

PERANCANGAN BISNIS MANAJEMEN MEDIA SOSIAL YANG BERBASIS INFOGRAFIS

Tavia Angelica

Rendy Iswanto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan bisnis *startup*, tingkat penggunaan media sosial seperti *Instagram* merupakan sesuatu yang penting untuk dimiliki sebuah bisnis startup sebagai media promosi dan ini memberikan kesempatan bagi jasa manajemen media sosial untuk berkembang pula. Jasa *social media management* juga membuka potensi untuk menggunakan berbagai jenis desain yang dapat memaksimalkan tampilan media sosial bisnis startup salah satunya, menggunakan infografis. Infografis adalah visualisasi data linear menjadi grafis visual untuk mempermudah pembaca menyerap informasi. Pembuatan infografis dimulai dengan riset, pengumpulan dan pengolahan data linear/ tertulis menjadi ringkasan data visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah infografis dapat digunakan sebagai salah satu bentuk desain manajemen media sosial untuk bisnis startup. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat telah mengetahui jasa manajemen media sosial dan tertarik dengan ide jasa manajemen media sosial yang berbasis infografis.

Kata Kunci: infografis, *social media*, bisnis *startup*, *Instagram*, manajemen media sosial

ABSTRACT

With the development of startup businesses, the use of social media such as Instagram became something essential for startups to have as a promotional media and this is an opportunity for social media management services to grow as well. Social media services open an opportunity to use a variety of designs to maximize the view of social media such as infographics. Infographics are visualization of data or information into a visual graphic to make it easier for readers to absorb information. The process of making an infographic starts with research, accumulation and processing of linear or written data to simplified visual data. The goal of this research is to know if infographics can be used as one of the design forms of social media marketing services for startup businesses. The method that will be used for this research is primary data. The results of the research show that most of the respondents are already aware of social media management

services and they think that the use of infographics as the base design of social media management is interesting.

Keyword : infographics, social media, startup business, Instagram, social media management.

PENDAHULUAN

Bisnis *startup* merupakan salah satu hal yang cukup berkembang akhir-akhir ini terutama karena perkembangan media sosial yang begitu marak. Bisnis *startup* adalah bisnis yang baru berkembang didukung oleh layanan *digital* dan membutuhkan banyak dana untuk perkembangan dengan cara kerja yang minimalis (liputan6.com, 2019). Zaman sekarang inovasi yang menarik dapat terjadi di mana saja, seperti garasi, *basement* atau di asrama kuliah, alhasil banyak sekali bisnis *startup* yang bermunculan setiap hari di seluruh dunia, setiap dari mereka berharap untuk mendapat pengakuan dari korporasi besar atau menjadi terkenal dengan bisnis mereka sendiri, Namun dengan begitu banyaknya bisnis *startup*, kemungkinan untuk sebuah bisnis menjadi tidak penting atau tidak terkenal cukup besar oleh karena itu mereka sering dikatakan sebagai “*unicorns*” karena mereka sangat jarang ditemukan. Sejak Juni 2018, bisnis yang memiliki nilai perusahaan paling tinggi sedunia adalah Uber dengan jumlah 68 bilyar USD (Szmigiera, Statistica, 17 Oktober 2019). Di Indonesia bisnis *startup* pun telah berkembang besar pesat hingga jumlahnya kurang lebih mencapai 1500 bisnis dengan salah satu katalis perkembangannya adalah media sosial (Rintisan Startup 2019, 16 Oktober 2019).

Dalam bidang bisnis yang sudah berjalan maupun *startup*, terdapat hal-hal yang dibutuhkan untuk menjaga kelangsungan bisnis tersebut salah satunya adalah promosi. Menurut KBBI, promosi adalah ‘perkenalan’ dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya atau reklame, sehingga promosi dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk / jasa yang dimilikinya kepada target market yang dituju. Salah satu cara yang dapat digunakan sebuah perusahaan untuk promosi adalah memiliki *channel offline* dan *online*. *Channel offline* berupa media cetak seperti brosur, poster, *banner* dan *mouth-to-mouth*, sedangkan *channel online* berupa media sosial. Saat ini media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi saja namun dapat digunakan untuk kebutuhan promosi bisnis (Gumilar, 2016 : 77). Secara ideal sebuah perusahaan harus memiliki branding untuk membantu perkembangannya dengan memiliki *GSM* (*Graphic Standard Manual*) yang memuat standard manual penggunaan logo bisnis dan *IMC* (*Integrated Marketing Communication*) yang memuat cara memarketingkan bisnis tersebut. Namun pada realita seseorang akan hanya memiliki *channel-channel* tertentu untuk mendukung bisnisnya seperti media sosial saja.

