

Pengembangan Media: Pemasaran *Online* Berbasis *Digital Imaging* Di SMKN 1 Tambun Selatan

Desy Wahyuningrum Mujiati, Suyitno Muslim, Rina Febriana

Pendidikan Teknologi Kejuruan, UNJ

Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur

Correspondent email: d.mujiati@gmail.com

Abstract - *Online marketing through attractive product images supported by the right words could invite consumers to buy a product. The purpose of this research is to develop learning media in order to improve digital marketing skills needed by businesses and industries nowadays. The location of the study was conducted at SMKN 1 Tambun Selatan class XI students of the Food Production Study Program. This research uses the Research & Development method with the Borg & Gall model that is limited to product design and development. Research results (1) SMKN 1 Tambun Selatan still teaches offline marketing methods and memorizing marketing lessons (2) Development of material that is graphic design in advertisements, introduction of Photoshop tools and the concept of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) in advertisements; (3) Design products for making covers, contents and covers on booklets.*

Keywords: Advertising; AIDA; Food & Beverage; Marketing; Entrepreneurship; Digital Imaging

Abstrak– Pemasaran *online* melalui gambar produk yang menarik didukung kata-kata yang tepat mampu mengundang konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan media pembelajaran guna meningkatkan kemampuan pemasaran *digital* yang dibutuhkan oleh dunia usaha dan industri saat ini. Lokasi penelitian dilakukan di SMKN 1 Tambun Selatan siswa kelas XI Prodi Tata Boga. Penelitian ini menggunakan metode Research & Development dengan model Borg & Gall yang dibatasi hingga desain dan pengembangan produk. Hasil penelitian (1) SMKN 1 Tambun Selatan masih mengajarkan metode pemasaran *offline* dan pelajaran pemasaran bersifat hapalan (2) Pengembangan materi yaitu desain grafis pada iklan, pengenalan tool photoshop dan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada iklan; (3) Desain produk pembuatan cover, isi dan penutup pada booklet.

Kata kunci: AIDA; *Digital Imaging*; Iklan; Kewirausahaan; Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Pandemik covid-19 di tahun 2020 merupakan serangan kesehatan yang memberikan efek ke berbagai sektor kehidupan termasuk sektor ekonomi. Anjuran pemerintah agar setiap orang berada di rumah guna memutus mata rantai penularan virus mengakibatkan bisnis yang dilakukan secara *offline* menurun drastis. Banyak perusahaan yang tutup buku dan gelombang PHK terjadi dimana-mana. Walaupun banyak memberikan efek negatif, namun ada pula industri yang mampu bertahan karena tetap dibutuhkan oleh pelanggan seperti jasa antar makanan melalui aplikasi *online gofood* dan *grabfood*.

Hal ini membuat siswa prodi tata Boga mempunyai peluang yang sangat tinggi menjadi pengusaha di bidang *food and beverage (F&B)* karena menurut teori kebutuhan oleh Abraham Maslow menyatakan bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia. Kelebihan dari

berjualan dengan aplikasi *online* selain biaya pendaftaran gratis, pengusaha juga tidak perlu menyewa tempat berjualan yang relatif mahal karena penjualan bisa dilakukan dari rumah. Walaupun banyak kemudahan yang bisa didapat dari berjualan melalui aplikasi *online*, namun pengusaha perlu memahami pemasaran yang tepat guna menjangkau konsumen yang luas. Kemampuan menampilkan gambar produk yang dipadukan dengan kata-kata ataupun diskon produk bisa dilakukan dengan software tertentu dalam penelitian ini pembuatan gambar yang menarik menggunakan software photoshop [1].

