056958
- d. Bidang Ilmu yang diteliti : Komunikasi dan Penyiaran Islam
2. Peneliti/Ketua Pelaksana
 - a. Nama Lengkap : Hendri Ahmadian, S.Si., M.I.M
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - c. NIP^(Kosongkan bagi Non PNS) : 19830102014031002
 - d. NIDN : 2004018303
 - e. NIPN (ID Peneliti) : 200401830310161
 - f. Pangkat/Gol. : Penata Tk I/ III/d
 - g. Jabatan Fungsional : Lektor
 - h. Fakultas/Prodi : Sains dan Teknologi / Teknologi Informasi
 - i. Anggota Peneliti 1
 - Nama Lengkap : Syahril Furqany, M.I.Kom
 - Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi dan Penyiaran Islam
 - j. Anggota Peneliti 2^(Jika Ada)
 - Nama Lengkap : Putri Nabila
 - Jenis Kelamin : Perempuan
 - Fakultas/Prodi : Sains dan Teknologi/Teknologi Informasi
3. Lokasi Kegiatan : Banda Aceh
4. Jangka Waktu Pelaksanaan : 6 (Enam) Bulan
5. Tahun Pelaksanaan : 2022
6. Jumlah Anggaran Biaya : Rp. 20.000.000
7. Sumber Dana : DIPA UIN Ar-Raniry B. Aceh Tahun 2022
8. *Output dan Outcome* : a. Laporan Penelitian; b. Publikasi Ilmiah; c. HKI

Mengetahui,
Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan
LP2M UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Dr. Anton Widyanto, M. Ag.
NIP. 197610092002121002

Banda Aceh, 27 Oktober 2022
Pelaksana,


Hendri Ahmadian, S.Si., M.I.M
NIDN. 2004018303

Menyetujui:
Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. H. Mujiburrahman, M.Ag.
NIP. 197109082001121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah Ini:

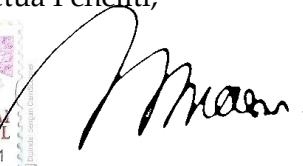
Nama : **Hendri Ahmadian, S.Si, M.I.M**
NIDN : 2004018303
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/ Tgl. Lahir : Aceh Selatan/4 Januari 1983
Alamat : Desa Lampeudaya Kec. Darussalam Aceh Besar
Fakultas/Prodi : Sains dan Teknologi/Teknologi Informasi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian yang berjudul: **“Pembekalan Skill Desain Grafis Melalui Aplikasi Coreldraw Kepada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry”** adalah benar-benar karya asli saya yang dihasilkan melalui kegiatan yang memenuhi kaidah dan metode ilmiah secara sistematis sesuai otonomi keilmuan dan budaya akademik serta diperoleh dari pelaksanaan penelitian pada klaster Penelitian Dasar Program Studi yang dibiayai sepenuhnya dari DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun Anggaran 2022. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Oktober 2022
Saya yang membuat pernyataan,
Ketua Peneliti,




Hendri Ahmadian, S.Si, M.I.M
NIDN. 2004018303

PEMBEKALAN SKILL DESAIN GRAFIS MELALUI APLIKASI CORELDRAW KEPADA MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UIN AR-RANIRY

Ketua Peneliti:

Hendri Ahmadian

Anggota Peneliti:

Syahril Furqany

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pendampingan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi corel Draw dan mengarahkan pada digital marketing Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) di Banda Aceh. Permasalahan yang muncul adalah produk lokal sudah banyak namun dalam melaksanakan promosi masih sangat kurang. Salah satu faktornya adalah tidak ada waktu lagi untuk promosi karena telah terkuras pada produksi. Metode penelitian ini menggunakan Participant Action Research dengan melibatkan aktif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry yang diberikan pembekalan tentang ilmu desain grafis dan digital Marketing. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah UMKM berhasil mengembangkan promosi melalui sosial media instagram. Foto produk yang menarik serta hasil desain flyer yang menarik. Masing-masing produk memiliki brand identity dan value sesuai dengan kebutuhan masing-masing produk.

Kata kunci: *digital marketing, komunikasi dan penyiaran Islam, UMKM*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT dan salawat beriring salam penulis persembahkan kepangkuan alam Nabi Muhammad SAW, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis telah dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul **“Isi Judul Penelitian”**.

Dalam proses penelitian dan penulisan laporan ini tentu banyak pihak yang ikut memberikan motivasi, bimbingan dan arahan. Oleh karena itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

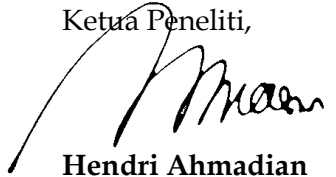
1. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Ketua LP2M UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
3. Sekretaris LP2M UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
4. Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
5. Kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
6. Kepada Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
7. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry
8. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai peserta pembekalan
9. Kepada produk UMKM Zuper dan Vaction semoga semakin sukses dalam mengelola bisnisnya

Akhirnya hanya Allah SWT yang dapat membalas amalan mereka, semoga menjadikannya sebagai amal yang baik.

Harapan penulis, semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan menjadi salah satu amalan penulis yang diperhitungkan sebagai ilmu yang bermanfaat di dunia dan akhirat. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, 2 Oktober 2020

Ketua Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hendri Ahmadian', with a long, sweeping horizontal stroke extending to the left.

Hendri Ahmadian

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu.....	9
B. Pengertian Komunikasi	10
C. Komunikasi Visual.....	11
D. Media Massa Digital	14
E. Teori Agenda Setting	15
F. Komunikasi Digital	16
G. Digital Marketing	16
H. Media Sosial	17
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	19
B. Lokasi Penelitian	20
C. Sumber Data.....	20
D. Informan Penelitian	20
E. Teknik Analisis Data	21
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam	22
B. Hasil Penelitian.....	26
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran-saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77
BIODATA PENELITI	80

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari riset sebelumnya. Penelitian sebelumnya Pendampingan Promosi terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banda Aceh. Setelah melaksanakan penelitian tersebut kemudian penelitian menemukan perspektif lain. Salah satu kendala UMKM dalam melaksanakan promosi terdapat beberapa hal. *Pertama*, tidak memiliki waktu untuk melaksanakan promosi karena disibukkan produksi. *Kedua*, tidak memahami desain grafis untuk membuat promosi melalui sosial media. *Ketiga*, tidak memiliki personil yang cukup yang bertanggung jawab untuk melakukan promosi melalui sosial media.

Permasalahan kedua dan ketiga ini pada dasarnya dapat dijadikan peluang oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Kesempatan yang dimaksud adalah peluang mengembangkan *skill* dan dalam desain grafis dan peluang menjadi media partner/ bisnis partner dalam melakukan promosi digital. Dalam hal ini menjadi konten kreator dalam bidang bisnis digital.

Pada tahapan awal bisa dikembangkan melalui UMKM hingga mampu menjadi media partner/ bisnis partner dengan usaha yang sudah maju. Keahlian ini pula akan membawa teman-teman mahasiswa menjadi tenaga profesional setelah selesai perkuliahan. Baik usaha yang dibuka

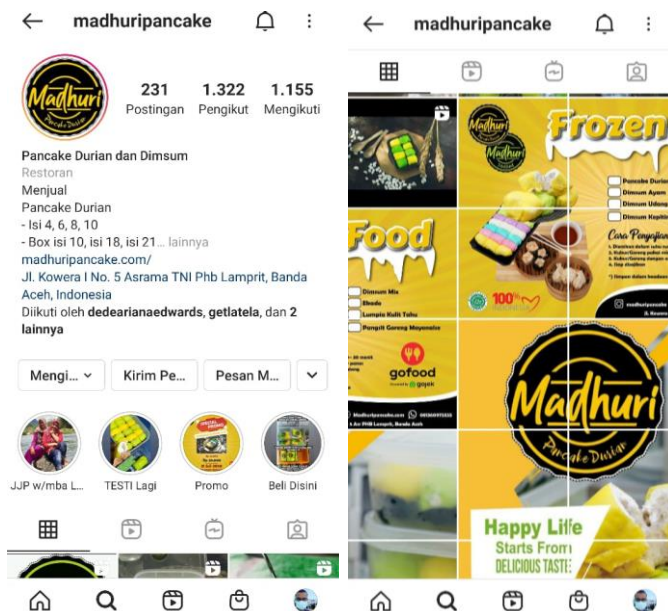
secara mandiri maupun menjadi tenaga profesional di perusahaan swasta, BUMN, maupun negeri.

Pembelajaran desain grafis di Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam ada dalam bentuk mata kuliah Media Grafis/ Perwajahan. Tentu jika hanya dalam bentuk perkuliahan 2 SKS saja tidak cukup. Perlu ada pendampingan khusus dan praktik lebih banyak. Salah satu praktik yang akan dilaksanakan adalah dengan melakukan kerja sama dengan UMKM yang ada di Banda Aceh.

Selain itu perkembangan sosial media juga semakin menjamur. Sosial media hari ini bukan hanya sekedar untuk membagikan aktivitas pribadi. Namun juga dimanfaatkan untuk kebebasan berpendapat, menyampaikan argumentasi kampanye politik, penyebaran agama, serta paling populer adalah untuk melakukan penjualan produk.

Komunikasi Pemasaran

Penjual produk yang dimaksud adalah benar-benar melaksanakan penjualan bukan penipuan. Hasil amatan peneliti ada banyak usaha rumahan yang kemudian bertransformasi menjadi produser yang besar. Dengan penyebaran produk mencapai seluruh Indonesia dan mancanegara.



Gambar 1. Instagram Madhuri Pancake UMKM Banda Aceh
Sumber: instagram Madhuri Pancake

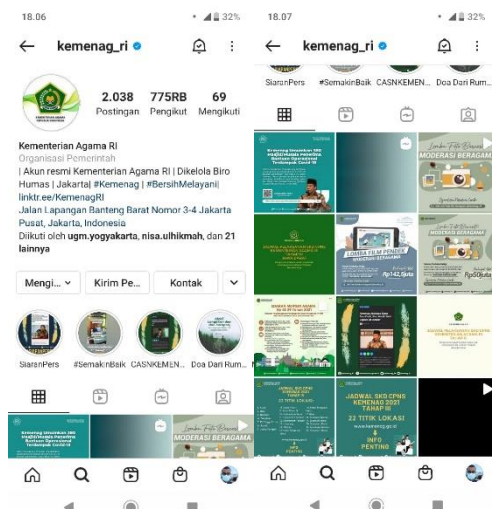
Gambar di atas sebagai salah satu contoh UMKM di Kota Banda Aceh yang mulai memanfaatkan media promosi melalui sosial media instagram. Belum semua UMKM di Banda Aceh mampu melaksanakan ini. Ini menjadi peluang bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam agar dapat masuk dalam dunia desain grafis digital. Saslah satunya bisa menjadi media partner yang bekerja *part time* sesuai dengan kesepakatan.

Perkembangan zaman dalam rangka menyiapkan diri dalam perkembangan dunia 4.0 yang harus dikembangkan adalah *skill* digital. Komunikasi visual dapat menyampaikan informasi yang tepat tentang

Abon Lele Karmina. Salah satu produk UMKM dari Kampung Wisata Lele Boyolali. (Santoso et al., 2003)

Kehumasan

Promosi melalui digital bukan hanya pada UMKM saja namun instansi pemerintah juga melakukan hal yang sama. Media sosial dimanfaatkan sebagai media informasi resmi. Selain mudah, murah biaya, serta dapat menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat. Akun resmi ini ketika telah memiliki postingan yang banyak dan *followers* berjumlah ribuan dapat didaftarkan menjadi akun resmi yang diberikan centang biru dari instagram. Ini juga bertujuan untuk menghindari adanya akun-akun palsu yang beredar. Beberapa contoh dapat dilihat di gambar berikut ini.



Gambar 2. Instragram Kemenag

Sumber: instagram kemenag

Gambar di atas adalah instagram kementerian Agama yang memanfaatkan sosial media instagram dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang diberikan cukup beragam. Tentu memberikan informasi dengan memanfaatkan media sosial instagram berbeda dengan media massa mainstream. Instagram dapat menggabungkan semua media cetak, audio, dan audio visual. Kreativitas dari pengelolanya akan berdampak kepada jumlah pengunjung.

Keahlian ini masuk dalam ranah keilmuan kehumasan. Yang dikembangkan oleh Program studi Komunikasi Penyiaran Islam. Kompetensi ini juga membantu mahasiswa siap dalam menghadapi dunia kerja. Ketika sudah selesai perkuliahan mereka siap menjadi tenaga profesional baik di instansi pemerintah maupun instansi swasta. Semua instansi saat ini sudah memiliki tenaga kehumasan/ public relation yang bertugas menyampaikan informasi kepada publik. Dengan berbagai macam bentuk komunikasi. Termasuk infografis yang dibuatkan melalui aplikasi CorelDraw salah satunya.

Branding komunikasi yang dilakukan kehumasan dapat menaikkan reputasi sebuah lembaga pada perguruan tinggi. Kemampuan *branding* ini dilakukan oleh kehumasan tentu bisa dilaksanakan dengan infografis yang diberikan kepada mahasiswa. Sehingga dapat menarik perhatian mahasiswa. (Setyanto et al., 2012)

Jurnalistik

Dunia jurnalistik hari ini juga berkembang dengan pesat. Media tidak hanya mengandalkan penjualan cetak, siaran radio, dan televisi. Media ini dianggap mainstream dan sudah mulai ditinggalkan. Media massa bergerak memanfaatkan sosial media dalam memberitakan. Misalnya memanfaatkan Youtube sebagai media audiovisual, website/ portal berita online sebagai pengganti media cetak, dan radio streaming.