Perkembangan teknologi nampak dengan semakin banyaknya pengguna *gadget* seperti *smartphone* dan *computer tablet* sebagai sarana informasi dan komunikasi karena pengaksesan informasi lebih cepat dan lengkap melalui *gadget* serta dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diinginkan (Arifwan, Budiman, Rahadi, 2010 : 2). *Smartphones* merupakan salah satu alasan mengapa perkembangan bisnis *startup* begitu besar di Indonesia, karena mereka dapat mengakses

media sosial untuk melakukan promosi dengan biaya yang kecil dan jangkauan target pasar yang luas untuk perkembangan bisnis (Gumilar, 2016 : 80).

Definisi media sosial, menurut Boyd (2009) adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh *editor* sebagaimana di institusi media massa. Penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar untuk perkembangan sebuah bisnis startup karena dengan menggunakan media sosial kita dapat menyebarkan informasi secara luas dengan memencet sebuah tombol. Dengan ini, kita dapat menyebarkan informasi melalui aplikasi seperti Instagram untuk membagikan informasi seperti promo, dan lain sebagainya. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan oleh pemilik bisnis startup untuk kebutuhan promosi. Khususnya dalam memajukan pengusaha, karena itu sangatlah memerlukan dukungan berbagai pihak untuk meningkatkan usahanya, termasuk menganalisis penggunaan *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran bisnis *online* yang telah berhasil dilakukan para pengusaha yang telah terlebih dahulu maju dalam mengembangkan bisnisnya (Julia, Hamdan , Ratnasari, 2017 : 102). *Instagram* juga memiliki beberapa fitur seperti *caption* yang berisi pesan yang ingin disampaikan kepada *followers*, *story* yang biasa merupakan video singkat tentang apa yang dilakukan oleh pemilik *account* sekarang dan *feed* yang berisi unggahan foto/ *post* seseorang.

Feeds Instagram memiliki variasi jenis mulai dari *feeds* yang berisi *full* foto dengan *feed* yang campur desain dengan foto. Sebuah perusahaan biasa menyesuaikan *feed Instagram*-nya dengan kebutuhan promosi. Zaman sekarang *audience* media sosial biasa lebih cendurung ke *feeds* yang berisi foto pemilik *account* yang di unggahan melakukan sesuatu yang *trendy* di tempat yang unik dan *feeds* yang berisi foto yang digabung dengan desain. *Feeds* yang menarik juga menggunakan *caption* dan *hashtag* yang menarik dan berhubungan dengan *post* tersebut. Selain itu *Instagram account* yang aktif cenderung memiliki *followers*, *likers* dan *commenters* lebih banyak di *feeds*-nya dibandingkan yang tidak aktif misalnya *Instagram influencer* dan juga *singer* @misellia memiliki 1.900.000 *followers*, dengan rata-rata 100.000 *likes* dan 50 *commenters* di tiap unggahan berisi dirinya di tempat yang unik. *Account* tersebut merupakan contoh unggahan yang berisi foto, contoh lain untuk account yang berisi unggahan foto yang digabung dengan desain adalah *Instagram account* @tokopedia yang memiliki 1.500.000 *followers* dengan rata-rata 50.000 *likers* dan 30 *commenters* di unggahannya yang berisi foto dan desain yang digabung. Kedua jenis unggahan tersebut merupakan salah satu *feed trend* yang popular saat ini.