Kelebihan pemasaran *online* yaitu memiliki jangkauan area yang luas 5km jika dibandingkan dengan pemasaran *offline* 3km; Memiliki efisiensi pelayanan yang tinggi; Pemasaran yang cepat dan murah [2]. Pemasaran *online* ini merupakan bagian dari *link and match* dunia pendidikan dengan

kebutuhan industri terhadap *digital content marketing* yang dikembangkan oleh hampir semua sektor usaha [3], sehingga siswa memiliki kemampuan yang kompeten di dunia nyata untuk menjadi pengusaha handal, yang memahami teori dan praktek secara berkesinambungan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* [4] pemasaran merupakan serangkaian alat dan proses untuk menciptakan hubungan kepada pelanggan guna menguntungkan organisasi. Bauran pemasaran biasanya dikenal 7P yaitu *Product, Price, Place, People, Process, Physical Evidence, dan Promotion*. Pada penelitian ini dibatasi pada pemasaran *online* yang merujuk pada promosi.

Digital Imaging

Menurut Carlo Tuazon Sardez [5] *digital imaging* merupakan suatu cara untuk membuat perubahan atau cara memadukan gambar termasuk mengkombinasikan gambar dengan kata-kata untuk menarik minat pembeli. Menurut Demetrios Vakratsas [6] mengungkapkan taksonomi efek iklan pada level kognitif dengan melihat iklan yang ada akan mempengaruhi secara afektif yaitu jika calon konsumen tertarik (*interest*) maka akan membeli produk yang dijual (*action*), sehingga penting sekali mengajarkan konsep *AIDA* pada siswa melalui pembuatan iklan gambar yang menarik.

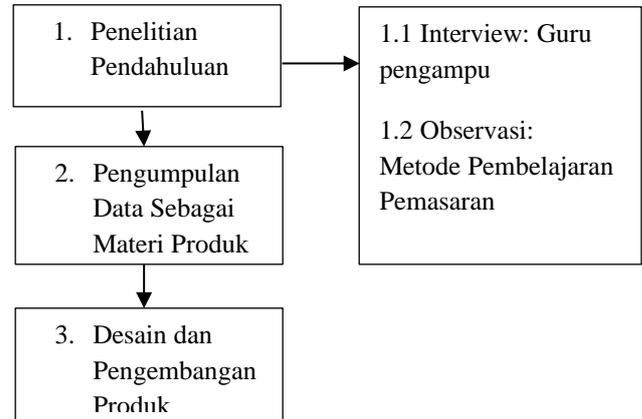
Pengembangan Media

Menurut asyhar [7] urgensi pengembangan media pembelajaran harus dilakukan karena merupakan cara untuk: (a) Meningkatkan mutu pembelajaran; (b) Tuntutan paradigma baru yang menuntut siswa tidak hanya untuk menghafal materi saja namun mampu menyelesaikan masalah secara nyata; (c) Kebutuhan pasar terhadap skill siswa yang sesuai dengan teknologi; (d) Visi pendidikan global agar mampu belajar dimana saja. Pemilihan media pembelajaran menurut Arif Sadiman [8] harus mampu menjelaskan materi secara jelas dan detail sehingga pengembangan media yang dibuat oleh peneliti materi menjelaskan secara instruksional *step by step* yang

harus dilalui dalam membuat iklan dengan program photoshop.

III. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian *research & development* (R&D) dengan model Borg and Gall dengan keterangan pada gambar :



Gambar 1: Rancangan Desain Penelitian Borg&Gall
Sumber : Modifikasi Model Borg & Gall [9]

1. Penelitian Pendahuluan dilakukan untuk mengumpulkan permasalahan yang terjadi di SMKN 1Tambun Selatan sebagai SMK yang memiliki Prodi Tata Boga. Penelitian dilakukan dalam skala kecil dengan observasi [10], pembelajaran yang dilakukan di kelas dengan 40 orang murid dan interview 1 orang guru pengampu mengenai ketersediaan media pengajaran.
2. Pengumpulan data berupa informasi-informasi sebagai bahan perencanaan produk yang akan dibuat untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut melalui studi literatur dari buku dan artikel [11] agar materi yang diberikan bisa digunakan secara aplikatif.
3. Desain produk yang dibuat harus membuat metode rancangan mengajar yang baru dengan memperhatikan kelemahan metode pelajaran yang lama.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penelitian Pendahuluan

1.1 Dari hasil wawancara dengan guru kewirausahaan SMKN 1 Tambun Selatan mengungkapkan tidak ada alat bantu dalam

mengajarkan pemasaran kewirausahaan menjadi masalah karena metode ceramah yang berjalan satu arah akan membosankan bagi siswa.