Media massa resmi juga menggunakan media sosial sebagai media peralihan. Informasi disampaikan melalui akun resmi yang kemudian alihkan ke website/ portal berita. Misalnya saja informasi yang disampaikan melalui website kemudian juga dibuatkan dalam bentuk yang lain berbentuk infografis yang kemudian disebarakan melalui instagram. Meskipun informasi teks yang diterbitkan melalui website sudah ada namun juga ada berita yang sama dengan gaya yang berbeda yang disebarakan melalui akun resmi instagram. Seperti gambar berikut ini:



Gambar 3. Berita detik.com berbentuk infografis melalui instagram

Sumber: Instagram detikcom

Dapat dijelaskan dari gambar di atas perubahan cara menyampaikan berita. Yang dilakukan oleh media nasional detik.com. Meskipun telah memiliki website/ portal berita namun detik.com juga memanfaatkan media sosial sebagai media peralihan. Tujuannya tidak lain adalah agar dapat menjangkau semua kalangan. Terutama kaum milenial yang saat ini hampir semua memiliki akun media sosial instagram.

Dapat dilihat pula cara penyampaian berita oleh detik.com menggunakan gambar/ foto yang didalamnya memiliki teks singkat dan gambar animasi. Teks singkat memilih poin penting yang ingin disampaikan. Gambar menjadi mendukung untuk memudahkan pembaca untuk memahaminya. Kedua ini memiliki skill khusus dalam membuatnya. Tentu perlu pembelajaran yang cukup signifikan dan komprehensif.

Memanfaatkan desain grafis juga bagian dari agenda setting dari media massa. Dalam upaya *cross media* yang menekankan substansi pada konten-konten tertentu. Sehingga memiliki ciri khas dalam menyampaikan informasi media massa. (Aisyah et al., 2020)

Beranjak dari permasalahan dan perkembangan di atas. Maka penelitian tertarik untuk membuat penelitian yang bisa mengembangkan mahasiswa untuk menjadi transformatif. Serta peka terhadap perkembangan zaman saat ini. Perkembangan yang bisa diarahkan

menjadi lapangan pekerjaan serta menyiapkan mahasiswa menjadi mahasiswa atau alumni yang memiliki *skill* desain grafis.

Maka dalam penelitian bertujuan untuk melatih mahasiswa dengan menggunakan pendekatan penelitian *Participant Action Research* (PAR). Dengan memberikan pemahaman awal kepada mahasiswa yang memiliki potensi. Kemudian dibarengi dengan praktik-praktik lapangan yang relevan serta akan mengolaborasi dengan UMKM yang ada di banda Aceh. Sebagai tempat mahasiswa melakukan praktik. Silabus akan dikembangkan sesuai dengan yang diinginkan, kemudian akan dilaksanakan praktik lapangan dengan memanfaatkan kerja sama dengan UMKM.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan mahasiswa sebelum mengikuti pelatihan desain grafis melalui aplikasi CorelDraw?
2. Bagaimana perubahan pengetahuan mahasiswa setelah mengikuti pelatihan desain grafis melalui aplikasi CorelDraw?
3. Bagaimana perubahan instagram UMKM setelah bekerja sama dengan mahasiswa sebagai media partner?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan mahasiswa sebelum mengikuti pelatihan desain grafis melalui aplikasi CorelDraw.
2. Untuk mengetahui bagaimana perubahan pengetahuan mahasiswa setelah mengikuti pelatihan desain grafis melalui aplikasi CorelDraw.
3. Untuk mengetahui bagaimana perubahan instagram UMKM setelah bekerja sama dengan mahasiswa sebagai media partner.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Berikut ini dapat disampaikan beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang berjudul **Penggunaan Infografis Pada Akun Instagramtirtoid sebagai Strategi Cross-Media**. Penelitian ini ditulis oleh Retno Nurul Aisyah, Efi Fadilah, dan Nuryah Asri Sjafrirah. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang praktik agenda setting media massa. Dalam memanfaatkan media sosial instagra. Sehingga ini menjadi ciri khas dalam menyampaikan berita. Yang di dalamnya dilaksanakan oleh tim ahli salah satu keahlian yang dimiliki adalah desain grafis.
2. Penelitian yang kedua berjudul **Perancangan Komunikasi Visual Untuk Mempromosikan Abon Lele Karmina Kepada Masyarakat** yang ditulis oleh Nathania Santoso, Maria Nala

Damajanti, dan Cindy Muljosumarto. Penelitian ini menemukan bahwa perancangan komunikasi visual dapat membantu menyampaikan informasi kepada khalayak. Serta meningkatkan penjualan produk tersebut.

3. Penelitian berikutnya berjudul *Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta* yang ditulis oleh Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina, dan Anny Valentina. Penelitian ini menjelaskan tentang peran humas dalam mendukung branding perguruan tinggi swasta. Untuk menarik minat mahasiswa dibutuhkan informasi tentang info grafis sehingga dapat menaikkan reputasi perguruan tinggi.

Ketiga riset terdahulu di atas mewakili atas lapangan usaha atau skill yang akan bermanfaat kepada mahasiswa yang memiliki keahlian desain grafis. *Pertama*, Keahlian ini bisa menjadi skill pengembangan masing-masing individu yaitu dengan membuka usaha sendiri. *Kedua*, bisa masuk ranah jurnalistik, *ketiga*, menjadi tenaga humas profesional. *Keempat*, dapat menjadi bagian dari promosi usaha baik milik sendiri maupun kerja sama dengan pemilik usaha lainnya.

B. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang urgen dalam kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan, (Wahyu Ilaihi, 2010).

Konsep komunikasi (*human communication*) adalah proses pertukaran pesan yang berlangsung dalam dunia manusia. Karena itu, ia selalu melibatkan manusia, baik dalam konteks intrapersonal, interpersonal, kelompok, maupun massa. Dalam suatu interaksi antar individu, seperti halnya kegiatan tablig di majelis taklim, pertemuan di tempat kerja, ataupun belajar – mengajar di sekolah, komunikasi sendiri bertujuan menghidupkan suasana interaksi yang berlangsung sehingga diperoleh efek yang maksimal, baik efek kognitif, afektif, maupun psikomotorik, (Asep Saeful Muhtadi, 2012).

C. Komunikasi Visual

a) Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata yakni komunikasi dan visual. Komunikasi adalah adanya pesan yang dikirim dari sender ke pada pihak lain melalui media standar dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Ada yang mendefinisikan komunikasi adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang dalam usahanya untuk memberikan sesuatu pesan sehingga menjadi informasi kepada penerima pesan yakni orang lain (Putra, 2020). Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indra penglihatan (Andhita et al., 2021)

Dari dua penjelasan istilah tersebut maka komunikasi visual didefinisikan sebagai proses perpindahan pesan visual dari pengirim ke pada pihak penerima dengan menggunakan media standar dan memiliki umpan balik tertentu. (Andhita et al., 2021). Ada beberapa jenis media komunikasi visual yakni media audio visual, media cetak, media luar ruang dan media display. Komunikasi visual dapat diartikan juga sebagai

komunikasi yang menggunakan bahasa visual sebagai kekuatan utama dalam memberikan pesan kepada penerima. Bahasa visual yang dimaksud disini adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat digunakan sehingga arti, makna dan pesan bisa tersampaikan (Putra, 2020).

b) Fungsi Komunikasi Visual

Fungsi dalam komunikasi visual adalah memberikan pesan dari pengirim baik itu seseorang atau kelompok serta instansi kepada penerima dengan tujuan penerima dapat memberikan lagi umpan balik terhadap pesan yang disampaikan. Fungsi dalam komunikasi visual ini bisa dijalankan apabila beberapa hal berikut dilakukan oleh orang yang merancang media tersebut yakni

- Memahami cara menyusun pesan agar lebih efektif dengan mempertimbangkan bidang terkait yaitu kejelasan, kelengkapan dan kesamaan pesan
- Bisa menganalisis kondisi terhadap fisik dan jiwa dari penerima yang akan dikirim pesan
- Dapat merumuskan jenis media komunikasi visual yang terkait dengan tujuan tertentu
- Mampu mengimplementasikan pesan dengan berbagai simbol-simbol yang terkait seperti gambar, warna, lambang dan lainnya (Andhita et al., 2021).

c) Manfaat Komunikasi Visual

- Beberapa manfaat dari komunikasi visual adalah sebagai berikut:
- Berfungsi sebagai sarana identifikasi. Suatu produk dikenal dari identitas yang melekat pada produk tersebut. Identitas ini akan memperlihatkan kualitas produk serta manfaat lain adalah produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen dan produsen. Saat kita akan membeli barang, misalnya beras, biasanya kita lebih mudah membeli beras dengan menyebutkan merek ABC ukuran 10 kg daripada hanya mengatakan membeli beras saja.
 - Berfungsi sebagai sarana informasi dan instruksi. Manfaat ini menjelaskan keterkaitan antara petunjuk, arah, posisi dan skala. Berbagai informasi tersebut akan bermanfaat apabila disampaikan kepada orang yang sesuai, waktu dan tempat yang cocok, kemudian dalam bentuk yang dapat dipahami. Contoh dari simbol-simbol yang mudah dijumpai adalah tanda dan rambu lalu lintas.
 - Berfungsi sebagai sarana presentasi dan promosi. Manfaat ini dapat digunakan untuk memberikan pesan, mencari perhatian dari objek mata dan menjadikan pesan tersebut mudah untuk dipahami dan diinat. Contoh yang paling sederhana adalah poster (Cenadi, 2004).

d) Peran Komunikasi Visual

Peran komunikasi visual saling terkait dengan media. Ada beberapa peran penting komunikasi visual yakni (Nababan, 2020):

- Komunikasi visual dapat mempermudah pengiriman pesan atau informasi,
- Komunikasi visual proses komunikasi lebih efektif komunikasi, durasi dalam proses komunikasi dapat lebih efisien,
- Mendekatkan hubungan komunikator dengan komunikan yang berada dalam posisi berjauhan,
- Menjadikan informasi atau pesan lebih menarik
- Dapat memperjelas isi dari sebuah pesan yang akan disampaikan

D. Media Massa Digital

Media digital disebut juga dengan media *online* adalah sejumlah media yang disajikan secara daring di internet. Definisi media digital secara umum, yaitu setiap format media yang hanya bisa diakses secara daring di mana media tersebut memiliki beberapa teks, foto, video, dan suara (Wardhani, 2011).

1. Sosial Media

a) Pengertian Media sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai teknologi dari sebuah media baru yang banyak digunakan dalam perusahaan pemasaran (Zarrella, 2009). Media sosial didefinisikan juga sebagai platform untuk menolong

dan memberikan fasilitas berbagai hal seperti mengintegrasikan laman web, dapat berinteraksi sosial secara daring serta pembuatan profil dari sebuah komunitas (Asmaya, 2015).

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi daring, yang bertujuan sebagai tempat interaksi, kerjasama dan berbagi materi (Richter & Koch, 2007). Definisi lain dari media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang dibangun dengan berlandaskan tujuan tertentu dan memungkinkan pertukaran antar pengguna dari sisi konten (Kaplan & Haenlein, 2010).

b) Peran Media Sosial

Peran media sosial sangat berdampak bagi sebuah perusahaan. Bahkan jika ada sebuah perusahaan tidak menggunakan media sosial maka perusahaan tersebut harus bekerja keras untuk bisa menghadapi persaingan dari bisnis lain. Sebaliknya bila perusahaan menggunakan media sosial maka banyak sekali keuntungan dan kesempatan bagi perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis (Blanchard, 2015).

E. Teori Agenda Setting

Agenda setting menurut McCombs & Shaw adalah “mass media have the ability to transfer the salience of items on their news agendas to public agenda” (Griffin, 2010). Pengertian ini menjelaskan bahwa media massa memang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk pola pikir *audience* yang terkena terpaan informasinya.

Tugas pertama McCombs & Shaw adalah mengukur media agenda, di mana pengukuran kriteria berdasarkan posisi dan panjang *story* atau informasi yang disampaikan. Semakin utama posisi penyampaian dan panjang durasi informasi yang disampaikan, semakin penting pula kedudukan informasi tersebut. Informasi yang dianggap penting oleh media akan disampaikan dengan terus-menerus, contohnya Anda bisa menemukan informasi ini di setiap *headline* berita televisi, media cetak, maupun media elektronik.

Sedangkan *public agenda* adalah isu publik paling penting yang pengukurannya berdasarkan pada *survey* opini publik. *Public agenda* berfokus pada apa yang dipertimbangkan oleh setiap orang mengenai *key issue* dari suatu hal atau isu, apa yang melekat di benak orang tentang isu tertentu.

Pada prinsipnya adalah agenda setting ini menjadi agenda yang dilakukan secara sengaja. Dengan tujuan menyampaikan informasi kepada publik. Dengan harapan ada perbuahan pengetahuan dan tingkah laku dari masyarakat.

F. Komunikasi Digital

Computer Mediated Communication (CMC) hari ini telah mewarnai hidup manusia. Kehadiran teknologi digital dalam CMC berkaitan dengan transformasi percakapan manusia yang dikonversi menjadi kode digital, ditransmisikan untuk kemudian diuraikan lagi kepada pihak penerima. Praktik ini menjadi kompleks saat manusia terhubung melalui perantara internet seperti email dan media sosial. Semuanya bersifat sinkron dan asinkron (Littlejohn & Foss, 2009).

Internet menjadi media baru bagi pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya secara lebih spesifik. Internet merupakan medium komunikasi digital berbasis sinyal elektronik yang penggunaannya secara revolusioner melahirkan masyarakat digital. Era masyarakat digital adalah sebuah era yang merefleksikan kehidupan masyarakat dengan berbagai kemudahan melalui teknologi komunikasi yang terkoneksi dalam jaringan sehingga terjadi interkoneksi di antara pengguna. Melalui teknologi komunikasi digital dunia didatarkan dan terkoneksi satu sama lainnya sehingga dunia menjadi menyempit dan sangat kecil (Friedman, 2006).