Jasa manajemen media sosial merupakan jasa yang fokus mengembangkan perkembangan promosi suatu perusahaan lewat tampilan media sosial. Menurut hasil penelitian memiliki suatu personel khusus untuk mengatur *Instagram* (Gumilar, 2016 : 81). Jasa ini biasa menyediakan layanan pengaturan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *website* dan lain sebagainya. Jasa ini sendiri biasa digunakan oleh perusahaan besar/ korporasi yang perlu pengaturan media social-nya untuk tampilan visual maksimal kepada pasarnya. Proses yang dibutuhkan melibatkan

diskusi dengan klien mengenai apa yang dibutuhkan untuk perkembangan media sosialnya, proses *thumbnail*, desain *feed* dan penjadwalan waktu mengunggah di *feed* klien. Dalam hal ini inovasi yang digunakan untuk menambah *value* dari jasa manajemen media sosial adalah dengan menggunakan infografis sebagai *main design*.

Menurut (Christoper 2014:129), infografis (singkatan dari informasi grafis) merupakan representasi visual dari informasi, data atau pengetahuan. Infografis menggabungkan data dengan desain menjadi satu sehingga memungkinkan untuk dapat mengingat informasi dengan lebih baik dan lebih mudah. Infografis berguna untuk meringkas suatu informasi menjadi data visual yang mempermudah pembaca untuk memahami informasi. Infografis merupakan hal yang sangat berguna untuk menyingkat data berat yang kompleks menjadi data ringan yang simpel, dan hal ini merupakan hal yang cukup populer untuk digunakan karena *audience* atau pasar zaman sekarang lebih prefer sesuatu yang visual. Menurut NeoMam Studio, sebuah studio infografis dari Manchester, infografis dipilih karena beberapa hal pertama adalah karena infografis lebih menarik banyak perhatian dan masyarakat lebih menyukai konten visual yang menarik, mudah dipahami dan menghibur (Rebecca, Prayanto, Winaldyi, 2016 : 2). Dalam media sosial, penggunaan infografis akan lebih memaksimalkan tampilan dengan data atau informasi visual yang mendukung.

Ideagraphic merupakan jasa manajemen media sosial yang berbasis infografis. Jasa ini fokus untuk mengembangkan *Instagram* korporasi agar tampilannya dapat menjadi lebih maksimal. Target pasar bisnis ini adalah bisnis *startup* maupun bisnis yang sudah berjalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung dari tanggal 2 September hingga 18 Oktober 2019 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif yaitu kuesioner dan wawancara *expert* dan *extreme user* serta studi literatur menggunakan jurnal ilmiah dan buku.

DATA PRIMER

Data primer yang didapat merupakan hasil penelitian yang dilakukan di Surabaya, dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilaksanakan dengan wawancara *expert* dan *extreme user*, sedangkan metode kuantitatif dilaksanakan menggunakan *kuesioner online*.

PROFIL NARASUMBER

Responden dari kuesioner yang dipilih berdasarkan pekerjaan yang meliputi mahasiswa, karyawan, dan pemilik usaha. Usia responden dispesifikasikan antara 17 hingga 35 tahun ke atas, antara anak muda hingga orang yang bekerja (usia produktif).

Profil narasumber wawancara dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. *Extreme user*

1. Erlita D. Tantri, *Social Media Manager of Ciputra University Surabaya*.

2. Willy Giovanni, *Owner of Makanan Jember*, Surabaya.
3. Natasha Fidelia, *Social Media Influencer, natashafidelia*, Surabaya.

B. Expert user

1. Yovian Adriyansyah, *Member of SLC Marketing Consultant*, Surabaya
2. Joseph Liem, *Founder of Pine Studios*, Surabaya
3. Annisa Puspa Andira, *Freelance Copywriter*, Surabaya.
4. Annanggadipa Raswanto, *Head of Creative House of Infographics*, Jakarta

Data Sekunder:

Data diambil dari beberapa literatur dan sumber bacaan yang terdapat teori-teori pendukung dalam proses penelitian ide bisnis *Ideagraphic* yang berupa buku, *e-jurnal*, hingga sumber internet. Berikut beberapa literatur dan sumber bacaan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Design a Better Business*, Patrick van der Pijl, Justin Lokitz, Lisa Kay Solomon, Erik van der Pluijm dan Maarten van Lieshout. Menjelaskan tentang cara cara memanage bisnis sebagai desainer dengan baik dari proses membuat desain untuk klien, peralatan/ perlengkapan apa yang dibutuhkan serta tips dan trik sebagai desainer untuk menumbuhkan bisnisnya.
2. *Design for How People Learn*, Julie Dirksen. Menginformasikan tentang bagaimana cara seseorang membuat learning strategi belajar agar kita dapat mengerti bagaimana cara membuat konten yang tepat untuk mendapat *engagement* dari *audience* kita.
3. *Dasar Pengadaan dan Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia*, ADGI,ADPII, AIDIA, HDII, HDMI, *Be Kraf*. Menjelaskan tentang menjelaskan tentang proses pembuatan desain dan sistematika bisnis desain yang dilaksanakan di Indonesia.
4. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, Melissa S.Barker, Donald I. Barker, Nicolas F. Bormann, dan Debra Zahay. Menjelaskan tentang bagaimana cara mengatur strategi untuk manajemen media social.

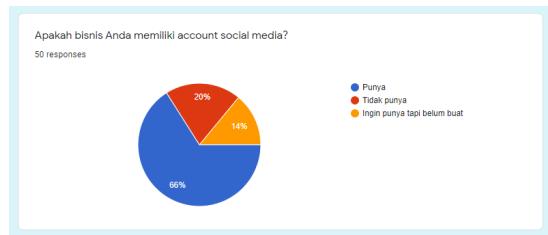
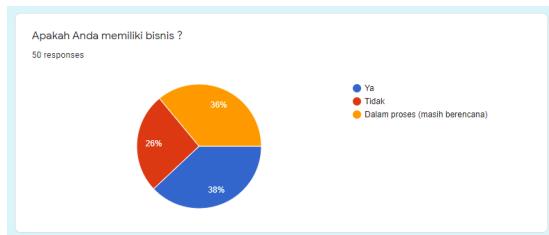
History of Graphic Design, Phillip B. Meggs dan Alston W. Purvis. Menjelaskan tentang berbagai jenis desain dari zaman-zaman berbeda.

PEMBAHASAN

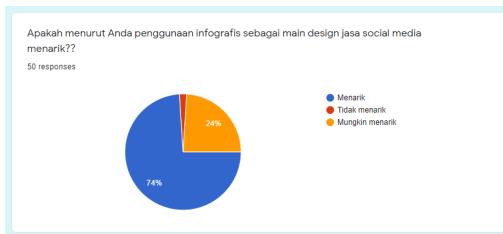
HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian data kuantitatif melalui Kuesioner:

Responden dari kuesioner *online* memiliki jenis kelamin dengan persentase 76% perempuan dan 24% laki-laki. Usia responden memiliki jenjang dari 17 hingga 35 tahun ke atas dengan sebagian besar dari persentase diisi oleh 20 hingga 25 tahun. Dari kuesioner tersebut, hasil yang didapatkan adalah sebesar 74% dari responden memiliki bisnis dan dalam proses membuat bisnis serta persentase sebesar 80% memiliki media sosial atau dalam masa pembuatan media sosial untuk bisnisnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan orang yang berusia 20 hingga 25 tahun yang memiliki bisnis dengan media sosial.



Selain itu hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kendala yang sering dihadapi responden adalah bahwa mereka sudah mengetahui apa yang ingin diunggah namun tidak tahu cara melayout dengan baik oleh karena itu mereka memutuskan bahwa jasa manajemen media sosial itu penting. Lalu hasil kuesioner juga memaparkan bahwa sebanyak 98% dari responden tertarik dan mungkin tertarik dengan ide menggunakan infografis sebagai dasar desain manajemen media sosial dan hasil menunjukkan bahwa sebanyak responden cenderung memilih infografis tentang *fun facts* produk/ jasa perusahaan dan serta cara memakai produk/ jasa tersebut.



Kesimpulan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar target pasar yang memiliki bisnis memiliki media sosial untuk perkembangan bisnis mereka. Hasil juga menunjukkan bahwa sebagian besar target market telah mengetahui jasa manajemen media sosial dan beberapa pernah memakai. Responden juga menetapkan infografis sebagai pilihan menarik untuk dasar manajemen media sosial sehingga kesimpulan dari hasil penelitian kuesioner ini adalah target pasar memiliki potensi yang cukup besar sebagai potential kustomer karena memiliki bisnis dan media sosial, mengetahui manajemen media sosial dan tertarik dengan ide penggunaan infografis sebagai dasar desain manajemen media sosial.