1.2 Dari hasil observasi metode pengajaran sang guru berinisiatif menggunakan laboratorium kitchen sebagai metode pengajaran pemasaran dimana selesai praktek, maka produk yang dibuat dijajakan dan dijual keliling sekolah. Bisa disimpulkan guru menggunakan metode pemasaran offline. Di dunia nyata metode pemasaran offline dengan menjajakan keliling barang dagangan tidak efektif waktu dan tenaga, karena menimbulkan keterbatasan pembeli yang hanya berada disekitar penjual saja padahal pangsa pasar sangatlah luas sehingga perlu pembelajaran pemasaran secara *online*.

2. Pengumpulan Data Sebagai Materi Produk

Pengembangan materi pemasaran dengan konsep *AIDA* yang akan dikembangkan mengarah ke iklan online dengan bantuan software Photoshop sehingga materi yang akan dikembangkan menjadi tiga hal yaitu:

A. Desain Grafis Pada Iklan

Desain grafis merupakan proses penyampaian elemen-elemen visual yang dikombinasikan untuk menyampaikan pesan [12], [13], dengan unsur-unsur desain grafis sebagai berikut :

1. Layout

Merupakan rancangan awal dari tata letak gambar dan kata-kata yang diletakan sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen [14]. Prinsip komposisi layout yaitu memiliki: Proporsi, Keseimbangan, Irama, Kesatuan, Pusat Perhatian, dan Kontras, agar mampu menonjolkan pesan yang ingin disampaikan.

2. Tipografi

Berasal dari kata *Typos* yang berarti bentuk dan *Graphin* yang berarti menulis. Tipografi memiliki definisi ilmu memilih dan menata huruf dan symbol agar pesan mudah terbaca [15].

3. Warna

Merupakan pancaran cahaya yang secara psikologis mempengaruhi indra penglihatan. Penggunaan warna yang akan mempengaruhi pembeli untuk tertarik dengan iklan dan berpotensi membeli produk [16], [17].

B. Pengenalan Tools *Photoshop*

Imajinasi dan kreatifitas dalam pembuatan iklan. Area kerja pada photoshop meliputi *Title Bar*, *Document Window*, *Menu Bar*, *Tool Bar*, *Tool Box*, *Pallete*, dan *Expand Panels*. Dari tujuh area tersebut, penulis akan memperjelas menu dan fungsi pada *Tool Box* yang memiliki banyak alat dan fungsi yang beragam.

C. Konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada Pemasaran

Konsep *AIDA* banyak dikenal sebagai sebuah framework yang membantu pembuatan materi iklan [18] dengan penjabaran definisi yaitu:

1. *Attention* (perhatian)

Berusaha mendapat perhatian dari customer dengan promosi yang tepat. *Attention* bisa diberikan dengan kata “*PROMOSI Buy 1 Get 1*”; “*DISKON 70%*”; “*BANTING HARGA*”.

2. *Interest* (minat)

Bangun minat konsumen dengan keingintahuan produk. *Interest* bisa dibangun dengan gambar produk yang menarik.

3. *Desire* (hasrat)

Bangun hasrat konsumen untuk membeli produk dengan manfaat yang diperoleh dengan tagline (slogan) yang menarik.