G. Digital Marketing

Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui salah satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing disebut juga online marketing, internet marketing atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik promosi melalui radio, televisi dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan (Maryanto, 2017).

H. Media Sosial

Munculnya *virtual reality* merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan

menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata (Flew, 2007).

Sebutan media baru (*new media*) ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*) dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru. Sehingga pengistilahan ini bukanlah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.

Media sosial (*social media*) atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial *online* disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari beberapa kasus. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa (Junaedi et al., 2019).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan *Participant Action Research* (PAR). Dengan melibatkan langsung mahasiswa sebagai objek penelitian. mahasiswa dijadikan objek penelitian sekaligus objek pengembangan kapasitas. Mahasiswa akan diberikan bekal pengetahuan dan praktik desain grafis aplikasi CorelDraw. Kemudian dilakukan evaluasi perubahan/ transformatif pengetahuan dari mahasiswa.

Setelah mendapatkan pengetahuan dan praktik melakukan desain grafis mahasiswa akan dilanjutkan dengan praktik langsung menjadi media partner dari UMKM kerja sama. Mahasiswa akan diberikan tugas menjadi media partner selama satu bulan penuh. Kemudian selama satu bulan itu wajib menghasilkan desain produk dan disebarakan melalui sosial media instagram dari UMKM. Selama satu bulan akan dikawal secara ketat dan akan dilaksanakan evaluasi setiap minggu.

Proses perlakuan ini akan menjadi catatan oleh peneliti baik positif maupun negatif. Hingga menemukan pola pelatihan dan pengembangan pengetahuan dan praktik mahasiswa. Ketika sudah menemukan pola maka ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam pembelajaran mata kuliah. Sehingga dapat mengarahkan materi sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar pada saat ini.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. Dengan melakukan pemilihan mahasiswa sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

C. Sumber Data

Di dalam penelitian ini ada empat cara memperoleh data:

- a) Observasi yaitu dengan melakukan tinjauan langsung kepada mahasiswa yang memiliki bakat dalam desain grafis. Salah satu

caranya akan membuka rekrutmen/ seleksi mahasiswa yang benar-benar memiliki bakat desain grafis.

- b) Wawancara mendalam yaitu melakukan wawancara mahasiswa yang telah mendaftar sekaligus menyeleksi dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang benar-benar memiliki bakat desain grafis.
- c) Dokumentasi yaitu pengumpulan data-data dari dokumentasi yang relevan dengan penelitian ini.

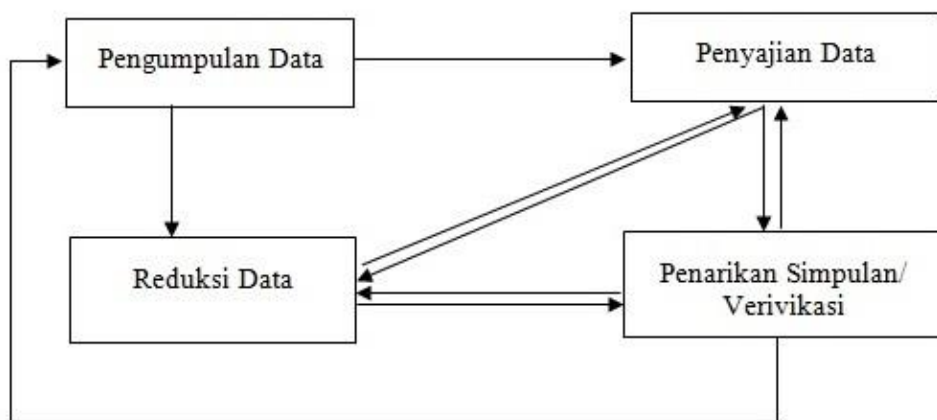
D. Informan Penelitian

Teknik pengambilan informan penelitian dengan cara *puposive sampling* yaitu dengan cara menentukan pilihan mana yang layak untuk dilakukan pendalaman pemahaman kepada mahasiswa. Informan akan dipilih dengan cara melakukan seleksi mahasiswa dan *open* rekrutmen yang dibuka secara umum. Kemudian akan dilakukan seleksi secara terbuka. Hanya mahasiswa yang memiliki niat, bakat, dan kemauan yang akan dipilih untuk melanjutkan pelatihan dan praktik selama satu bulan penuh

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman, (1992:16) menurutnya adalah terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif. *Pertama* reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang

muncul dari berbagai sumber data, misalnya dari catatan lapangan, dokumen, arsip, dan sebagainya. Selanjutnya proses mempertegas, memperpendek, membuang yang tidak perlu, menentukan fokus dan mengatur data sehingga kesimpulan bisa dibuat.



Sumber : Miles Huberman (Sugiyono, 2014)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raniry didirikan bersamaan dengan lahirnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi (awal berdiri bernama Fakultas Dakwah dan Publisistik) pada tanggal 19 Juli 1968 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 153 Tahun 1968. Pada awalnya Fakultas Dakwah dan Publisistik merupakan salah satu jurusan di bawah Fakultas Ushuluddin yang kemudian berdiri

sendiri dan memiliki dua pilihan jurusan keilmuan, yaitu Jurusan Dakwah *wal Irsyad* serta Jurusan Publisistik dan Jurnalistik, yang selanjutnya dikenal dengan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Sebagai pelopor lahirnya fakultas dakwah pertama di Indonesia, keberadaan Fakultas Dakwah dan Publisistik merupakan tonggak sejarah baru bagi perkembangan keilmuan dakwah Islam di Indonesia saat itu. Kelahiran fakultas dakwah ini tidak terlepas dari jasa besar salah seorang tokoh pendidikan Aceh kala itu, yaitu Prof. Ali Hasjmy yang kemudian juga pernah menjabat sebagai Rektor IAIN Ar-Raniry dan kemudian Dekan Fakultas Dakwah selama tiga periode (1968-1971, 1971-1975 dan 1975-1977). Dari tokoh, yang terkenal sebagai salah seorang penggagas Kota Pelajar Mahasiswa Darussalam, ini lahirlah ide mulia untuk mendirikan sebuah Fakultas Dakwah untuk mendukung perkembangan syiar Islam, khususnya di Aceh. Pemikiran ini muncul dari pemahamannya terhadap Al-Quran dan Hadits sebagai sumber referensi utama dalam ajaran Islam, di mana disebutkan bahwa dakwah merupakan salah satu tugas pokok seorang muslim dalam kaitannya dengan hubungan dengan sesama manusia (*hablum minannaas*).

Fakultas Dakwah dan Publisistik secara resmi dibuka oleh Menteri Agama Republik Indonesia saat itu yang juga merupakan salah seorang tokoh pergerakan nasional, yaitu K.H. Mohd. Dahlan. Peresmian Fakultas Dakwah dan Publisistik ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan Lustrum IAIN Ar-Raniry ke-1 yang dilaksanakan pada 7 Oktober 1968 M atau bertepatan dengan 15 Ra'jab 1388 H. Seiring berkembangnya waktu

dan inovasi dalam dunia pendidikan di Indonesia, Fakultas Dakwah dan Publisistik ini berubah namanya menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Hal yang sama juga berlaku terhadap Prodi Publisistik dan Jurnalistik yang juga berganti namanya menjadi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) hingga saat ini.

Visi dan Misi Prodi KPI tersebut mengacu kepada Visi dan Misi Universitas Islam Negeri serta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Proses penyusunannya melibatkan Dosen, Mahasiswa, Alumni dan Stakeholders.

Adapun Visi KPI 2018-2022 adalah sebagai berikut:

“Menjadikan Prodi KPI sebagai program studi yang unggul dalam pengembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam yang menjunjung tinggi moral dan etika serta mampu berperan pada tingkat Regional Asia Tenggara pada Tahun 2030.”

Visi ini memuat beberapa kata kunci, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Unggul berarti mampu menjadi institusi pendidikan yang berada di depan institusi lainnya dalam pengembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam. Moral dan etika berarti mampu menghasilkan para lulusan yang tidak hanya memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam, namun juga memiliki kompetensi unggul secara moral dan etika sehingga selalu dapat beradaptasi dengan baik di dunia kerja.

Berperan di kawasan Asia Tenggara berarti mampu memberikan kontribusi besar untuk pengembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran

Islam bagi kemajuan masyarakat di kawasan Asia Tenggara melalui keterlibatan para lulusan Prodi KPI serta sumberdaya pendidik yang dimiliki Prodi KPI.

Visi KPI menggambarkan kondisi dinamis Program Studi dalam upayanya untuk secara terus menerus berinovasi, memperbaiki dan meningkatkan mutu pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi, yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat agar mampu menjadi salah satu program studi yang inovatif dan terkemuka sehingga dapat bersaing dengan program studi komunikasi lainnya dalam kawasan Asia Tenggara. Konsistensi Visi Universitas, Visi Fakultas, dan Visi Program Studi mencerminkan adanya upaya bersama untuk menyatukan langkah agar Prodi KPI dapat berkiprah di tingkat nasional dan internasional.

Adapun misi Prodi KPI untuk tahun 2018-2022, yaitu:

Menyelenggarakan Pendidikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang bermutu, profesional dan berdaya saing global sehingga memiliki kemampuan ilmu komunikasi Islam, berwawasan global dan amanah.

Melaksanakan penelitian di bidang Ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang berorientasi kepada Pengembangan dan pengelolaan, dan pemanfaatan sumber daya manusia yang berwawasan komunikasi Islam.

Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat melalui kerja sama antara institusi terkait dalam mengaplikasikan pengetahuan komunikasi Islam dan hasil penelitian dalam rangka syiar Islam.

Dengan mengacu kepada visi dan misi yang ada, maka tujuan Prodi KPI untuk Tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

- Menghasilkan lulusan yang profesional, memiliki penguasaan terhadap Ilmu Komunikasi berbasis nilai-nilai keislaman, moral dan etika, di tingkat nasional, regional dan internasional;
- Menghasilkan inovasi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang berorientasi pada pengembangan ilmu, pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya manusia yang beriman, bertakwa, berkualitas, profesional dan kompeten dan berwawasan luas.
- Menghasilkan karya pengabdian kepada masyarakat dalam mengaplikasikan pengetahuan dan hasil penelitian dalam rangka syiar Islam
- Membangun jejaring kerja sama dalam tingkat lokal, nasional dan internasional dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat;
- Menghasilkan karya ilmiah yang diterbitkan pada jurnal bereputasi nasional dan internasional.

B. Hasil Penelitian

Penjelasan tentang penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran pengembangan *skill* mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry dalam menghasilkan karya desain grafis dengan menggunakan Corel Draw. Kreativitas

mahasiswa dapat diasah dan dikembangkan dengan aplikasi ini. Terutama dalam penyampaian informasi kepada khalayak agar lebih menarik. Serta memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satunya adalah perkembangan sosial media seperti Instagram.

Penelitian ini mengarahkan mahasiswa untuk menghasilkan karya yang sesuai dengan bidang keahliannya. Mahasiswa yang memiliki kreativitas yang tinggi dapat diarahkan agar menemukan jati diri mereka. Sebagai salah satu upaya mempersiapkan mahasiswa mampu bersaing di dalam dunia kerja.

Participatory Action Research (PAR) adalah penelitian kolaboratif, pendidikan dan tindakan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk perubahan pada isu-isu sosial atau lingkungan. Ini melibatkan orang-orang yang peduli atau terpengaruh oleh suatu masalah yang mengambil peran utama dalam memproduksi dan menggunakan pengetahuan tentangnya.

Kapan digunakan PAR

Jika Anda ingin mengumpulkan dan menggunakan informasi sehingga manfaat datang kepada orang-orang yang secara langsung mempengaruhinya. PAR digunakan oleh seluruh jajaran kelompok dan organisasi masyarakat (di mana orang-orang sudah saling mengenal dan/atau bekerja sama), dan juga oleh kelompok-kelompok yang berkumpul untuk tujuan penelitian dan tindakan terhadap isu tertentu.

Apakah PAR method atau Pendekatan

PAR adalah sebuah pendekatan untuk penelitian. Ini adalah seperangkat prinsip dan praktik untuk memulai, merancang, melakukan, menganalisis, dan bertindak atas sebuah penelitian.

PAR bukanlah sebuah metode. Dalam proyek PAR, banyak metode berbeda dapat digunakan - diskusi kelompok, wawancara, pembuatan diagram, video, fotografi, seni, survei, pemetaan, pengumpulan data lingkungan, analisis dataset komputer, dll.

Tahapan umum proyek PAR

PAR melibatkan tahapan berulang Perencanaan, Tindakan dan Refleksi, diikuti oleh Evaluasi. Beberapa tahapan umum dari proyek PAR adalah:

Tabel 1. Tahapan *Participant Action Research*

PHASE	ACTION
Action	Membangun hubungan dan agenda bersama dengan semua pemangku kepentingan. Secara kolaboratif memutuskan masalah
Reflection	Tentang desain penelitian, etika, pengetahuan dan akuntabilitas
Action	Membangun hubungan Mengidentifikasi peran dan tanggung jawab Secara kolektif merancang proses dan alat penelitian Diskusikan hasil potensial
Reflection	Pada pertanyaan penelitian, desain, hubungan kerja dan informasi dibutuhkan
Action	Bekerja sama untuk melaksanakan penelitian dan mengumpulkan data

	Aktifkan partisipasi semua anggota Kolaborasi menganalisis temuan Rencanakan tindakan masa depan secara kolaboratif
Reflection	Bekerja sama Apakah partisipasi berhasil? Apa lagi yang perlu kita lakukan?
Action	Mulailah bekerja untuk memberi umpan balik kepada semua peserta penelitian dan rencanakan umpan balik tentang proses dan temuan
Reflection	Evaluasi proses aksi dan refleksi secara keseluruhan
Action	Secara kolektif mengidentifikasi penelitian dan dampak masa depan

Dengan cara ini, penelitian di PAR biasanya melewati siklus: Perencanaan, Tindakan, Refleksi, Evaluasi. Anda dapat melakukan siklus ini setiap kali Anda bertemu, atau Anda dapat, misalnya, menyimpan evaluasi sampai tindakan selesai.