Hasil penelitian data kuantitatif competitor melalui Observasi :

Penelitian kuantitatif menggunakan *Inbloomgraphic*, *House of Infographics* dan *Socioworks* sebagai kompetitor bisnis. *Inbloom Graphics* merupakan salah satu bisnis *startup* yang berdomisili di Surabaya. Mereka berfokus pada desain grafis dan manajemen media sosial bisnis. Salah satu klien mereka adalah Mitos Kopi dan *Depeche* di mana mereka mengatur media sosial bisnis-bisnis tersebut. *House of Infographics* merupakan salah satu jasa desain infografis yang berpusat di Jakarta. Bisnis memiliki fokus membuat infografis, *motion graphic* dan desain visual. Mereka juga memiliki beberapa klien besar seperti Bank BNI Syariah dan WHO (*World Health Organization*) untuk mendukung perkembangan bisnis mereka. *Socioworks* merupakan salah satu bisnis manajemen

media sosial lokal yang memiliki cabang di Surabaya, Jakarta, Bali dan Malang. Salah satu target market mereka adalah bisnis startup maupun bisnis yang telah berjalan sejak lama, seperti *Dental Point* dan *Minyak Goreng Ikan Dorang*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah observasi. Dari observasi *Inbloomgraphics* dan *Socioworks* hasil yang didapat adalah mereka lebih sering menggunakan foto yang digabung dengan desain sebagai salah satu jenis gaya yang diinginkan klien dan tampilan *feeds* media sosial menampilkan hasil portofolio dari klien yang menjalin hubungan dengan bisnis tersebut. Selain itu mereka juga aktif meng-update media sosial mereka dengan *post story portofolio* dan *event* seperti *talkshow*. Hasil observasi *House of Infographics* menunjukkan bahwa tampilan media sosial mereka berisi semua portofolio klien yang pernah mereka kerjakan.

Hasil penelitian data kualitatif melalui Wawancara: Data Primer

Untuk penelitian wawancara *extreme user* dibagi menjadi 3 jenis narasumber dengan fokus makanan (Willy), edukasi (Lita D.) dan *influencer* (Natasha). Kesimpulan yang didapat dari ketiga narasumber tersebut menunjukkan bahwa *feeds* dan *story Instagram* merupakan hal penting untuk memaksimalkan tampilan media sosial. Selain itu hasil wawancara juga menunjukkan bahwa memiliki *caption* yang mengajak, tampilan *feeds* yang menarik dan melakukan eksplorasi merupakan sesuatu yang penting untuk pengembangan bisnis ini.

Expert user dibagi menjadi 4 jenis narasumber dengan profesi jasa manajemen media sosial (Joseph), *freelance copywriter* (Annisa), konsultan bisnis (Yovian) dan infografer (Annangadipa). Hasil wawancara dengan Joseph menunjukkan bahwa memiliki portofolio dan pemahaman tentang klien merupakan hal penting untuk dimiliki manajemen media sosial. Menurut Yovian, penting untuk menjadikan hobi/ hal yang disukai sebagai dasar pembuatan bisnis dan dapat mencari insights lewat membaca buku / menonton video untuk perkembangan bisnis. Wawancara dengan Annisa menunjukkan hasil bahwa sebagai pemilik bisnis desain, kita harus mengerti *brand essence* yang dimiliki klien dan meposisikan harga di tengah. Wawancara bersama Annangadipa menunjukkan hasil bahwa seorang infografer harus mengerti gaya visual yang dimiliki suatu perusahaan dan tidak hanya menggunakan satu jenis gaya visual saja. Namun satu hasil yang dikatakan oleh semua narasumber *expert user* adalah promosi bisnis dapat dilakukan secara bertahap dimulai dengan *mouth to mouth* saja, lalu harus memiliki portofolio yang baik jika ingin masuk ke dalam bidang bisnis ini.

