

PENGEMBANGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL BC HNI 2 LAMONGAN

Maulida Adinda Rahma¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: 1maulidaadindarahma2@gmail.com

Received:

2-06-2026

Reviewed:

3-06-2026

Accepted:

3-06-2026

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan promosi Halal Mart BC HNI 2 Lamongan yang menjual produk HNI dengan menggunakan media social. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan menggunakan media social sebagai sarana promosi dan branding toko yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* yang diterapkan melalui lima tahapan: *emphatize*, *Define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *emphatize* dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik toko, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko untuk kebutuhan audiens serta kondisi media social BC HNI 2 Lamongan. Tahap *Define* untuk merumuskan permasalahan inti berdasarkan temuan dari tahapan sebelumnya. Tahap *Ideate* menghasilkan beberapa macam alternatif desain dan pemilihan desain yang paling sesuai. Tahap *Prototype* menghasilkan produk berupa desain feeds, video reels, story, template konten, dan cover highlight. Tahap *Test* melibatkan validasi dari ahli media dan materi yang kemudian disebarluaskan kepada konsumen untuk diuji coba dan diberikan penilaian untuk mengevaluasi efektivitas desain yang dikembangkan.

Hasil dari penelitian ini berguna untuk mengembangkan strategi promosi media social dengan memberikan bermacam - macam hasil desain yang dapat digunakan dan diolah kembali oleh BC HNI 2 Lamongan, dengan struktur yang konsisten dan menarik untuk memudahkan konsumen memahami produk.

Kata Kunci: Promosi Digital, BC HNI 2 Lamongan, Desain Konten, Media Sosial, HNI

ABSTRACT (11pt): This study aims to develop the social media promotion of Halal Mart BC HNI 2 Lamongan, which sells HNI products, through the use of social media platforms. The background of this research is the lack of optimal utilization of social media as an affective promotional and branding tool to reach a wider target market.

This research employs the design thinking method, whis is implemented through five stages: Emphatize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The emphatize stage was conducted by collecting data through interviews with store owner, observations, and questionnaires distributed to customers in order to understand audience needs and the current condition of BC HNI 2 Lamonga's social media. The define stage was used to identify and formulated the core problem based on the findings from the previous stage. The ideate stage generated several alternative design concepts and selected the most appropriate design. The prototype stage produced outputs in the forms of feed designs, video reels, stories, content templates, and highlight covers. The test stage involved validation by media and material experts, followed by distribution to customers for trials and assessments to evaluate the effectiveness of the developed designs.

The result of this study are expected to support the development of social media promotion strategies by providing various design outputs that can utilized and further managed by BC HNI 2 Lamongan. These designs are structured consistently and attractively to help customers better understand the product offered.

Keywords: *Digital Promotion, BC HNI 2 Lamongan, Content Design, Social Media, HNI*

PENDAHULUAN

PT HNI merupakan salah satu perusahaan dalam negeri yang bergerak di bidang penyediaan produk – produk yang halal yang berdiri sejak tahun 2012. HNI berkembang dengan sitem yang mirip dengan MLM, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan penjualan produk atau jasa melalui jaringan distributor indepent, yang juga berfungsi sebagai agen penjualan dan perektrutan anggota (Kotler & Keller, 2020). BC HNI merupakan salah satu agen disributor yang menyediakan produk HNI sejak tahun 2016. Berdasarkan hasil observasi, toko ini aktif dalam penyebaran produk yang dilakukan dengan mulut ke mulut dan pengadaan acara di tiap daerah secara offline, sedangkan pengenalan melalui media sosial menurut owner dirasa masih sangat kurang karena tidak aktif dan berkembangnya akun sosial media mereka, ini menjadi salah satu tantangan bagai toko sebab terdapat persaingan ketat antar agen distributor. Berdasarkan hasil angket yang disebar kepada 30 customer toko untuk mendapatkan referensi dan hasil yang nantinya dapat dikembangkan. Dari hasil angket diketahui bahwa, 56,7% customer membeli di toko berdasarkan rekomendasi, 100% customer menggunakan sosial media, diantaranya Instagram, Tiktok, dan Facebook, dengan jenis konten berupa gambar dengan teks pendukung dan video.