Pertanyaan yang diajukan pada setiap Tahap

Berikut ini adalah beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh kelompok PAR saat penelitian berlangsung (bagian refleksi dari siklus penelitian). Terdapat 7 tema yang penting untuk PAR: collaboration (kolaborasi), knowledge (pengetahuan), power (kekuatan), ethics (etika), building theory (membangun teori), action (tindakan), emotions (emosi), dan well-being (kesejahteraan).

Tabel 2. Pertanyaan-pertanyaan PAR

1. Kolaborasi	Siapa saja yang akan terlibat dalam melakukan penelitian ini? Peran apa yang akan mereka miliki?
----------------------	--

	Apakah kita perlu mengundang ahli dari luar? Prinsip apa yang akan kita setuju dalam bekerja sama? Bagaimana kita akan bekerja? Siapa yang akan memfasilitasi pertemuan? Bagaimana kita akan merencanakan rincian penelitian? Bagaimana kita akan membangun peluang untuk berefleksi serta merencanakan dan bertindak?
2. Pengetahuan	Pertanyaan apa yang paling penting? Apa jenis pengetahuan yang berbeda yang akan menjadi penting? Metode apa yang perlu kita gunakan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian kami? Keterampilan seperti apa yang akan dibutuhkan? Apa yang dapat disumbangkan oleh setiap orang yang hadir untuk proses penelitian?
3. Kekuatan	Siapa yang biasanya melakukan penelitian dan membuat keputusan tentang isu-isu seperti yang telah kami identifikasi? Apakah penelitian kami memungkinkan orang lain (di luar mereka yang biasanya melakukan penelitian) untuk merencanakan penelitian? Apakah orang-orang yang

memfasilitasi dan terlibat dalam kelompok pengarah mewakili kelompok yang lebih luas terpengaruh oleh masalah ini?

Apakah ada orang-orang yang tidak terwakili, yang perlu kita libatkan pada tahap-tahap tertentu? Jika demikian, bagaimana?

Bagaimana kita akan mengadakan pertemuan sehingga semua orang didengarkan dan tidak ada yang mendominasi?

Bagaimana kita menghadapi ketidaksepakatan, memastikan bahwa kita tidak mengabaikan perbedaan, tetapi berdiskusi dan bekerja melalui pendapat yang berbeda?

Apakah ada orang-orang yang tidak terwakili, yang perlu kita libatkan pada tahap-tahap tertentu? Jika demikian, bagaimana?

Bagaimana kita akan mengadakan pertemuan sehingga semua orang didengarkan dan tidak ada yang mendominasi?

Bagaimana kita menghadapi ketidaksepakatan, memastikan bahwa kita tidak mengabaikan perbedaan, tetapi berdiskusi dan bekerja melalui pendapat yang berbeda?

4. Etika

Apakah individu (atau seluruh kelompok) ingin menjadi anonim?

Bagaimana kita akan menyimpan informasi dengan cara yang menjaga kerahasiaan?

	Bagaimana kita akan bertanggung jawab? Apa saja potensi bahaya yang mungkin ditimbulkan oleh penelitian? Bagaimana kita bisa menghindari ini? Apa manfaat potensial dari penelitian ini? Bagaimana kita bisa memaksimalkan ini?
5. Membangun teori	Bagaimana kita akan merekam diskusi, ide, dan perkembangan penelitian? Bagaimana kita mundur dari waktu ke waktu untuk merenungkan bagaimana penelitian ini berjalan dan apa yang telah dicapai? Siapa yang akan terlibat dalam menganalisis temuan, dan akankah semua orang memahami bagaimana hal ini dilakukan? Siapa yang akan terlibat dalam menafsirkan apa arti temuan? Bagaimana kita akan merencanakan keluaran apa yang harus dihasilkan dari penelitian?
6. Aksi	Perubahan apa yang diperlukan, sesuai dengan temuan penelitian – mis. pemahaman, perilaku, kebijakan? Siapa yang akan melakukan apa? Siapa yang memiliki waktu dan kemampuan untuk terlibat dalam tindak lanjut? Sumber daya apa yang akan membantu? Bagaimana kami ingin berbagi dan mempromosikan temuan

	penelitian? Siapa yang dapat membantu kita untuk menyampaikan pesan dan mendorong perubahan?
7. Emosi dan kesejahteraan	Apakah topik penelitian adalah sesuatu yang sangat dipedulikan orang, atau yang secara langsung memengaruhi kesejahteraan mereka? Bagaimana kami memastikan bahwa ruang tempat kami bekerja nyaman dan seramah mungkin bagi peserta? Bagaimana orang-orang yang terlibat dalam pertemuan akan menghadapi emosi negatif? Mungkinkah penelitian mempengaruhi orang lain di luar kelompok PAR? Apakah kita memiliki strategi cadangan, seperti mengarahkan orang ke sumber nasihat untuk masalah tertentu atau layanan konseling, untuk peserta yang membutuhkannya?

Berikut ini merupakan alur pelaksanaan penelitian ini dengan mengikuti beberapa langkah yang sistematis. Sebagai upaya menemukan hasil penelitian yang tepat dan dapat dijadikan sebagai materi kepada mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Participant Action Research (PAR). Dengan melibatkan mahasiswa untuk melakukan praktik langsung atas keilmuan yang dikembangkan. Dalam hal ini

adalah desain grafis dengan menggunakan aplikasi Corel Draw dengan berfokus pada *skill digital marketing*.

Di dalam penelitian ini melibatkan narasumber profesional yang melatih mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan secara komprehensif tentang aplikasi Corel Draw dan *digital marketing*. Dalam upaya memberikan bekal yang cukup untuk mahasiswa. Dengan memanfaatkan aplikasi agar dapat membuat promosi yang menarik.

Penelitian ini dikembangkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa pada saat ini. Di dukung dengan perkembangan sosial media. Pengguna sosial media di Indonesia saat ini tergolong tinggi. Proses penjualan barang saat ini menjadi lebih mudah dan praktis. Masyarakat yang sadar akan berbelanja secara *online* semakin tinggi.

Dalam melakukan pemasaran tentu saja perlu memerhatikan penampilan sebuah produk. Produk yang dipromosikan secara serampangan akan mendapatkan respon yang sedikit. Namun sebaliknya produk yang dikemas secara profesional akan mendapatkan respon yang cukup baik.

A **Pembuatan *Flyer*** 
Pengumuman penerimaan mahasiswa

B **Seleksi Mahasiswa** 
Praktik langsung desain promosi produk melalui aplikasi *Corel*

C **Pelatihan Digital Marketing** 
Mahasiswa terpilih mengikuti Pengenalan Digital Marketing

D **Praktik Foto Produk UMKM** 
Melaksanakan praktik foto produk UMK

E **Promosi Via *Instagram*** 
Masing-masing mahasiswa wajib menyelesaikan desain sebanyak 4 dalam satu minggu selama satu bulan.

Gambar 4. Alur pendampingan mahasiswa

Mahasiswa dibukakan kelas khusus yang kemudian akan diberikan pelatihan secara intens. Pelatihan ini akan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa yang dilaksanakan oleh tim profesional yang memahami corel draw dan digital marketing.

Pelatihan yang diberikan kepada mahasiswa dilakukan menggabungkan antara teori dan praktik. Dengan harapan pemahaman secara teori dapat langsung dipraktikkan oleh mahasiswa.



Gambar 5. Pendampingan mahasiswa

Foto di atas adalah proses pendampingan dan pengumpulan data mahasiswa. Mahasiswa diuji terlebih dahulu pengetahuannya apa yang mereka ketahui tentang digital marketing, dan bagaimana pemanfaatan aplikasi corel draw.

Pada tahapan ini mahasiswa diarahkan untuk memahami secara komprehensif. Kegiatan dilaksanakan secara penuh dalam satu hari. Dengan harapan mahasiswa mendapatkan materi yang lengkap.

Mahasiswa kemudian akan mengikuti tahapan kedua adalah pemanfaatan aplikasi corel draw sebagai tools dalam mengolah flyer promosi. Lebih sering dikenal saat ini digital marketing. Keahlian ini dapat mereka gunakan sebagai salah satu skill mereka sebagai alumni Komunikasi dan Penyiaran Islam.



Gambar 6. Pedampingan digital Marketing

Pembekalan berikutnya adalah pendampingan digital marketing. setelah memahami cara menggunakan aplikasi corel draw. Tahapan selanjutnya yang harus dipahami adalah pada bagian mana aplikasi ini dapat digunakan sebagai tools promosi.

Pada tahapan ini diajarkan oleh tenaga ahli yang sudah memiliki sertifikat digital marketing. Pada saat ini peluang untuk menjadi ahli dalam bidang digital marketing sangat terbuka lebar. Salah satunya keahlian dalam menganalisis produk. Produk yang dianalisis kemudian akan dibuatkan branding produk dan kemasan yang menarik.

Peluang ini sangat dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa. Yang nantinya akan menjadi skill tambahan. Skill ini dapat digunakan sebagai nilai jual sebagai mahasiswa maupun sebagai alumni.

Sosial media sangat disarankan untuk tidak hanya digunakan sebagai media “pamer” kehidupan pribadi. Namun sebaiknya juga digunakan sebagai lahan untuk mengembangkan skill. Skill ini diharapkan agar menjadi peluang untuk meningkatkan taraf hidup.



Gambar 7. Praktik Foto Produk

Foto produk memiliki keahlian. Produk tidak hanya diambil begitu saja. Namun sebaiknya harus dipikirkan bagaimana konsepnya sesuai dengan visi dan misi produk.

Tujuannya adalah agar mendapatkan hasil yang maksimal. Praktik yang dilakukan di atas merupakan pelaksanaan foto produk dengan peralatan yang sederhana. Namun dapat menghasilkan gambar yang menarik.



Gambar 8. Salah satu hasil foto produk

1. Pengetahuan mahasiswa sebelum mengikuti pelatihan desain grafis digital *marketing* melalui aplikasi CorelDraw

Aplikasi Corel Draw ini hanya diketahui oleh mahasiswa sebagai media untuk mendesain spanduk, baliho, *cover* buku, saja. Padahal aplikasi ini dapat digunakan sebagai media untuk mendesain *flier* yang profesional dalam bidang digital marketing. Aplikasi ini sebenarnya memang untuk proyek yang besar, namun untuk mendesain dan melahirkan *flier* yang sederhana juga dapat dilaksanakan.

Permasalahan

Pada tahapan ini mahasiswa diberikan pemahaman tentang kenapa pemanfaatan aplikasi corel draw ini menjadi penting. Dan apa permasalahan yang menjadi inti dari kenapa aplikasi corel draw ini menjadi salah satu alat untuk mengembangkan bakat desain grafis. Khususnya dalam membuat desain grafis dalam digital marketing. Alasan yang paling utama adalah dunia digital hari ini semakin berkembang, pengguna sosial media di Indonesia sangatlah tinggi. Hasil survei menunjukkan bahwa minimal 8 jam perhari masyarakat Indonesia aktif melalui sosial media.

Belum lagi sosial media seperti Instagram dan Tiktok menjadi sosial media yang paling banyak digunakan. Kreativitas melalui akun instagram dan tiktok sangatlah beragam. Konten-konten ada yang positif ada pula yang negatif, salah satu perkembangan positif adalah hadirnya akun-akun edukatif, penjualan online, konten fotografi, tutorial, dan lain sebagainya.

Namun dibalik itu juga banyak akun-akun yang berdampak negatif, seperti judi online, prostitusi, pelanggaran syariat, dan lain sebagainya. Dalam upaya juga menjaga generasi muda yang mengarah kepada konten negatif. Maka perlu adanya pembekalan penggunaan sosial media ke jalan yang benar.

Pada prinsipnya perkembangan teknologi tidak dapat dibendung, namun penggunaan ke arah positif dapat dilakukan dengan melakukan pendampingan dan pembekalan. Salah satunya adalah dengan memahami dan memanfaatkan atau menjadi konten kreator dalam bidang digital marketing. Selain mengembangkan skill, dapat juga menjadi hobi yang mendapatkan benefit. Hingga dapat bekerja sesuai dengan keahliannya.

Desain grafis

Ada banyak sekali aplikasi desain grafis yang berkembang saat ini. baik yang berupa berbayar maupun yang tidak berbayar. Kerja desain grafis hari ini mulai diperhitungkan. Karena kebutuhan akan penyebaran informasi, informasi saat ini lebih cepat tersebar melalui sosial media. Sosial media official menjadi pilihan percepatan penyebaran informasi. Oleh karena itu desain grafis memiliki peran yang sangat penting dalam hal ini.

Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam salah satu program studi yang memiliki peran penting dalam menghasilkan ahli desain grafis. Terutama dapat dipraktikkan dalam memberikan informasi baik secara formal maupun informal. Pesan yang wajib disampaikan

kepada masyarakat. Hal ini menjadi salah satu peluang dalam melamar pekerjaan. Skill yang sangat diperhitungkan pada era digital ini.

Sosial Media

Sosial media hari ini tidak lagi hanya membagikan aktivitas pribadi. Namun aktivitas official juga dapat disampaikan kepada masyarakat. Akun resmi sebagai penyebar informasi menjadi penting hari ini. Instansi baik negeri maupun swasta telah menggunakan akun resmi sosial media sebagai media penyebaran informasi. Komunikasi yang dibangun juga dapat terjadi melalui dua arah dengan mengaktifkan kolom komentar.