Hasil penelitian data kualitatif melalui Studi Literatur: Data Sekunder

Desain

Untuk tema desain, hasil studi literatur yang saya dapatkan adalah jenis desain apa saja yang dapat dijadikan sebagai referensi dari buku *History of Graphic Design*. Dari buku tersebut terdapat desain dari berbagai zaman yang dapat berguna sebagai referensi desain infografis untuk Ideagraphic karena merupakan jasa manajemen media sosial yang harus dapat menyesuaikan gaya desain sesuai gaya *brand* klien.

Bisnis

Dalam buku *Design a Better Business* dan Dasar Pengadaan dan Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia terdapat beberapa hal yang dapat digunakan untuk menstrategikan bisnis desain dan apa saja yang perlu disiapkan untuk menjalankan bisnis desain dengan baik, sedangkan dengan buku *Design for How People Learn* menginformasikan tentang bagaimana cara membuat konten yang sesuai dengan target agar *audience* lebih mengerti dengan apa yang ingin disampaikan. Kedua buku di atas akan membantu pengembangan bisnis *Ideagraphic* karena mereka menjelaskan bagaimana cara menstrategikan

Infografis

Hasil penelitian literatur infografis didapat dari beberapa jurnal seperti PERANCANGAN INFOGRAFIS DIGITAL WISATA BUKITTINGGI dan PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNG PEMBELAJARAN SEJARAH DENGAN INFOGRAFIS DIGITAL. Dari kedua jurnal tersebut dijelaskan bahwa diperlukan *layout* serta warna yang khusus untuk pembuatan infografis dan dijelaskan pula bahwa menggunakan infografis *digital* lebih menarik dan praktis karena masyarakat lebih suka sesuatu yang berbau visual. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan infografis digital dan penggunaan warna serta *layout* yang baik akan sangat membantu perkembangan *Ideagraphic*.

Social Media

Penelitian literatur bertemakan media sosial menggunakan beberapa buku dan jurnal sebagai dasar penelitiannya seperti *Social Media Marketing : A Strategic Approach* dan *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO THE BRAND AWARENESS OF A PRODUCT OF A COMPANY* yang menjelaskan bagaimana cara mengatur strategi untuk melakukan *marketing* promosi dengan media sosial dan bagaimana media sosial mempengaruhi *branding* suatu produk/ jasa sebuah perusahaan. Sedangkan pada jurnal *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI OLEH PENGELOLA INDUSTRI KREATIF FASHION DI KOTA BANDUNG* dan *PROMOSI PENJUALAN PRODUK LEWAT INSTAGRAM* mendapatkan informasi tentang bagaimana menggunakan *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling efektif untuk melakukan usaha penjualan produk/ jasa.

Business Model Canvas

Berikut merupakan beberapa poin penting dari BMC terkait dengan bisnis *Ideagraphic*:

1. Customer Segments

- Pemilik bisnis *startup* maupun bisnis yang sudah berjalan
- Target pasar usia 18-30 tahun, laki-laki dan perempuan, mulai dari anak muda hingga ke orang dewasa (umur produktif) dengan segmen menengah.

2. ***Value Propositions***

Jasa manajemen media sosial *Instagram* yang berfokus pada penggunaan infografis untuk pengembangan bisnis/ korporasi.

3. ***Channels***

Online : *Instagram, LINE, Whatsapp, Behance, e-mail*

Offline : *mouth-to-mouth*

4. ***Customer Relationships***

- *Direct contact through digital media*
- *Portofolio posting on Instagram*
- *Direct to customer*

5. ***Revenue Streams***

- Pendapatan berasal dari hasil penjualan infografis di *Instagram*
- Pemaparan testimoni dari *Instagram* dan *Behance*
- Pemaparan portofolio di media sosial bisnis

6. ***Key Resources***

- *Laptop*
- *Aplikasi Adobe*
- *Tablet Wacom*
- *Instagram account* bisnis
- *Instagram account* referensi

7. ***Key Activities***

- Membahas apa yang ingin dipost dengan klien
- Merencanakan *sketch* untuk infografis dengan klien
- Membuat infografis dan desain untuk dipost di media sosial
- Memikirkan caption untuk *post* klien
- Menjadwal dan menstrategikan jadwal untuk mengepost di sosmed klien
- Mengepost hasil karya di *Instagram* bisnis