Berdasarkan hasil dari angket tersebut, dikembangkan beberapa macam konten, seperti feed, story, cover highlight, dan video reels,dengan target usia paruh baya menggunakan jawaban dari angket yang diketahui bahwa rata – rata customer toko merupakan usia paruh baya yang aktif dalam membagikan konten – konten di sosial media mereka. Dengan demikian, dibutuhkan konten yang sesuai, minimalis, dan memiliki konsep agar memiliki ciri khas disetiap konten yang dibagikan. Dalam penelitian oleh (Amelia et al, 2022), aspek ini ditunjukkan dengan merumuskan tantangan dan kelebihan yang dihadapi oleh pengrajin

atau pebisnis dalam mempromosikan produk mereka secara efektif melalui khususnya media sosial.

Sehingga berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, tujuan pengembangan promosi media sosial BC HNI 2 Lamongan adalah mendeskripsikan apa saja aspek yang dapat dikembangkan secara digital untuk membantu meningkatkan promosi toko, dan merealisasikan konten yang sarat edukasi dari segi sosial media untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Khalid dan Anton (2023) menyatakan, konten edukasi dapat berupa artikel blog tentang manfaat produk, video tutorial, infografis mengenai khasiat produk, dan feed tentang bahan – bahan pembuatan serta manfaat produk itu sendiri. Konten ini harus relevan dan mudah dipahami oleh target audiens. Dalam penelitian yang dibuat oleh Rohma et al (2020), mengenai konten menunjukkan bahwa pemasaran konten edukatif melalui media sosial mampu memperluas jangkauan audines dan meningkatkan visibilitas merek tersebut. Ketika konten edukasi dikemas secara apik, ini dapat memperluas jangkauan pemasaran, menjangkau konsumen yang luas dan beragam.

Berdasarkan laporan Data Reportal Indonesia (2024), Indonesia memiliki sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif pada awal tahun 2024 atau sekitar 49,9% dari total populasi. Selain itu, terdapat 185,3 juta pengguna internet di indonesia dengan tingkat penetrasi internet mencapai 66,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan peran yang sangat besar dalam aktivitas digital masyarakat indonesia. Tingginya jumlah pengguna internet juga menyebabkan media sosial menjadi sarana yang efektif dalam kegiatan promosi dan pemasaran bisnis.

Terdapat lima penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini. Penelitian pertama yang berjudul “Analisis Penggunaan Strategi Pemasaran dan Promosi melalui Media sosial pada UMKM Tenun Wan Fitri” oleh Nurdian dan Makdalena pada tahun 2025, penelitian kedua oleh Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar pada tahun 2021 yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada UMKM Chacha Flowers”. Penelitian ketiga dilakukan oleh Yogatama Waskithoaji dan Baziedy Darmawan pada tahun 2022 berjudul “Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada UMKM”. Penelitian keempat yang berjudul “Efektivitas Media Promosi dengan Desain Konten Feed Instagram menggunakan Canva pada UMKM Lakons Konveksi Malang” oleh Adelya Nursafiera Irawan dan Dwi Sudjanarti pada tahun 2024, terakhir, penelitian kelima oleh Ayu Dya Anggraini dan Heru Utomo pada tahun 2021 dengan judul “Pembuatan Video Promosi dengan Menggunakan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Tambahan Penjualan di UMKM Mayar Tuban. Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan pengembangan variasi konten, dengan menggabungkan feed, story, dan video sebagai bentuk strategi promosi yang dilakukan.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang didapat dengan wawancara yang mendalam oleh pihak yang terkait dengan pendekatan Design Thinking oleh Kelley dan Brown. Pengumpulan data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan owner toko, serta penyebaran kuesioner untuk mendapatkan preferensi dan pembuatan konten untuk toko tersebut. Data sekunder didapatkan melalui internet seperti artikel, jurnal, ataupun dokumentasi yang menunjang informasi tersebut. Data – data tersebut kemudian dikumpulkan dan di reduksi sehingga

menghasilkan suatu kesimpulan terhadap masalah yang terkait, kemudian diolah kembali untuk menemukan solusi dari masalah tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Design Thinking yang memuat pemahaman secara menyeluruh dengan melalui pengamatan terhadap kebutuhan dan keinginan target untuk menyusun rancangan solusi yang sesuai. Proses Design Thinking melalui lima tahapan di dalamnya, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pada tahap *emphatize* dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik toko, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko untuk kebutuhan audiens serta kondisi media sosial BC HNI 2 Lamongan. Tahap *Define* untuk merumuskan permasalahan inti berdasarkan temuan dari tahapan sebelumnya. Tahap *ideate* menghasilkan beberapa macam ide yang nantinya akan digunakan di *prototype*. Tahap *prototype* menghasilkan produk berupa desain *feeds*, *video reels*, *story*, *template konten*, dan *cover highlight*. Tahap *test* melibatkan validasi dari ahli media dan materi yang kemudian disebarluaskan kepada konsumen untuk diuji coba dan diberikan penilaian untuk mengevaluasi efektivitas desain yang dikembangkan.