Akun media sosial juga memiliki tingkatan dari segi jumlah pengikut misalnya. Akun-akun yang telah banyak pengikutnya dan banyak informasi yang telah disampaikan dapat didaftarkan akun resmi yang tersertifikasi. Salah satunya dengan adanya tanda centang biru pada akun. Akun ini bisa menjadi penanda dari akun-akun abal-abal atau akun duplikasi yang dengan sengaja dibuat oleh oknum-oknum tertentu. Sehingga kepercayaan publik akan informasi akan lebih terjamin.

Sebagai akun official tentu saja tidak boleh sembarangan dalam menyampaikan pesan. Ada standar tertentu dalam memberikan informasi. Dalam mengelola pesan harus memiliki standar yang jelas. Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan pembaca dalam menerima pesan. Teori dari dasar komunikasi Stimulus – Respon. Stimulus yang diberikan tentu saja informasi dan respon yang diberikan adalah tanggapan dari masyarakat.

Berbicara soal tanggapan masyarakat akan sangat beragam. Kemampuan daya kritis netizen hari ini sangatlah luar biasa. Kepedulian mereka atas informasi yang diberikan itu sangat luar biasa. Itu bisa terlihat di sosial media biasanya akan ada trending topik yang dibahas secara intens. Bisa sampai viral dengan ribuan komentar bahkan ada yang mencapai jutaan komentar. Sehingga memang ini sangat menjadi perhatian dalam mengelola sosial media. Tidak boleh serampangan memberikan informasi. Karena resistensi dari masyarakat atau feedback dari masyarakat akan sangat mudah diterima, bahkan biasanya bersifat langsung.

Mengapa harus segera melakukan promosi melalui sosial media. Rata-rata masyarakat hari ini menggunakan sosial media selama 3 jam 14 menit dalam sehari. Dan memiliki 10 akun sosial media dengan jenis varian yang berbeda. Penggunaan sosial media cukup beragam bisa untuk keperluan bisnis, pekerjaan, dan lain sebagainya.

Sosial media **Instagram** adalah jumlah pengguna terbanyak salah satu alasannya adalah karena tampilan gambar dan video. Tautan untuk membagikan pesan bisa terkoneksi dengan beberapa sosial media lainnya. Produksi konten juga cukup mudah sehari seseorang bisa memproduksi 1 - 3 konten perhari. Fitur-fitur yang disediakan juga sangat beragam.

Kedua ada **Twitter** sosial media yang sangat populer juga bagi yang suka membagikan teks. Cocok untuk karakter orang yang suka membagikan percakapan. Tautan membagikannya juga cukup unik, konten viral dapat dibagikan dengan istilah *retweet* yang bermakna

posting ulang oleh akun-akun tertentu. Sehingga produksi pesan yang tersebar dalam hitungan detik. Dalam satu hari ada ribuan bahkan jutaan pesan yang disebarluaskan melalui twitter ini. Tidak jarang tokoh politik sering muncul di akun media sosial ini. Beberapa cuitan mereka menjadi viral baik positif maupun negatif.

Ketiga **Youtube** konten yang berupa video yang jumlah pengguna di Indonesia juga sangat besar. Youtube ini cocok digunakan untuk *launching* produk. Untuk memproduksi konten di youtube ini membutuhkan beberapa hari jika konten yang profesional. Namun konsistensi menjadi kunci untuk menarik minat penonton.

Facebook adalah media sosial yang keempat yang cukup populer karena dapat menjangkau grup dan komunitas. Biasanya grup-grup dan komunitas masuk dalam sosial media ini. Karena menampung orang yang cukup banyak. Selain itu banyak juga fitur seperti *pages*, *shop* dan lain sebagainya. Dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai alat untuk melaksanakan promosi. Dalam satu hari dapat memproduksi pesan 1 – 3 konten.

Kelima ada sosial media yang baru-baru ini selalu menjadi viral yaitu **tiktok**. Konten berupa vertikal yang menjadi senjata para pelaku atau pembuat konten, cocok digunakan untuk kampanye *launching* produk. Beberapa konten yang menarik perhatian lebih mudah viral. Produksi konten cukup mudah hanya dengan beberapa menit saja.

Keenam **LinkedIn** ini cukup unik. Sosial media ini digunakan oleh profesional. Bagus digunakan sebagai personal *branding*. Kelebihannya dapat menemukan partner untuk kolaborasi. Produksi konten juga cukup

mudah hanya beberapa menit dapat menyelesaikan lebih dari satu konten dalam satu hari.

Ketujuh ada sosial media namanya **Pinterest** di mana sosial media ini dapat dijadikan sebagai bahan inspirasi. Pinterest sangat mudah dalam menjelajah pencarian. Sehingga dalam pencarian akan direkomendasikan dan menjadi inspirasi sesuai dengan kebutuhan kreatif.

Berikut ini dapat dijelaskan fungsi dari sosial media:

1. Meningkatkan *brand awareness* adalah membangun kesadaran akan merek suatu produk. Sosial media dapat digunakan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada masyarakat. Dengan cara membuat konten yang menarik.
2. Memanusiakan Merek adalah merek itu menjadi identitas manusia, seolah-olah jika menggunakan suatu produk maka itulah gambaran dari suatu produk.
3. Menjadi top of Mind adalah jika orang menyebutkan fungsi tertentu maka yang diingat adalah produk tersebut.
4. Memperkuat mereka sebagai pemimpin yang original adalah mempertahankan originalitas sebuah produk. Menjadi citra baik dalam mengembangkan merek.
5. Memanfaatkan *moment* untuk marketing adalah ketika ada momen-momen tertentu yang viral di sosial media dapat digunakan sebagai ide promosi dengan mengubah konten tersebut dengan masing-masing merek.

6. Meningkatkan pengunjung *website* adalah dengan sosial media promosi lanjutan dapat diarahkan ke *website*. Informasi lengkap tentang produk dapat diarahkan ke *website*. Sehingga juga terjadi peningkatan pengunjung ke *website*.
7. Membantu meningkatkan penjualan adalah pada akhirnya yang diinginkan adalah meningkatnya penjualan. Tujuan utama dari promosi adalah meningkatnya penjualan.
8. Mendapatkan prospek yaitu dengan begitu prospek di masa yang akan datang dapat menjadi prioritas dari konsumen. Menjaga konsumen dengan berbagai kemungkinan prospek di masa yang akan datang.

Tim Marketing Sosial Media

Dalam upaya mengembangkan skill kajian ini akan memfokuskan mahasiswa agar dapat mengelola keahliannya. Bidang yang diambil adalah marketing. Dengan harapan menjadi ahli dalam bidang pemasaran yang saat ini juga sangat terbuka peluang.

Para pelaku usaha yang ada di Banda Aceh misalnya. Hari ini geliat usaha UMKM di Banda Aceh sangatlah pesat. Kendala mereka adalah telah sibuk dalam melakukan produksi. Namun tidak sempat lagi untuk melakukan promosi. Pada akhirnya produk tidak bisa diketahui oleh masyarakat. Peneliti melihat ini menjadi peluang bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Salah satunya adalah dengan menguatkan skill dalam desain grafis dan digital marketing. Sehingga peluang dalam bekerja sama itu akan lebih mudah. Sama-sama saling

membutuhkan sesuai dengan skill masing-masing. Di sini peneliti mencoba merumuskan skill digital marketing mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Pembekalan

Pada tahapan ini mahasiswa dilakukan pendampingan untuk mengenal sosial media dan pemanfaatan aplikasi corel draw. Kita dapat melihat sangat beragam informasi yang didapatkan oleh mahasiswa terkait dengan desain grafis dan digital marketing.

Tahapan awal mengidentifikasi dari mana mahasiswa belajar dan mengenal desain grafis dan corel draw.

“Saya ketika SMK desain grafis diajarkan tentang penggunaan tools secara lengkap dan praktik mendesain, (Adhiatul Fatimah 2022)”

“Berawal dari mata pelajaran di sekolah. Kemudian tertarik untuk belajar lebih dalam aplikasi ini, (Rajihul Ihsan 2022)”

“Belajar pertama dari mata kuliah yang ada di prodi KPI. Kemudian untuk pendalaman saya belajar di youtube. Kemudian saya bergabung di organisasi dan biasanya kalau ada kegiatan saya yang buat spanduk, flyer dan lain-lain, (Edwin Firza, 2022)”

“Saya belajar desain grafis dari youtube, (Fazlul Azmi, 2022)”

“Saya belajar desain dari mengikuti organisasi kemudian saya belajar dari youtube juga. Dan aplikasi yang digunakan adalah canva, (Uli Rahmaty, 2022)”

“Belajar desain dari mata kuliah dan youtube, (Putri Nabila, 2022)”

“Saya belajar desain pernah ikut pelatihan-pelatihan. Kemudian saya belajar dari youtube dan saya lanjutkan dengan praktik-praktik sendiri. Canva juga bisa saya, (Yusril Fahmi 2022)”

Karena dunia berputar begitu cepat hari ini, maka kecepatan dalam mengerjakan tugas juga menjadi salah satu pertimbangan. Kemampuan dalam mengembangkan ide menjadi konsep, dan konsep menjadi karya ini menjadi strategi khusus dalam melakukan desain.

“Tergantung kerumitan masing-masing desain. Jika mendesain spanduk bisa selesai dalam waktu 1,5 jam. Aplikasi corel draw digunakan untuk mendesai spanduk atau hal yang sifatnya cetak, (Adhiatul Fatimah 2022)”

“Kalau konsepnya sudah dapat bisa lebih cepat menyelesaikan desainya. Yang agak lama adalah memikirkan konsepnya seperti apa. Dengan durasi waktu 1 jam bisa selesai. Maksimal bisa menghasilkan 3 desain dalam sehari. Terkadang memikirkan konsepnya yang tidak mudah, (Rajihul Ihsan 2022)”

“Sangat tergantung juga Pak. Seperti saya pernah bekerja di fotokopi biasanya tidak lama karena ada templatnya. Kalau itu bisa lebih cepat dan langsung cetak. Kalau desainnya tidak terlalu banyak permintaan itu bisa dengan cepat. Ada juga klien yang desain itu mintanya banyak hal. Kalau mengkonsepkan dari awal itu butuh waktu satu hari. Sehati bisa 5 desain. (Edwin Firza, 2022)”

“Dalam sehari dapat mendesai satu atau dua. Biasanya yang susah adalah idenya. Karena idenya yang harus dipikirkan dari awal.

Kalau idenya sudah ada tinggal dikerjakan saja, (Fazlul Azmi, 2022)”

“Biasanya memikirkan konsepnya yang agak lama. Dalam satu hari bisa maksimal 2 desain saya kerjakan. Namun ini perlu kerja yang sangat keras, (Uli Rahmaty, 2022)”

“Dalam sehari bisa maksimal 2 desain. Karena butuh ide pak, ini yang agak sulit, (Putri Nabila, 2022)”

Untuk menghasilkan desain dalam satu hari 1 desain. Dengan memikirkan konsep dari awal. Ide yang sangat sulit. Namun kadang kalau ada desakan ya terpaksa dan biasanya keluar ide yang lain untuk desain, (Yusril Fahmi 2022)”

Sebelum mahasiswa masuk ke dalam materi inti mahasiswa ditanyakan terlebih dahulu apa itu digital marketing. Sejauh mana mahasiswa mampu mengetahui tentang digital marketing.

“Digital marketing menyebarkan konten melalui online, (Adhihatul Fatimah 2022)”

“penyebaran pesan melalui internet, dan harus bagus dan menarik, agar pesan dapat diterima oleh masyarakat, (Rajihul Ihsan 2022)”

“media penyebarannya melalui sosial media, seperti instagram, youtube, twitter, facebook, (Edwin Firza, 2022)”

“pelakunya harus kreatif, supaya dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga barangnya menjadi laku terjual. Jika belum laku maka bisa dipastikan desainnya belum dapat menarik dan membantu penjualan, (Fazlul Azmi, 2022)”

“Biasanya berkaitan dengan orang-orang yang kreatif yang bekerja di depan komputer dan bekerja tidak mengenal waktu, karena ide datang bisa kapan saja dan di mana saja, (Uli Rahmaty, 2022)”

“Adanya digital marketing karena adanya perkembangan teknologi komunikasi terutama sosial media, kalau sosial media tidak ada bisa saja digital marketing ini tidak ada, namun hari ini semua hidup kita dengan serba digital, (Putri Nabila, 2022)”

“Saya pernah bekerja sebagai desain grafis spanduk, namun untuk spesifik digital makerting saya tidak begitu paham dan mencoba untuk memahaminya dengan baik setelah penelitian ini, (Yusril Fahmi 2022)”

Bedah Instagram Produk

Kepada para peserta agar memfollow instagram sesuai degan pembagian di bawah ini sebagai bahan pembelajaran



Gambar 9. Pembagian tugas bedah instagram

Selanjutnya mahasiswa akan diarahkan untuk membedah instagram sebagai bentuk dan upaya melihat sebagai contoh. Bagaimana produk-produk lokal ini kemudian mampu bangkit sesuai dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Sehingga produk kelihatan lebih terpercaya dan profesional. Ke depan mahasiswa akan diarahkan menuju untuk melaksanakan kegiatan partisipan sebagai tim marketing dari produk UMKM.

Foto Produk

Setelah melakukan pembedahan, kita menemukan bahwa foto produk menjadi salah satu agenda penting. Karena dapat memberikan visual yang menarik. Berawal dari foto produk maka akan melahirkan desain-desain yang bagus.