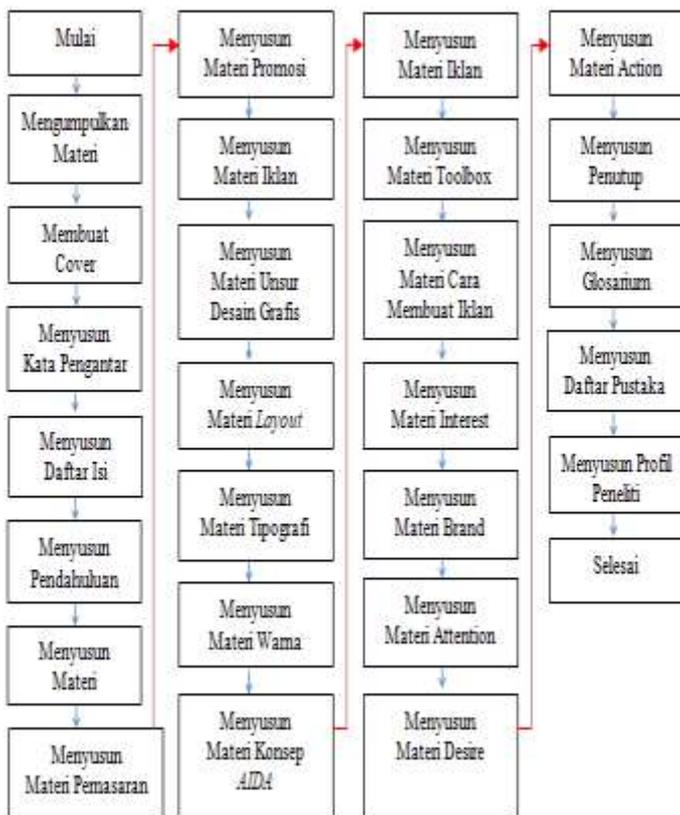
4. *Action* (tindakan)

Beritahu konsumen untuk bertidak membeli produk dengan cara klik disini atau telepon ke nomer ini atau dibangun dengan menginformasikan akun Instagram atau website, jika mereka tertarik dengan produk maka akan mengunjungi akun tersebut.



3. Desain dan Pengembangan Produk

Dalam mengajarkan materi diatas tentunya peneliti membutuhkan media sebagai perantara materi yang diberikan kepada para siswa agar mudah dipahami. Pengembangan media *electronic booklet* dipilih karena *electronic* agar mudah distribusi materi ke siswa dengan biaya yang murah dan cepat, *booklet* merupakan singkatan dari *book* dan *leaflet* dimana memiliki susunan materi seperti buku dimana terdapat cover, kata pengantar, daftar isi, *glosarium* dan penutup [19]; *leaflet* berarti media memiliki gambar yang menarik, *full colour* dilengkapi gambar sehingga menarik perhatian siswa untuk belajar.



Gambar 3: Rancangan Desain Penyusunan Media *e-booklet*

1. Mulai : Pembuatan *e-booklet* dimulai dengan menggunakan program *Adobe Indesain 2018 CC (Creative Cloud)*.

2. Materi yang sudah terkumpul dimasukkan dalam folder khusus untuk memudahkan pencarian data.
3. Membuat cover dilakukan sebagai sampul terdepan dari *e-booklet*.



4. Menyusun kata pengantar sebagai bentuk terima kasih kepada para pihak yang sudah membantu pembuatan *e-booklet*.
5. Menyusun daftar isi yang akan membantu pembaca untuk melihat materi yang diberikan pada *e-booklet*.
6. Menyusun pendahuluan sebagai latar belakang pembuatan booklet dan untuk motivasi siswa.
7. Menyusun materi merupakan urutan materi-materi yang akan diberikan di dalam *e-booklet*.
8. Menyusun materi pemasaran sebagai materi utama bagian dari kurikulum 2013 [20].
9. Menyusun materi promosi [21].
10. Menyusun materi iklan dari definisi yang dikemukakan oleh Alexander [21].
11. Menyusun urutan materi desain grafis yang digunakan dalam pembuatan iklan.
12. Menyusun materi layout yang didapat dari buku [14].
13. Menyusun materi tipografi [15].
14. Menyusun materi warna [22].
15. Menyusun materi AIDA [18].
16. Menyusun materi Iklan
17. Menyusun materi toolbox pada photoshop [23], [24].
18. Menyusun alat dan cara pembuatan iklan dengan konsep *AIDA* dan Brand produk
19. Menyusun penutup *glossarium*, daftar pustaka dan biography penulis.