KERANGKA TEORETIK

A. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial telah banyak merubah lanskap pemasaran untuk semua jenis bisnis, tidak terkecuali untuk sebuah toko didalam negeri. Seperti *halal mart* yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan tidak hanya mulut ke mulut, namun dengan media sosial, akses ke audiens dapat dijangkau lebih jauh, bahkan mungkin ke seluruh dunia. Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan usaha karena mampu meningkatkan jangkauan audiens dan keterlibatan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rojikun (2022), dalam *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, menyatakan bahwa promosi pada media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli terhadap UMKM. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa media sosial dapat membantu pelaku usaha membangun interaksi dengan konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, media sosial memungkinkan toko membangun kepercayaan dan kredibilitas. Promosi di media sosial menyediakan platform bagi pelanggan untuk saling berbagi ulasan dan pengalaman saat sedang menggunakan atau memakai produk yang dapat menjadi acuan sebagai media edukasi tambahan untuk menjelaskan manfaat - manfaat apa saja yang terkandung didalamnya. Interaksi langsung dengan pelanggan juga memungkinkan toko untuk menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan menangani masalah dengan cepat dan tepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatia (2023), juga menjelaskan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sarana promosi yang efektif dalam membangun komunikasi pemasaran dengan audiens.

Tak hanya itu, media sosial memungkinkan toko membangun komunitas dengan membuat grup atau forum secara online dimana pelanggan atau konsumen dapat berbagi pengalaman, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan informasi mengenai kegiatan dan produk yang ditawarkan. Komunitas ini menciptakan rasa memiliki dan loyalitas, yang dapat diterjemahkan menjadi penjualan berulang dan promosi dari mulut ke mulut.

Terakhir, media sosial memberikan kinerja melalui data dan wawasan yang berharga. Dengan memantau trend, melacak kinerja postingan, dan menganalisis umpan balik pelanggan, mereka dapat memahami strategi yang berhasil dan yang kurang berhasil. Menyesuaikan target dan strategi pemasaran, menargetkan audiens yang tepat, dan membuat konten yang relevan merupakan beberapa pilihan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memaksimalkan penjualan melalui media sosial.

B. Konsep Pengembangan Media Sosial

Pengembangan media sosial merupakan proses untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi melalui perencanaan strategi, pembuatan konten, implementasi, serta evaluasi hasil agar mampu mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

Menurut Kotler & Keller (2013), media sosial adalah saluran pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi dua arah, penyebaran informasi, dan pembentukan keterlibatan (engagement). Dalam praktiknya, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, menurut Tuten & Solomon (2012), pengembangan media sosial dilakukan melalui pengelolaan strategi konten, pemilihan platform yang sesuai, peningkatan interaksi pengguna, dan evaluasi performa media sosial secara berkelanjutan. Pengembangan tersebut bertujuan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan mampu menjangkau target audiens secara lebih luas. Dalam konteks promosi digital, pengembangan promosi media sosial juga berkaitan dengan content marketing, yang merupakan pendekatan pemasaran dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens.

C. Konten Edukasi Sebagai Pemasaran

Konten edukasi sebagai salah satu strategi pemasaran adalah dengan menggunakan konten yang informatif dan edukatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan pelanggan baru, dan membuat pelanggan setia. Khalid dan Anton (2023), menyatakan bahwa konten edukasi dapat berupa artikel blog tentang manfaat produk, video tutorial, infografis mengenai khasiat produk, feed tentang bahan – bahan pembuatan produk itu sendiri. Konten ini harus relevan dan mudah dipahami oleh target audiens.