Langkah berikutnya kita memberikan pelatihan kepada mahasiswa untuk melakukan foto produk. Dengan memanfaatkan alat yang cukup sederhana dan melakukan pencahayaan yang bagus. Kita bisa memanfaatkan skill dengan perlengkapan yang sederhana.

“Saya merasa sangat senang mengikuti praktek foto produk hari ini. Dalam komunikasi bisnis ternyata ada sisi lain yaitu foto produk di mana kita bisa menggunakan alat sederhana. Kemudian dapat digunakan dalam ilmu baru dalam perkembangan teknologi sekarang ternyata dengan mudah kita bisa menemukan profesi baru atau skill kita yang baru walaupun sebenarnya kita tidak memiliki produk namun kita punya peluang atau porsi lain yaitu dalam membranding suatu produk atau bisnis orang lain. Ya saya merasa senang karena ketika melihat kembali ternyata ini dapat membuka cakrawala saya untuk dapat berkiprah dalam dunia branding ini. Dengan konsep yang diajarkan saya memiliki peluang yang lain. Tentu dengan pengembangan yang lebih mendalam tentunya. Sehingga saya juga merasa bahwa saya punya sesuatu dalam diri saya yang bisa saya kembangkan menjadi skill, (Adhihatul Fatimah 2022).”

“Dalam foto produk ternyata sesimpel ini ya, dibalik produk orang-orang yang luar biasa desain yang luar biasa, ternyata tidak serumit yang dibayangkan ternyata dengan hanya memoles, kemudian dengan menggunakan pencahayaannya juga dan ada produk yang difoto ternyata kita juga bisa seperti orang-orang di luar sana secara profesional, (Adhihatul Fatimah 2022).”

“Pada hari ini kami mempelajari foto produk dengan menggunakan foto box yang sederhana namun bisa menghasilkan gambar yang menarik. Sebelumnya saya juga orang yang aktif di media sosial berbagi foto-foto termasuk apa yang saya lakukan atau apa yang saya masak. Saya kadang merasa penasaran bagaimana cara agar menghasilkan foto yang menarik. Ternyata dengan menggunakan studio foto box dan produk yang dikonsepkan dapat menghasilkan gambar yang menarik. Gambar yang dihasilkan sangat luar biasa serta pencahayaan yang baik, tidak perlu mengedit lagi dengan menggunakan aplikasi tertentu seperti photoshop misalnya. Produk yang kita promosikan jauh lebih terlihat, Uli Rahmaty, 2022)”

“Pagi ini saya mengikuti kelas foto produk yang disampaikan oleh Pak Syahril Furqany. Hal yang saya dapatkan pada pagi hari ini. Sebelum mengikuti kelas ini saya mengira foto-foto produk itu sangat rumit seperti kita foto manual kemudian kita edit melalui photoshop namun ternyata ada cara yang lebih mudah, efisien dan simpel untuk mengambil foto produk. Hasilnya juga sangat menarik meskipun hanya menggunakan kamera handphone, Rajihul Ihsan 2022)”

“Hasil-hasil foto produk yang diiklankan oleh pebisnis yang profesional ternyata pengambilan gambar tidak serumit yang kita pikirkan. Di balik hasil yang bagus itu ternyata ada proses-proses yang sederhana serta perlengkapannya juga mudah kita dapatkan. Seperti pencahayaan kita bisa memanfaatkan lampu-lampu yang kita setting di box foto dan jadilah sebuah studio foto mini. Dan hasilnya sangat mempengaruhi dari foto produk tersebut. Tidak ribet dan sangat mudah dilakukan oleh siapa saja. Pelaku usaha UMKM wajib mengetahui ini, Edwin Firza, 2022)”

“Pagi ini kami melaksanakan foto produk kegiatan ini sangat menyenangkan dan seru. Menurut saya ternyata dalam mempraktekkan foto produk itu kita tidak perlu memiliki studio yang besar. kita dapat memanfaatkan foto box yang sederhana.

Sehingga itu juga mudah dibawa kemana saja. Kemudian juga dalam pengambilan foto tidak asal-asalan. Ada teknik dalam pengambilan foto sehingga produk tersebut dapat terlihat lebih bagus, Putri Nabila, 2022)”

“Pagi ini kami mempelajari tentang foto produk cara bagaimana memfotokan suatu produk dengan menggunakan mini studio. Menurut saya hal ini sangat efektif bagi pebisnis pemula untuk melakukan foto produknya dengan menggunakan mini studio tersebut, Fazlul Azmi, 2022)”

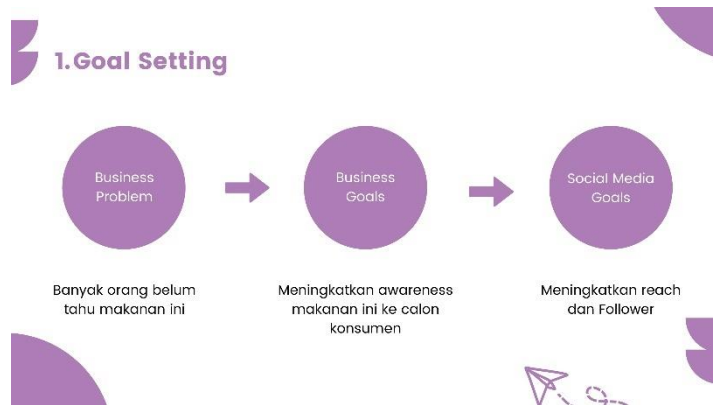
“Ternyata proses foto produk ini sangat sederhana dan mudah simpel dan tentu saja dapat dilakukan oleh siapa saja dan bahkan dengan skill yang sederhana ini bisa menghasilkan hal yang bermanfaat, Yusril Fahmi 2022)”

Berikut ini adalah beberapa hasil foto produk yang telah diambil oleh mahasiswa. Dengan memanfaatkan alat yang sederhana sehingga mendapatkan gambar yang cukup baik.

2. Perubahan pengetahuan mahasiswa setelah mengikuti pelatihan desain grafis digital marketing melalui aplikasi CorelDraw

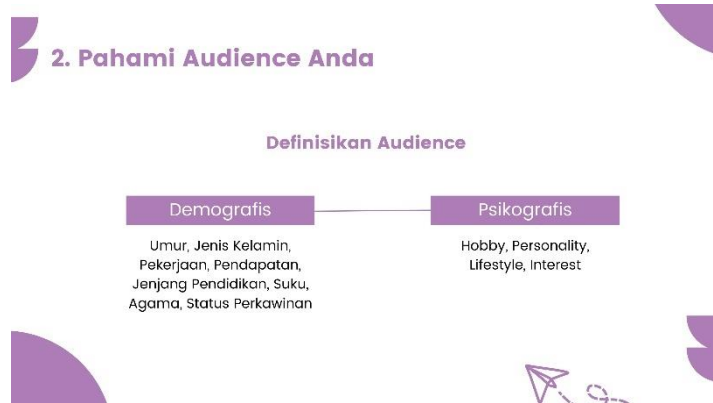
Pembekalan kepada mahasiswa diberikan pengetahuan mendalam untuk memadukan keahlian skill desain grafis yang kemudian difokuskan pada bagian komunikasi marketing. Materi ini disampaikan oleh tim profesional di bidangnya. Sudah memiliki sertifikat dalam

digital marketing. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:



Gambar10 . Goal Setting Social Media Organic
Sumber: Slide Presentasi Ismi Radhiallah Yaqut

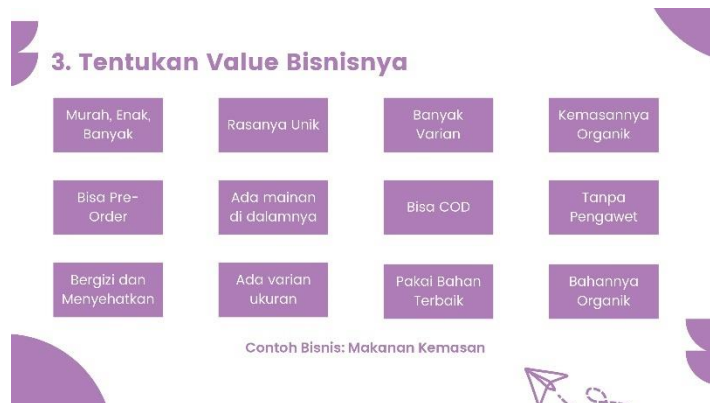
Pada bagian ini yang perlu diperhatikan adalah mahasiswa mampu menganalisis permasalahan dalam suatu bisnis. Misalnya kita bisa temukan bahwa belum banyak yang mengetahui produk makanan ini. Berarti bisnis goals-nya adalah pada tahapan pertama meningkatkan *awareness* makanan ini ke calon konsumen. Hal yang dilakukan di sosial media adalah dengan memperbanyak konten tentang informasi produk. Memperluas penyebaran tautan dan memperbanyak jumlah *follower* di akun media sosial.



Gambar 11. Pahami Audience Anda

Sumber: *Slide Presentasi* Ismi Radhiallah Yaqut

Setiap produk mestinya menentukan konsumennya masing-masing. Misalnya dilihat dari demografis seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jenjang pendidikan, suku, agama, status perkawinan. Yang kedua dilihat dari faktor Psikologis seperti hobi, kepribadian, gaya hidup, dan ketertarikan. Masing-masing pemilik usaha harus mampu melihat dan memahami karakteristik calon konsumennya. Biasanya ini tidak dilakukan analisis. Maka tim marketing ini dapat menjadi panduan dalam melakukan analisis.



Gambar 12 . Tentukan *Value* Bisnisnya

Sumber: *Slide Presentasi* Ismi Radhiallah Yaqut

Hal yang paling penting berikutnya adalah menentukan nilai dari sebuah produk. Ada banyak nilai-nilai yang bisa kita tentukan misalnya, murah, enak, banyak, rasanya unik, banyak varian, kemasan organik, bisa *pre order*, ada mainan di dalamnya, bisa COD, tanpa pengawet, bergizi dan menyehatkan, ada varian ukuran, pakai bahan terbaik, bahannya organik. Ini bisa digunakan pada produk makanan misalnya. Nilai ini ditentukan oleh pemilik usaha, dengan tujuan dapat memberikan kesan kepada calon konsumen.



Gambar 13 . Tentukan Value Bisnisnya 2
 Sumber: Slide Presentasi Ismi Radhiallah Yaqut

Masih menentukan nilai sebuah merek yang perlu diperhatikan adalah beberapa item berikut ini. Pertama mampu melihat kompetensi dari merek, misalnya memberikan kesan pintar, sukses, dapat dikendalikan, ahli dan sebagainya. Contohnya misalnya Google, Intel, Microsoft. Kedua adalah kejujuran merek misalnya produknya asli, jujur, peduli pada pelanggan, ceria, etis. Ketiga Brand *Excitement* seperti berani,

bersemangat, imajinatif, *up to date*. Keempat Kecanggihan Merek seperti terkesan elegan, berkelas, mahal, dan kelima *Brand Ruggedness* seperti misalnya pada pecinta kegiatan luar ruangan, terkesan keras, *macho*, dan pertualangan.

Tabel 3. Perbandingan pengetahuan tentang sosial media sebelum dan sesudah

No.	Nama	Pertanyaan	
		<i>Jelaskan fungsi sosial media sebelum Anda mengikuti pelatihan ini?</i>	<i>Jelaskan fungsi sosial Media setelah Anda mengikuti pelatihan ini?</i>
1	Putri Nabila	Sebagai hiburan dan juga untuk berbisnis	Fungsi media sosial dalam pandangan saya setelah mengikuti pelatihan menjadi luas, dalam berbisnis kita tidak hanya asal memasarkan produk, tetapi ada teknik dan taktik yang harus dilakukan agar barang jualan kita menjadi banyak peminat.
2	Fazlul Azmi	Sebagai media komunikasi.	sebagai media komunikasi antara satu orang dengan orang lain, sebagai tempat memperkenalkan bisnis dll
3	Uly Rahmaty	Untuk berbagi cerita kepada orang-orang yang terkoneksi, membangun citra, dan juga	Media sosial menjadi suatu media yang sangat berpengaruh bagi kehidupan dari berbagai kepentingan, baik itu kepentingan pribadi,

		memperbanyak kenalan.	politik, dan bahkan bisa digunakan sebagai media promosi yang efektif.
4	Adihatul Fatimah	1.sebagai media menjalin pertemanan 2.berbisnis 3.berbagi informasi 4.mencari informasi	berbisnis, berbagi informasi, mencari informasi, menambah relasi pemahaman belajar usaha, untuk belajar melalui beragam informasi, data, dan isu yang termuat di dalamnya.
5	Rajihul Ihsan	Sebagai media berbagi aktivitas harian	Ternyata banyak fitur sosial media dapat digunakan sebagai media yang dapat menambah benefit kepada saya.
6	Edwin Firza	Hanya untuk sekedar berbagi saja	Salah satu yang menarik bagi saya adalah adanya fitur beriklan secara gratis yang dapat menyesuaikan dengan keuangan, daerah, segmen pasar, dan lain-lain.
7	Yusril Fahmi	Hanya untuk berbagi kenangan baik bersama teman, keluarga, dan aktivitas pribadi	Sosial media ternyata berkembang menjadi platform yang sangat serius dalam mengembangkan unit bisnis. Terutama dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha bisnis.

Sumber: hasil olah data penelitian

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa ada perubahan pengetahuan mahasiswa. Dari sebelumnya hanya menggunakan akun sosial media sebagai media membagikan aktivitas harian kita mereka dapat memahami bahwa akun sosial media dapat digunakan sebagai akun bisnis. Akun ini dapat bermanfaat dan dapat menyebarkan informasi terkait dengan produk dengan mengikuti pola yang berlaku.