20. *E-Booklet* selesai

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan media pembelajaran *e-booklet* pada materi pemasaran *online* dikembangkan dengan pada penelitian *R&D* model Borg & Gall yaitu (1) Penelitian pendahuluan ditemukan bahwa SMKN 1 Tambun Selatan masih mengajarkan pemasaran dengan metode penjualan *offline* dan wawancara guru belum ada media dalam mengajarkan pemasaran *online*; (2) Pengumpulan data sebagai materi produk dengan tiga cakupan materi yaitu Unsur-unsur desain grafis pada iklan; Pengenalan *tool photoshop*; Konsep *AIDA* pada iklan; (3) Dalam pengajaran materi pemasaran *online* diperlukan media berbentuk *e-booklet* dengan Desain dan pengembangan produk yaitu dengan membuat cover, pendahuluan, isi, glosarium dan penutup pada *e-booklet*. Disarankan kepada penulis untuk segera meneruskan langkah menguji efisiensi dari produk ini dan jika bernilai signifikan bisa digunakan untuk membantu pengajaran pemasaran di prodi Tata Boga di sekolah lain.

VI. REFERENSI

- [1] D. Horowitz, "Teaching video editing and motion graphics with Photoshop," *Innov. Mark.*, vol. 13, no. 3, pp. 17–24, 2017.
- [2] S. Zhang, K. Pauwels, and C. Peng, "ScienceDirect The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits," *J. Interact. Mark.*, vol. 47, pp. 115–128, 2019.
- [3] Y. Bu, J. Parkinson, and P. Thaichon, "Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism," no. xxxx, pp. 1–12, 2020.
- [4] M. Saleh, Muhammad Yusuf; Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- [5] F. Reihan, *New Concept of Digital imaging*. PT Elex Media Computindo, 2010.
- [6] A. Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, 2011.
- [7] M. Yaumi, *Media dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- [8] C. Susilana, Rudi; Riyana, *Media Pembelajaran Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: CV Wacana Prima, 2009.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2011.
- [10] F. Tong, S. Tang, B. J. Irby, R. Lara-alecio, and C. Guerrero, "Data in brief Inter-rater reliability data of classroom observation: Fidelity in large-scale randomized research in education," *Data Br.*, vol. 29, p. 105303, 2020.
- [11] K. Wang, X. Liu, and Y. Han, "Exploring Goodreads reviews for book impact assessment," *J. Informetr.*, vol. 13, no. 3, pp. 874–886, 2019.
- [12] S. Laing and M. Masoodian, "A study of the influence of visual imagery on graphic design ideation," *Des. Stud.*, pp. 1–23, 2016.
- [13] Z. Li, "Application Research of Digital Image Technology in," *J. Vis. Commun. Image Represent.*, p. 102689, 2019.
- [14] A. S. Triadi, Dendy; Bharata, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Media Elex Komputindo, 2010.
- [15] Kusnadi, *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher, 2018.
- [16] I. C. Iii and E. D. Honeycutt, "Color Usage in International Print Advertising," vol. 261, pp. 255–261, 2000.
- [17] I. Kareklas, F. F. Brunel, and R. A. Coulter, "ScienceDirect Judgment is not color blind: The impact of automatic color preference on product and advertising preferences," *J. Consum. Psychol.*, vol. 24, no. 1, pp. 87–95, 2014.
- [18] M. Lasmadiarta, *Facebook Marketing Revolution*. Jakarta: Media Elex Komputindo, 2010.
- [19] Atiko, *Booklet, Brosur dan Poster Sebagai Karya Inovatif di Kelas*. Gresik: Caremedia communication, 2019.
- [20] J. Kartajaya, Hermawan; Hermawan, Mickael; Yuswohady; Taufik; Sonni; Anwar, Hartono; Joewono, Handito Hadi; Mussry, *Markplus On Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [21] M. A. Morrisian, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2010.
- [22] A. Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*

- for Small Business*. Jakarta: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2010.
- [23] Y. Yohan, *Bisnis Iklan dengan Adobe Photoshop CS4 dan CorelDraw X4*. Yogyakarta: CV ANDI Offset, 2010.
- [24] W. Komputer, *Kreatif Membuat Desain Periklanan dengan Corel Draw dan Adobe Photoshop*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.