Dengan menggunakan konten edukasi sebagai salah satu upaya pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran mengenai merk, lebih membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen atau pengguna. Beberapa manfaat mengapa konten edukasi dinilai sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan.

a) Membangun Kepercayaan Konsumen

Konten edukatif bisa membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan, perusahaan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan kesejahteraan konsumennya. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Gani & Hidayat (2023), bahwa konten edukasi yang baik menekankan kualitas dan relevansi

informasi, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung proses pembelajaran yang positif. Ketika konsumen merasa puas dan terbantu dengan informasi yang diberikan, para konsumen akan lebih cenderung mempercayai produk dan merk yang ditawarkan.

b) Meningkatkan Brand Awareness

Adanya konten edukasi yang konsisten dan bernilai, kemungkinan konten tersebar lebih luas ke dalam lingkup masyarakat lebih besar terjadi, sehingga meningkatkan kemungkinan orang tahu dan paham mengenai manfaat dan kandungan dari suatu produk. Penelitian mengenai konten ini dikupas dalam jurnal yang dibuat oleh Rohma et al (2020), yang menunjukkan bahwa pemasaran konten edukatif melalui media sosial mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas merek tersebut. Ketika konten edukasi dikemas secara apik, ini dapat memperluas jangkauan pemasaran, menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam.

c) Mempermudah Penjualan

Konten yang memuat tentang edukasi suatu produk tidak hanya membantu menciptakan kepercayaan tetapi juga dapat berfungsi sebagai dorongan untuk melakukan suatu pembelian barang. Ketika konsumen memahami lebih jelas mengenai manfaat dan kandungan suatu produk, kemungkinan mereka membeli produk itu semakin meningkat. Nugraha et al (2024) menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten visual yang efektif dapat membantu dalam pemasaran produk lokal, termasuk mengedukasi konsumen tentang keunggulan suatu produk atau spesifikasi di dalamnya, sehingga meningkatkan peluang penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emphatize

Di tahapan ini, data - data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi dan diolah kembali agar mendapatkan informasi yang dapat menunjang kebutuhan penelitian ini. Pengumpulan data didapatkan dengan melakukan proses wawancara kepada Owner dari Halal Mart, Ibu Ansih Khoiriyah untuk memahami kebutuhan mengenai permasalahan yang terjadi seputar media promosi yang digunakan. Serta dilakukan survey secara langsung dan penyebaran kuesioner melalui Google Form untuk 30 customer toko untuk mendapatkan preferensi yang nantinya dapat dikembangkan berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dan studi literatur terkait informasi tambahan mengenai unsur - unsur desain yang didapat dari buku, jurnal, dan website dengan sumber yang terpercaya. Berdasarkan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, mendapatkan hasil Instagram, Tiktok, dan Facebook merupakan sosial media terbanyak yang sering mereka gunakan, 89,7% pernah tertarik membeli sebuah produk dikarenakan iklan yang dibagikan di sosial media, dan mereka suka melihat konten yang berupa gambar, teks dan video yang memuat tentang penjelasan produk secara jelas.

Define

Merujuk data yang diperoleh pada tahapan sebelumnya, data kemudian direduksi dan diolah kembali. Berdasarkan wawancara dengan owner yakni Ibu Ansih Khoiriyah, terdapat beberapa kelebihan halal mart ini, yaitu branding toko dan owner yang kuat, target audiens yang relevan, suasana toko yang nyaman, loyal customer, serta relasi yang baik dengan sesama bussiness owner maupun customer toko. Namun ditemukan juga beberapa kelemahan yaitu, media sosial yang cenderung tidak berjalan,

ketidakonsistenan dalam elemen visual (warna, font, layout), kurangnya konten asli dari toko, serta kurangnya informasi mengenai toko yang dapat menonjolkan citra toko. Dalam penelitian oleh Amelia (2022), menyatakan bahwa aspek yang ditunjukkan dengan merumuskan tantangan yang dihadapi pengrajin atau pebisnis dalam mempromosikan produk mereka secara efektif melalui khususnya media sosial.

Merujuk pada analisis SWOT yang telah dibuat, kekuatan dari BC HNI 2 Lamongan meliputi dari segi pelayanan yang ramah dan customer yang loyal, keuntungan yang terlihat meliputi tempat yang strategis dan produk toko yang lengkap, peluang yang dapat dikembangkan berdasarkan kekuatan dan keuntungan adalah pemanfaatan lokasi toko untuk membuat suatu acara yang berhubungan dengan HNI, ancaman utama toko meliputi tempat yang lumayan kecil, adanya toko serupa di wilayah yang sama, dan kelemahan dari segi penggunaan media sosial toko yang tidak berkembang dan tidak adanya konten orisinal toko. Sehingga strategi yang dapat dirumuskan meliputi SO yakni memanfaatkan lokasi toko untuk diadakan acara mengenai HNI, WO meliputi kolaborasi dengan beberapa mitra untuk mendatangkan pembicara yang relevan, ST menawarkan produk - produk dalam negeri atau produk pengganti yang mengandung bahan yang alami, dan WT dengan memperbaiki desain konten media sosial sehingga mempunyai komposisi yang menarik, jelas, dan konsisten.