Menggunakan sosial media pada hari ini merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha. Selain gratis juga dapat meningkatkan pengetahuan tentang produk kepada calon konsumen. Pengguna sosial media pada hari ini sangat banyak. Dari pada fokus dalam menyebarkan berita hoax lebih baik fokus dalam melakukan usaha. Usaha yang dilaksanakan bisa bermanfaat dan menambah kemandirian finansial.

"Karena di era sekarang ini orang-orang di seluruh dunia sudah sangat aktif di media sosial, orang-orang tua yang dulu nya tidak ada sosmed kini sudah beralih ke sana, karena segala informasi sangat update di sosmed, Putri Nabila, 2022)"

"karena dunia semakin canggih dan dapat memudahkan kita dalam berbisnis dll, (Fazlul Azmi, 2022)"

"Media sosial sebagai salah satu sumber informasi yang paling praktis diterima, juga karena untuk mengikat sebuah pertemanan dengan saling terhubung melalui media sosial, (Uli Rahmaty, 2022)"

"Sesuai dengan perkembangan jaman, kita pun harus pandai dalam memanfaatkan berbagai perkembangan yang terjadi salah satunya media sosial karena banyaknya manfaat yang dapat di raih dari media sosial seperti dalam bidang marketing yang dapat menjangkau luas ke daerah daerah luar maupun yang sebelumnya sulit untuk di jangkau. Juga dengan media sosial kita bisa mengetahui apa yang sedang terjadi di daerah luar karena media sosial juga memuat isu2, info dan berita, (Adhihatul Fatimah 2022)"

Perkembangan era digital menjadi salah satu alasan yang paling kuat untuk mengembangkan bisnis melalui sosial media. Sosial media membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Kemudahan yang dirasakan adalah tidak terbatas waktu, jarak, produk dari yang terkecil hingga sampai yang besar pun dapat dikirimkan dari

satu daerah ke daerah yang lain. Bahkan memungkinkan hingga ke manca negara. Begitu juga sebaliknya produk mancanegara dapat dikirimkan ke Indonesia.

"Karena semua orang sudah menggunakan sosmed, maka dalam dunia bisnis juga menjadi sangat mudah, kita dapat memasarkan produk kita di sosmed, mereka akan mudah menemukan apa yang diinginkan, terlebih lagi selain kualitas dari produk yang memang bagus, dan kita juga pandai membuat hal yang menarik, maka semakin banyak yang tertarik dengan produk kita, (Putri Nabila, 2022)"

"Media sosial menjadi alat untuk membangun keterikatan dengan konsumen. Dengan media sosial konsumen bisa berkomunikasi langsung terkait produk. Sementara kita bisa memberi *feedback* untuk konsumen secara interaktif dan cepat, (Fazlul Azmi, 2022)"

"Memanfaatkan Media sosial dalam dunia bisnis adalah pilihan yang tepat, karena Media sosial dapat menjangkau khalayak luas dengan begitu mengenalkan produk melalui sosial lebih praktis digunakan serta bisa menentukan target pasar secara tepat dan juga menyeluruh, (Uli Rahmaty, 2022)"

"Media sosial memberikan cara efektif dalam membantu pebisnis dengan memberi platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, pengusaha juga menerima umpan balik dari pelanggan secara langsung dari sumbernya, lebih cepat dari sebelumnya, (Adhiatul Fatimah 2022)"

Dari penjelasan di atas pemahaman mahasiswa terkait dengan pemanfaatan sosial media pada saat ini terdapat beberapa alasan. Berbicara soal kualitas produk yang baik jika tidak dipromosikan dengan baik maka barangnya tidak akan laku di pasaran. Media sosial dapat memberikan dan merekomendasikan produk-produk yang Anda butuh.

Misalnya saja seseorang pernah mencari di mesin pencari seperti “Google” dengan kata kunci “baju gamis”. Tidak lama dari kita mencari jika kita membuka akun instagram misalnya akan direkomendasikan toko-toko penjual *online* “baju gamis”. Sistem akan membaca dengan sendirinya dari algoritma pada mesin pencari. Semakin banyak yang kita cari maka akan semakin banyak pula iklan akan masuk sosial media kita.

Pada akhirnya iklan yang masuk ke satu pengguna Handphone smartphone tentu saja akan berbeda dengan pengguna yang lain. Sesuai dengan ketertarikan dan apa yang pernah dicari di mesin pencari. Karena semuanya sistem digital, maka antara satu aplikasi dengan aplikasi yang lain terjadi saling keterkaitan. Sehingga terjadilah yang namanya budaya keterikatan dan keterkaitan.

Tabel 4. Pemanfaatan sosial media sebagai media promosi

No.	Nama	Pertanyaan	
		<i>Menurut Anda apa tujuan dari pemanfaatan Sosial Media dalam dunia bisnis?</i>	<i>Menurut Anda apa yang dapat digunakan dalam sosial media untuk mempromosikan produk?</i>
1	Putri Nabila	Toko mudah di cari, barang laris, dan banyak pengikut yang memang suka dengan produk kita.	Akun untuk mengupdate produk, konten yang menarik, hastag.
2	Fazlul Azmi	untuk memperkenalkan produk" yang jarang orang ketahui menjadi terkenal	dengan membuat video, desain produk yang menarik
3	Uly Rahmaty	Untuk mengenalkan produk kita kepada	Dapat mengenalkan produk kepada publik baik secara

		orang banyak	halus maupun secara blak blakan, dapat menjangkau orang banyak
4	Adihatul Fatimah	Dalam dunia bisnis, perluasan relasi sangatlah penting untuk terus mengembangkan bisnis yg ia jalani, oleh karenanya media sosial sangat bermanfaat untuk pebisnis dalam menjalankan usaha walaupun secara virtual	Sesuai dengan perkembangan jaman, manusia lebih berpacu pada sosial media, sehingga sosial media menjadi prioritas utama dalam mencari informasi barang yg dibutuhkan atau diinginkan customer, sehingga media sosial di manfaatkan oleh pebisnis dalam mempromosikan produknya
5	Rajihul Ihsan	Mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya	Dengan membuat konten secara berkala, membagikannya secara konsisten
6	Edwin Firza	Supaya produk dapat dibeli seluruh Indonesia	Membuat jenis-jenis konten yang sesuai dengan tema dan pembahasan yang sedang terjadi
7	Yusril Fahmi	Profesionalitas usaha akan lebih terlihat jika mengelola akun sosial media dengan baik	Memberikan <i>feedback</i> , testimoni pembeli, kejelasan informasi, potongan harga, dan lain sebagainya.

Sumber: hasil olah data penelitian

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa ada penambahan pengetahuan mahasiswa dalam mengelola sosial media. Sosial media dapat digunakan sebagai media kreatif yang menampung foto, video durasi panjang, video durasi pendek. Pada prinsipnya semuanya haruslah memiliki kemampuan khusus. Kemampuan ini bisa

ditumbuhkan dengan memahami kemampuan desain dan kemampuan tentang digital marketing.

3. Perubahan instagram UMKM setelah bekerja sama dengan mahasiswa sebagai media partner

Berikutnya mahasiswa diarahkan untuk melakukan pembedahan UMKM yang ada di Banda Aceh. Pendampingan dilaksanakan sebagai aksi dari penerapan keilmuan yang telah dipelajari. Ada dua produk UMKM yang didampingi. Produk pertama produk sabun cuci piring **Zuper** dan **Vaction** produk penghilang bau apek.

Mahasiswa bertugas untuk menganalisis dan membuat desain dari produk. Kemudian hasil desain disebarakan melalui sosial media Instagram. Berikut ini beberapa hasil desain produk yang telah didesain oleh mahasiswa.

a. Produk Vaction

Berikut ini adalah salah satu produk UMKM yang dibedah oleh mahasiswa. Salah satu UMKM baru yang masih belum begitu populer di masyarakat. Produknya sedang berkembang membutuhkan pendampingan dalam melakukan promosi melalui digital.



Gambar 14. Hasil desain produk Vaction



Gambar 15. Hasil desain produk Vaction

Goal Setting

Hasil analisis produk ini belum banyak dikenal oleh masyarakat. Pada tahapan awal yang harus dilakukan adalah meningkatkan awareness. Serta meningkatkan jumlah *follower* di akun sosial media. Permasalahan yang ditemukan adalah produk baru yang masih belum dikenal, perlu adanya promosi pengenalan fungsi produk kepada calon konsumen. Tugas yang harus dilakukan adalah meningkatkan kesadaran akan produk kepada calon konsumen. Dari itu bisa melihat perkembangan penjualan apakah meningkat atau tidak.

Tabel 5. Penentuan target audiens

No.	Nama	Pertanyaan
		<i>Menurut apa itu Target Audien? Mengapa perlu target Audien?</i>
1	Putri Nabila	Target audien adalah sasaran orang yang akan memakai produk kita. Target audien sangat perlu

		karena misal kita menjual barang target yang kita buat untuk dewasa, jadi si penjual bisa konsisten atas apa yang di jual nya, dan audien juga tidak bingung terhadap apa yang kita jual.
2	Fazlul Azmi	adalah suatu konsumen yang menjadi sasaran pendekatan suatu bisnis atau perusahaan untuk membeli produk yang dijual. karena kita sebagai pembisnis tahu target pasaran, menganalisa situasi, & mengetahui ukuran segment.
3	Uly Rahmaty	Target audiens itu merupakan audiens atau orang-orang yang ditujukan dalam sebuah pemasaran. Target audiens perlu dilakukan agar promosi produk sampai kepada audiens yang tepat sehingga pemasaran yang dilakukan akan jauh lebih efektif daripada pemasaran tanpa menentukan target audiens terlebih dahulu.
4	Adihatul Fatimah	Target audien adalah orang yg akan menjadi sasaran dalam penjualan suatu produk Target audien sangat di perlukan karena dengan target audien pengusaha mampu memperkirakan bagaimana suatu produk akan di produksi
5	Rajihul Ihsan	Target audiens berfungsi untuk menentukan produk kita mau dipasarkan kepada siapa
6	Edwin Firza	Menentuan audiens atau pembeli ini perlu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lain sebagainya
7	Yusril Fahmi	Pasar yang akan menjadi target kita penjualan, agar tidak salah sasaran maka perlu ditentukan.

Sumber: hasil olah data penelitian

Menentukan Value Bisnisnya

Berikutnya menentukan nilai dari bisnis ini. Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan orang lain. Dalam kasus ini mengatasi bau apek pada barang-barang yang sering digunakan. Seperti helm, sarung tangan, sepatu, jaket, dan lain sebagainya.

Produk ini memberikan solusi kepada para pengguna helm, sepatu, sarung tangan, jaket yang memiliki masalah tentang bau yang tidak sedap. Tawaran yang ditawarkan oleh produk ini adalah menghilangkan bau yang tidak sedap.



Gambar 16. Nilai dari produk vaction

Berikut ini adalah solusi yang diberikan kepada para calon konsumen yang memiliki masalah terhadap bau di bantal dan helm. Biasanya kedua produk ini selalu digunakan dalam sehari-hari. Vaction mencoba memberikan solusi kepada calon konsumen dengan melihat peluang-peluang yang ada.



Gambar 17. Nilai dari produk Vaction

Hasil desain yang berikutnya adalah mencari target pasar yang biasanya menggunakan jaket dan sarung tangan. Memberikan tagline masing-masing. Dengan visual gambar yang cukup jelas dan menarik.



Gambar 18. Nilai dari produk vaction

Gambar berikutnya ini pasar kepada anak-anak sekolah, pekerja, dan profesional yang memiliki masalah bau apek karena kuman dan

bakteri. Sehingga lengkap pula segmen pasar yang dapat ditentukan oleh vaction ini.

Tabel 6. Penentuan Value Bisnis

No.	Nama	Pertanyaan
		<i>Apa itu value bisnis? Menurut Anda bagaimana mencari value (nilai) bisnis dalam sebuah usaha?</i>
1	Putri Nabila	Value bisnis adalah barang yang kita jual memiliki nilai yang baik di mata audien, sehingga mereka akan kembali kepada produk kita karena cocok dengan mereka. Value bisnis dalam sebuah usaha dapat dilihat dengan lokasi strategis, memiliki hak cipta produk, kualitas barang bagus, harga terjangkau, memiliki daftar pelanggan.
2	Fazlul Azmi	adalah sesuatu yang bisa menjadi alasan datangnya customer karena mereka melihat sesuatu yang sangat bernilai bagi dirinya. dengan cara membuat produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.
3	Uly Rahmaty	Value bisnis merupakan nilai dari suatu bisnis. Menemukan value bisnis dapat dilihat dari minat pembeli terhadap produk yang di bisniskan, kepuasan konsumen terhadap layanan dan produk, dan juga melihat kerapian dalam manajemen usaha tersebut yang memberi nilai tersendiri bagi costumer yang memperhatikan detail dari sebuah bisnis
4	Adihatul Fatimah	Value atau nilai bisnis yaitu sesuatu yg dapat menarik customer karena mereka mngutamakan sesuatu yg bernilai bagi dirinya, Value bisnis perlu dimiliki terutama untuk melakukan pengembangan bisnis. Sebab dengan adanya penilaian terhadap produk maka pemilik perusahaan dapat melakukan evaluasi produk. Dengan demikian maka produk dapat terus dikembangkan dengan segala inovasi terbaru sehingga bisa semakin diterima oleh masyarakat
5	Rajihul Ihsan	Nilai bisnis merupakan mencari solusi atas permasalahan-permasalahan yang ada pada calon konsumen
6	Edwin Firza	Menyelesaikan permasalahan yang muncul pada konsumen

-
- 7 Yusril Fahmi Mencari target dan nilai barang yang dapat menjadikan solusi bagi calon konsumen.
-

Sumber: hasil olah data penelitian

b. Produk Sabun Zuper

Berikutnya adalah produk sabun cuci piring Zuper. Merupakan produk lokal juga yang saat ini sedang berkembang. Zuper ini memiliki beberapa jenis varian produk, seperti sabun cuci piring, pembersih kaca, dan pembersih lantai. Dari segi desain sabun ini harus dikemas dengan baik karena sudah banyak sekali kompetitor baik tingkat lokal maupun tingkat nasional.