8. ***Key Partnership***

- *Instagram*
- *LINE, DM Instagram* dan *Whatsapp* (sebagai alat komunikasi)
- *E-mail* dan *Google Drive* (sebagai alat untuk mengirim hasil animasi)
- *Pinterest, Behance* (sebagai sumber inspirasi untuk membuat desain)
- Bisnis-bisnis unik yang membutuhkan manajemen media sosial untuk promosi

9. ***Cost Structure***

- Waktu dan tenaga untuk membuat infografis dan mendesain media sosial
- Biaya internet
- Biaya peralatan (komputer, *wacom*)

- Biaya listrik
- Biaya beli aplikasi *Adobe* atau aplikasi lainnya

PENUTUP

KESIMPULAN

Teh berbahan dasar bunga masih jarang dikenal orang-orang pada umumnya. Hal ini menyebabkan minat pada teh bunga tidak sebesar teh biasa pada umumnya. Disisi lain, masyarakat juga tidak menyadari bahwa produk-produk tersebut mengandung banyak manfaat baik untuk kesehatan maupun untuk kecantikan.

Maka dari itu, Beautea hadir sebagai salah satu solusi pengganti produk teh dan kopi berkeafein dan berdampak baik bagi kesehatan dan kecantikan. Variasi dan jenis produk merupakan hal yang perlu dikembangkan dalam bisnis Beautea terutama pada segi packaging dan promosi. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan target market dari Beautea. Hal lain yang perlu dikembangkan adalah berkaitan dengan awareness masyarakat mengenai produk teh bunga dan berbagai jenis dan manfaat dengan harapan dapat meningkatkan pada konsumen produk Beautea. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan banyak responden telah mengetahui keberadaan jasa manajemen media sosial dan bahkan ada responden yang pernah memakai, selain itu banyak responden yang berpendapat bahwa penggunaan infografis sebagai dasar desain *manajemen media sosial* itu menarik.

Hasil wawancara dengan *expert* dan *extreme user* menunjukkan hasil bahwa portofolio adalah hal penting untuk dimiliki sebuah jasa manajemen media sosial karena merupakan hal pertama yang dilihat dan dipertimbangkan oleh klien ketika ingin menggunakan jasa tersebut. Hasil wawancara yang lain juga menunjukkan bahwa promosi yang sebaiknya dilakukan oleh bisnis startup adalah *mouth-to-mouth* sebagai permulaan dan nantinya akan berkembang dengan diikuti oleh media promosi yang lain.

Kesimpulan yang didapat setelah menyusun penelitian ini adalah *Ideagraphic* memiliki potensi pengembangan yang cukup tinggi dengan ketertarikan masyarakat menuju hal yang visual dan media sosial.

SARAN

Bisnis ini diharapkan dapat menyampaikan informasi mengenai perusahaan lewat media sosial dengan baik dan jelas menggunakan infografis dan tampilan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur :

1. Van Lieshout, Maarten. Van der Pluijm. Kay Solomon, Lisa. Lokitz, Justin. Van der Pijl, Patrick. (2016). ***Design a Better Business***.
2. Dirksen, Julie. (2016). ***Design for How People Learn : Second Edition***
3. Zahay, Debra. Lou Roberts, Mary. F. Bormann, Nicolas. I. Barker, Donald. S. Barker, Melissa. (2017). ***Social Media Marketing : A Strategic Approach***
4. ADGI,ADPII, AIDIA, HDII, HDMI. (2019). ***DASAR PENGADAAN DAN PENGELOLAAN JASA DESAIN DI INDONESIA***.
5. B. Meggs, Phillip. W. Purvis, Alston. (2016). ***History of Graphic Design***
6. HANIF ALHADI, D., Budiwirman, M. P., & Hendra Ariwan, S. S. (2019). ***INFOGRAFIS DIGITAL WISATA BUKITTINGGI. DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual***, 8(3).
7. Winaldy, R. N., Harsanto, P. W., & Basuki, R. M. N. (2016). ***Perancangn Mediapendukung Pembelajaran Sejarah Dengan Infrogafis Digital***. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 7.
8. Gumilar, G. (2016). ***Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di kota Bandung***. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*, 5(2).
9. Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2017). ***Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram***. *InterKomunika*, 2(2), 101-107.
10. Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). ***The effect of social media to the brand awareness of a product of a company***. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-