Sebagai pembanding dengan toko yang sejenis, yaitu K-Link Stokist dan MOS Herbal, BC HNI 2 Lamongan memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan promosi digital karena membawa brand produk halal HNI yang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat, meskipun belum optimal, terutama dalam konsistensi desain visual, video konten. Kedua toko pembanding cukup aktif dalam memperkenalkan produk herbal kepada masyarakat melalui media sosial. Namun belum ada variasi konten dalam memperkenalkan produk herbal yang mereka punya. BC HNI 2 Lamongan bagus dalam hal pemasaran secara offline, mereka mempunyai akun sosial media, hanya saja tidak terarah, kurang terisi konten yang informatif, dan desain yang berubah - ubah dan tidak konsisten. Strategi ini mentitikberatkan untuk memperbaiki desain untuk memperkuat identitas visual.

Ideate

Pada tahap ini melibatkan brainstorming dan pengembangan ide - ide kreatif tanpa batasan yang kemudian disaring untuk menemukan solusi yang terbaik. Dalam tahapan ini, peneliti menghasilkan berbagai konsep konten promosi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menggunakan data dari hasil penyebaran kuesioner dan berdasarkan informasi dari owner, beberapa ide yang diusulkan adalah penggunaan konten edukasi mengenai infografis yang menjelaskan tentang manfaat produk, konten mengenai informasi Halal Mart BC HNI 2 Lamongan, testimoni dari konsumen BC HNI 2 Lamongan, penjelasan mengenai masing - masing produk dengan manfaatnya, resep yang bisa digunakan ketika menderita penyakit tertentu, dan konten mengenai kata mereka tentang suatu produk. Menggunakan gaya desain internasional karena penggunaan tipografi yang terstruktur, dan fokus pada fungsionalitas serta keterbacaan konten.



Gambar 1. Font Montserrat (Sumber : fontswan.com)

Pemilihan tipografi ini termasuk kedalam tipe font serif geometris yang secara umum diakui dalam literatur desain sebagai jenis font yang lebih mudah dibaca di layar digital dibanding font dekoratif maupun serif, terutama pada ukuran kecil seperti tampilan feed di ponsel berdasarkan penelitian oleh Ulanovsky (2011).

Gambar 2. Palet Warna (Sumber : Rahma, 2025)



Palet warna yang digunakan dalam keseluruhan desain ini merupakan turunan dari warna logo HNI, dengan penambahan warna putih sebagai penyeimbang dan warna gelap sebagai base font.

Terakhir, penggunaan tata letak dalam desain ini menggunakan Grid Layout yang menggunakan grid atau kotak – kotak untuk mengatur elemen – elemen dalam sebuah desain.

Prototype

Dalam tahapan ini, hasil dari tiap tahapan sebelumnya dirumuskan dengan mewujudkan menjadi 24 desain konten instagram, yang terdiri dari 9 desain feeds, 5 video reels, 4 desain cover highlight, 4 desain story. Proses ini terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu *thumbnail*, *tight tissue*, dan *final design*.



Gambar 3. Thumbnail Feed Desain (Sumber : Rahma, 2025)



Gambar 4. Thumbnail Story Desain (Sumber : Rahma, 2025)



Gambar 5. Thumbnail Cover Highlight (Sumber : Rahma, 2025)

Thumbnail merupakan sketsa awal dari desain konten yang dibuat secara sederhana yang bertujuan untuk menuangkan ide ke dalam gambar, menjelaskan layout gambar, tulisan, serta asset yang akan digunakan didalam desain. Pada tahapan ini, sketsa dibuat secara digital dengan menggunakan software procreate dan adobe fresco. Dalam tahap ini 80% desain memiliki 2 alternatif, dan 20% sisanya memiliki 1 alternatif, sehingga keseluruhan desain

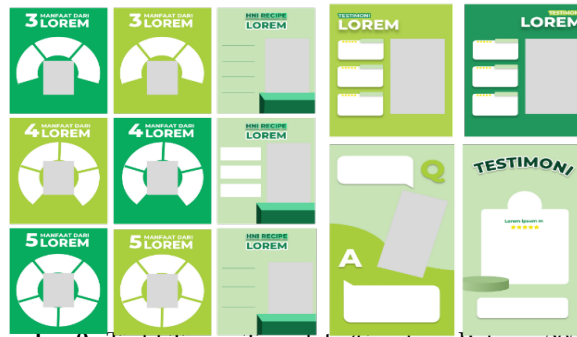
memiliki 32 sketsa awal yang nantinya akan diberi warna dan diperbaiki di tahapan selanjutnya.