Gambar 19. Jenis-jenis produk Zuper

Brand Identity

Dari gambar di atas kita dapat melihat bahwa ada tiga jenis varian yang ditawarkan oleh zuper. Masing-masing menawarkan dan memiliki tagline sendiri. Brand identitas ini menjadi salah satu fungsi dari penguatan produk. Artinya produk ini jelas menyasar kebutuhan rumah tangga. Dengan tawaran harga yang lebih murah.

Selain menawarkan harga yang lebih terjangkau juga memiliki beberapa jenis ukuran. Kedua sasaran dilakukan kepada mereka yang memiliki usaha seperti warung kopi, rumah makan. Yang memakan jumlah sabun yang cukup banyak. Produk ini cukup laris untuk industri warung kopi dan rumah makan. Karena mereka membutuhkan jumlah sabun yang banyak dengan harga yang terjangkau.

Tabel 7. *Brand Identity*

No.	Nama	Pertanyaan
		<i>Apa itu Brand Identity? bagaimana menentukan brand identity?</i>
1	Putri Nabila	Brand Identity adalah identitas yang dimiliki oleh produk dari sebuah perusahaan sehingga akan membuat audien mengenali produk kita dengan mudah yaitu seperti logo. Menemukan brand Identity dengan cara: 1. Melakukan riset pasar, seperti apa yg diinginkan audien, misi dari perusahaan, keunikan produk sendiri dari orang lain.

		2. Membuat logo dan template yang menarik dan tidak semak. 3. Membuat konten yang menarik di sosmed dan menggunakan bahasa yg baik dan jelas. 4. Rutin memantau merek dari produk kita, seperti melihat komentar di sosmed. 5. Elemen brand Identity, seperti logo, palet warna, tipografi, brand voice dll sehingga itu yang menjadi keunikan dan khas dari produk kita.
2	Fazlul Azmi	Brand identity adalah elemen yang terlihat dari suatu merek mulai dari desain, logo dan warna yang mengidentifikasikan dan membedakan merek di benak konsumen.
3	Uly Rahmaty	Brand identity atau identitas suatu brand yang memberikan kesan atau citra tertentu pada usaha tersebut atau cara suatu brand untuk menggambarkan usahanya. Untuk menentukan brand identity suatu usaha maka perlu memahami produk mereka sendiri hingga dapat memahami audiens yang ditargetkan, kemudian menggunakan logo yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens, mempublikasikan merek melalui media sosial agar usaha tersebut lebih mudah dikenal oleh publik.
4	Adihatul Fatimah	Brand identity yaitu cara merek menggambarkan dirinya di depan audiens Brand identity di tentukan oleh warna, logo, kemasan dan cara pengiriman
5	Rajihul Ihsan	Identitas merek ini perlu dikembangkan, yang diharapkan adalah jika sudah menggunakan satu kali dapat dilanjutkan ke kali yang berikutnya
6	Edwin Firza	Jika sudah memiliki identitas merek akan lebih mudah dalam mencari konsumen
7	Yusril Fahmi	Konsumen akan melihat produk-produk yang memiliki konsistensi dalam <i>brand identity</i> .

Sumber: hasil olah data penelitian

Promosi dan Kampanye

Untuk menarik minat konsumen salah satu yang harus dilakukan adalah promosi. Promosi bertujuan untuk memberikan rangsangan kepada calon konsumen. Konten tentang promosi perlu diupayakan dan penyebarannya secara masif melalui akun sosial media. Ada banyak cara untuk melakukan promosi, bisa dalam bentuk beli satu gratis satu, pengumpulan poin, bergabung dengan produk orang lain. Pada prinsipnya mengurangi sedikit keuntungan dan memberikan lebih kepada calon konsumen. Sedikit keuntungan yang didapatkan apabila produk yang terjual lebih dari biasanya. Maka pendapatan yang didapatkan pada dasarnya lebih dari biasanya.



Gambar 20. Poin *reward* kepada konsumen

Produk Zuper mencoba sistem pemberian poin kepada konsumen dengan memberikan poin 3% dari total belanja. Bagi yang sudah mencukupi akan diberikan hadiah berupa sabun dengan percuma. Momen ini dimanfaatkan oleh Zuper untuk tetap mempertahankan

pelanggannya. Pelanggan yang masih setia akan diberikan perlakuan khusus.



Gambar 21. Kampanye Zuper

Sebagai pemilik produk perlu adanya aktif dalam memberikan kampanye terkait dengan sosial. Salah satunya terkait dengan sampah terbanyak di dunia dan Indonesia secara khusus. Kampanye seperti ini dapat dilaksanakan pada momen-momen tertentu. Pihak marketing mesti memiliki jadwal-jadwal penting dalam aktivitas. Tujuannya supaya mudah dalam membuat iklan produk.

Tabel 8. Pelatihan Digital Marketing

No.	Nama	Pertanyaan
		<i>Menurut Anda bagaimana materi pelatihan Digital Marketing pada hari ini?</i>
1	Putri Nabila	Sangat menarik karena menambah pengetahuan saya dan mendapatkan ilmu baru dalam berbisnis di media sosial.
2	Fazlul Azmi	materinya bagus dan dapat diaplikasikan dalam

		bisnis
3	Uly Rahmaty	Meskipun hanya mengikuti kelas pada sisi kedua saja saya menemukan banyak hal yang memang saya cari selama ini, tentang bagaimana sih cara mengukur sebuah akun media sosial sehingga akun media sosial itu dianggap lebih bermutu dari pada akun akun lainnya.
4	Adihatul Fatimah	Menurut saya pada pelatihan ini sangat sangat memuaskan dan dapat membuka pikiran saya dalam pemanfaatan media sosial sebagai ladang bisnis maupun usaha digital
5	Rajihul Ihsan	Ini menjadi sangat bermanfaat, karena sangat sesuai dengan zaman. Materi yang disampaikan juga sangat cocok dengan kondisi saat ini.
6	Edwin Firza	Untuk mempelajari ini secara khusus sepertinya akan menjadikan kami semakin ahli. Dan praktik yang kita laksanakan sangat bermanfaat
7	Yusril Fahmi	Semoga saya menjadi konten kreator yang bisa membantu produk UMKM dalam mempromosikan produknya.

Sumber: hasil olah data penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan penelitian ini dapat peneliti rumuskan menjadi:

- a. Pendampingan aplikasi Corel Draw sebagai aplikasi desain grafis profesional dapat dilatih kepada mahasiswa. Sebagai bagian dalam pengembangan keahlian. Sebagai media praktiknya dalam penelitian ini mahasiswa diarahkan ke dalam mendesain konten promosi. Konten promosi ini kemudian disebarakan melalui akun media sosial Instagram. Keahlian ini perlu ditingkatkan kembali untuk menjadi lebih peka terhadap

isu-isu desain. Dan jika memungkinkan dalam satu tahun telah memiliki kalender desain. Ini dapat mempermudah pekerjaan desain dan memudahkan pula UMKM.

- b. Mahasiswa yang sebelumnya hanya menggunakan sosial media hanya sebagai media menyebarkan informasi pribadi. Kini dapat digunakan sebagai media profesional yang dapat dipromosikan kepada masyarakat untuk mitra kerja sama dalam bidang desain grafis. Tentunya ini dapat membuka lapangan pekerjaan kepada mahasiswa.
- c. Perubahan UMKM cukup signifikan, penampilan instagram menjadi lebih aktif dan informatif. Informasi yang disampaikan tidak hanya selalu urusan jualan. Namun juga ada hal-hal lain yang dapat meningkatkan jumlah informasi yang disebarkan melalui akun media sosial mereka.

2. Saran

- a. Program ini perlu dilanjutkan dengan menghadirkan lebih banyak mahasiswa. Membuat kurikulum tersendiri dengan harapan materi yang disampaikan lebih profesional dan cepat tanggap kepada mahasiswa.
- b. Sarana dan prasarana komputer di laboratorium harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Tidak hanya dalam bidang digital marketing, infografis media massa, desain media humas. Dan lain sebagainya. Masih banyak pengembangan yang dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafirah, A. (2020). *Penggunaan Infografis pada Akun Instagramtirtoid sebagai Strategi Cross-media*. 03. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.22276>
- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Asep Saeful Muhtadi. (2012). *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Asmaya, F. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Perilaku Prosocial Remaja di Kenagarian Koto Bangun. *Jom Fisip*, 2(2), 3.
- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cenadi, C. S. (2004). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).
- Flew, T. (2007). *New Media: An Introduction*. In Victoria: Oxford University Press.
- Friedman, T. L. (2006). *The World is Flat [updated and expanded]: A Brief History of the Twenty-First Century*. Macmillan.
- Junaedi, F., Sukmono, F. G., Sugiana, D., Setiawan, A., Sari, D. K., Wibowo, N. A., Herwandito, S., Sjachro, D. W., Yusanto, Y., & Ramadhani, E. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory* (Vol. 1). Sage.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Vol. 1). Rusmanto Self-publishing.
- Nababan, R. S. (2020). Peran Komunikasi Visual di Tengah Pandemi COVID-19. *Di Rumah Unika": Diskusi Rutin Bersama Hadapi Covid-19 Oleh Unika* (139-154). SCU Knowledge Media.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software-status quo und Zukunft*. Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München Munich.
- Santoso, N., Damajanti, M. N., Muljosumarto, C., Studi, P., Komunikasi, D., Seni, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2003). *PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KEPADA MASYARAKAT Abstrak Pendahuluan Metode Penelitian*.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2012). *Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta*. 171-182.
- Wahyu Ilaihi. (2010). *Komunikasi Dakwah*. PT Remaja Rosda Karya.
- Wardhani, A. C. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Irwansyah & Heri Budianto, Ed.). Jakarta: Buku Litera.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."



BIODATA PENELITI
PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN LP2M
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH

A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap <i>(dengan gelar)</i>	Hendri Ahmadian, S.Si, M.IM
2.	Jenis Kelamin L/P	Laki-Laki
3.	Jabatan Fungsional	Lektor / III/d
4.	NIP	19830102014031002
5.	NIDN	2004018303
6.	NIPN <i>(ID Peneliti)</i>	200401830310161
7.	Tempat dan Tanggal Lahir	Aceh Selatan, 4 Januari 1983
8.	E-mail	hendri@ar-raniry.ac.id
9.	Nomor Telepon/HP	082370742500
10.	Alamat Kantor	Jl. Syech Abdurrauf Kopelma Darussalam
11.	Nomor Telepon/Faks	
12.	Bidang Ilmu	Teknologi Informasi
13.	Program Studi	Teknologi Informasi
14.	Fakultas	Sains dan Teknologi UIN Ar-Raniry

B. Riwayat Pendidikan

No.	Uraian	S1	S2	S3
1.	Nama Perguruan Tinggi	Universitas Syiah Kuala	Chung Hua University	
2.	Kota dan Negara PT	Banda Aceh Indonesia	Hsinchu Taiwan	
3.	Bidang Ilmu/ Program Studi	Matematika/Matematika	Information Management/Information Management	
4.	Tahun Lulus	2006	2011	

C. Pengalaman Penelitian dalam 3 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Dana
1.	2001	Analisa Topik Pendidikan Dalam Al-Quran dengan Pendekatan Text Mining	Mandiri
2.	2001	Analisis Clustering Penduduk Miskin Di Provinsi Aceh Menggunakan Algoritma K-Means Dan X-Means	Mandiri

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 3 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Sumber Dana
1.	2021	Pengayaan Kemampuan TI Untuk Para Pendidik Dalam Rangka Menghadapi Pembelajaran Daring	Mandiri
2.	2021	Menulis Buku Rampai “Selaksa Harapan di masa Pandemi”	Mandiri

E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun/Url
1.	Implementasi Sistem Informasi Pendukung Akreditasi Berbasis Web pada Prodi Teknologi Informasi Uin Ar-Raniry	Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi	Volume 3, Issue 2 2019
2.	Penerapan Algoritma Knuth-Morris-Pratt Pada Fitur Pencarian Definisi Istilah Standar Operasional Prosedur (Sop) Pada Lembaga Penjaminan Mutu Uin Ar-Raniry	Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi	Volume 3, Issue 1 2019
3.	Sistem Informasi E-Laboratory Berbasis Web Pada Laboratorium Multifungsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Jurnal Infomedia: Teknik Informatika, Multimedia & Jaringan	Volume 5 Issue 2 2020
5	OVERVIEW OF PIRATED SOFTWARE ON CAMPUS: EDUCATORS' PERSPECTIVE	Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi	Volume 4, Issue 1 2020
6	Analisa Topik Pendidikan Dalam Al-Quran dengan Pendekatan Text Mining	Jurnal Serambi Engineering	Volume 6 Issue 1 2021
7	Perancangan Sistem Informasi Berbasis Web pada Kecamatan Ulee Kareng untuk Pemetaan Sekolah Berdasarkan Tingkat Pendidikan	Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, dan Elektro	Volume 6 Issue 3 2021

F. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

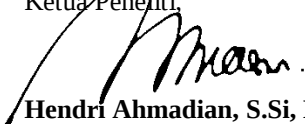
No.	Judul Buku	Tahun	Tebal Halaman	Penerbit
1.	Selaksa Harapan di masa Pandemi	2021	-	Bandar Publishing; ISBN: 978-623-6114-54-4
2.				
dst.				

G. Perolehan HKI dalam 10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.				
2.				
dst.				

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Banda Aceh, 14 Oktober 2022
Ketua Peneliti,



Hendri Ahmadian, S.Si, M.I.M
NIDN. 2004018303