Gambar 7. Tight Tissue Cover Highlight (Sumber : Rahma, 2025)



Gambar 8. Tight Tissue Story (Sumber : Rahma, 2025)



Gambar 9. Light Issue Template (Sumber : Kahma, 2025)

Tahapan ini merupakan desain setengah jadi yang telah dikembangkan berdasarkan sketsa pada tahapan sebelumnya, menghasilkan desain dengan tampilan yang mendekati hasil akhir agar dapat direvisi dan diperbaiki sebelum final desain, pada tahapan ini penulis mendapatkan revisi dengan menambahkan template untuk mempermudah penggunaan desain untuk jangka waktu yang lebih panjang. Di tahapan ini, penulis membuat desain menggunakan software figma dengan teknik vector dan digital imaging yang telah disempurnakan dari sketsa sebelumnya.



Gambar 10. Final Desain Feed (Sumber : Rahma, 2026)



Gambar 11. Final Desain Video Reels (Sumber : Rahma, 2026)



Gambar 12. Final Desain Template (Sumber : Rahma, 2026)

Gambar 13. Final Desain Stories (Sumber : Rahma, 2026)



Gambar 14. Final Desain Cover Highlight (Sumber : Rahma, 2026)

Tahapan ini merupakan tahapan selesai atau final desain yang telah diuji validasi kan secara materi maupun desainnya, desain ini telah diperbaiki setelah diberikan beberapa revisi oleh ahli materi dan ahli desain, kemudian dengan menjumlahkan penilaian dari ahli materi oleh Owner yaitu Ibu Anshih Khoiriyah dan Ahli desain oleh M. Bagus Ramadhan sebagai Graphic Designer akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Persentase Kelayakan

Persentase	Kriteria
0 - 25%	Sangat Kurang
26 - 50%	Kurang
51 - 75%	Baik
76 - 100%	Sangat Baik

Secara keseluruhan, ketika hasil dari validasi materi dan validasi desain digabung, didapatkan nilai 96% dengan persentase sangat baik berdasarkan indikator kelayakan, menunjukkan bahwa konten layak untuk dipublikasikan.

Test

Setelah mendapatkan nilai validasi dan layak untuk dipublikasikan, tahapan terakhir merupakan pengujian kepada 31 responden yang merupakan customer dari BC HNI 2 Lamongan. Proses testing dilakukan secara online menggunakan Google Form sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Coba

Aspek	Skor
Desain Menarik secara Visual	92,7%
Kesesuaian	92,7%
Jenis dan Ukuran Font	91,12%
Perkembangan Desain	91,12%
Informasi Produk	90,32%
Manfaat Produk	91,12%
Produk relevan	84,7%
Ketersediaan Membagikan	89,5%
Desain Promosi Menarik	92,7%
Desain Memuat informasi	89,5%

Berdasarkan hasil dari uji coba yang telah dilakukan, desain konten memperoleh nilai rata - rata 90,6% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan mendapatkan beberapa feedback positif mengenai hasil desain agar mengoptimalkan desain yang nantinya akan disebarluaskan kepada masyarakat luas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan proses pengembangan yang telah dilakukan mengenai pengembangan promosi media sosial BC HNI 2 Lamongan, dapat disimpulkan bahwa didapatkan pemahaman mengenai kebutuhan promosi yang efektif dan ideal untuk konsumen toko, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran kepada masyarakat.

Hasil dari penelitian itu berupa pengembangan dalam lingkup desain media promosi untuk media sosial, khususnya konten feed dan video reels yang dirancang dengan konsep visual yang lebih menarik minat, informatif, dan juga konsisten. Desain ini juga mengembangkan penggunaan template untuk kebutuhan desain kedepannya agar tetap harmonis dan memudahkan penggunaan kedepannya. Desain yang dibuat dikembangkan dan disesuaikan dengan target pasar konsumen BC HNI 2 Lamongan, dan dibuat selaras dengan karakter brand HNI sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual serta mempermudah penyampaian informasi produk terhadap konsumen. Berdasarkan hasil validasi yang telah dilakukan, media promosi dinilai layak untuk menjadi sarana promosi di media sosial, dan dibuktikan efektif untuk menyampaikan informasi berdasarkan tahapan testing kepada 30 konsumen BC HNI 2 Lamongan.

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap pengembangan promosi media sosial BC HNI 2 Lamongan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan strategi pemasaran digital lainnya seperti analisis engagement dan strategi konten marketing, sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adrian, K. (2024). 45% Masyarakat Indonesia Masih Lebih Percaya Obat Herbal Dibanding Obat Modern. *Alodokter*. <https://www.alodokter.com/45-masyarakat-indonesia-masih-lebih-percaya-obat-herbal-dibanding-obat-modern>
- Andrianto, Wahyu. (2024). *Antara Tradisi dan Regulasi*. <https://kumparan.com/wahyuandrianto/obat-herbal-di-indonesia-antara-tradisi-dan-regulasi-23ru94cISu7>.
- Arianty, N. (2023). Implementasi promosi melalui media sosial pada umkm di desa tanjung sari. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.59086/jpm.v2i1.266>
- Arianty, N. (2023). Implementasi promosi melalui media sosial pada umkm di desa tanjung sari. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.59086/jpm.v2i1.266>
- Arifin, M. Z., Hafizi, M. Z., Safitri, D. A. (2023). Pengaruh Rebranding Terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Manajemen Dinamis*. 01(02).
- Darmawan, D. (2020). *Perancangan Branding Dan Identitas Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Defri, I., Furkhon, A. Al, Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). Rebranding UMKM Kelurahan Kedungdung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. 2(1), 10 – 19.
- Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi Tematik, 6(2), 54 – 71. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Fadholah, A., Artanti, L. O., Estikomah, S. A. (2021). Analisis Faktor – Faktor Dalam Menggunakan Obat Herbal di Lingkungan Kampus UNIDA Gontor. *Journal of Islamic Pharmacy*. 05(01).
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan sektor pariwisata untuk meningkatkan pendapatan daerah di indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36-43. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.375>
- Fandhy, A. and Robino, R. (2023). The upaya kementerian agama kota medan dalam menyuluh masyarakat muslim terhadap urgensi konsumsi produk halal. *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan*, 16(1), 32-44. <https://doi.org/10.35905/kur.v16i1.5880>
- Fauzia, N., Kuswardani, R., Rosyid, A., Abida, F. I. N., & Darma, D. B. (2023). Employing traditional stories to enhance critical thinking skills of junior high school students. *Humanitatis : Journal of Language and Literature*, 10(1), 147-158. <https://doi.org/10.30812/humanitatis.v10i1.3184>
- Febianti, F., Putra, C. A., Nurtyara, C. A., Rahmayanti, S., Krisdayanti, F. H. D., & Khafi, A. M. N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi umkm “sang telang”. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 715-723. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.395>
- Febianti, F., Putra, C. A., Nurtyara, C. A., Rahmayanti, S., Krisdayanti, F. H. D., & Khafi, A. M. N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi umkm “sang telang”. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 715-723. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.395>
- Fitri, F. and Rustam, R. (2024). Penerimaan konsumen terhadap produk pangan halal di pasar indonesia. *Pusaka*, 12(1), 223-235. <https://doi.org/10.31969/pusaka.v12i1.1479>
- Fitriani, R., Ika, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis pengaruh iklan di media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>
- Hadiyati, H., Fatkhurahman, F., & Arizal, N. (2024). Literasi media sosial dalam promosi produk pada kelompok usaha bersama graha permai di kelurahan tua karya kecamatan tua madani. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 74-85. https://doi.org/10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1617
- Hanifah, R. F. and Albari, A. (2023). The influence of religius, product knowledge, and halal awareness on interest in purchasing wardah halal cosmetic products. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 542
- Hasyim, H., Anindita, R., & Ayasofia, F. (2021). Pelatihan literasi digital dan media sosial bagi pelaku usaha kecil desa panakukang kabupaten gowa sulawesi selatan bekerja sama dengan sekolah ra al izzah. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 2(2), 56. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v2i2.754>