

PERANCANGAN PROMOSI LOGEE MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG WEBSITE

LOGEE PROMOTION DESIGN THROUGH SOCIAL MEDIA TO INCREASE WEBSITE VISITOR

Resky Fernanda Witanto¹, Sri Maharani Budi Haswati², Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

reskyfrnd@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Fenomena logistik pengiriman barang di Indonesia selama tiga tahun ini sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. semenjak pandemi Covid-19. Selain itu, perkembangan kinerja Logistik disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen yang mayoritas merupakan perusahaan produsen makanan ringan atau FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), UMKM, dan warung. Digitalisasi tersebut juga memberikan dampak kepada konsumen Logistik yang memudahkan mereka dalam proses pemesanan, pengiriman, penyimpanan, transportasi, distribusi, serta visibilitas. Logee merupakan salah satu platform digital yang memudahkan proses rantai pasok agar lebih efisien melalui website mereka. Logee memiliki banyak fitur serta produk yang lengkap sehingga menjawab berbagai permasalahan logistik terutama rantai pasok, namun perusahaan tersebut masih kalah terkenal dengan perusahaan kompetitornya. Terbukti melalui hasil wawancara yang menyatakan bahwa beberapa orang mengaku mengetahui kompetitor Logee namun jarang mengetahui tentang perusahaan tersebut. Pemecahan masalah ini akan dilakukan dengan merancang strategi promosi melalui sosial media yang sesuai dengan target audiens serta kebutuhan dari konsumen Logee. Dengan metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dan pengumpulan berbagai data bersumberkan studi pustaka, observasi, dan wawancara. Dari data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan metode seperti AISAS, AOI, dan SWOT. Tentu dengan adanya perancangan ini dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Logee.

Kata Kunci : Logistik, Logee, Warung

Abstract : The phenomenon of logistics for shipping goods in Indonesia for the past three years has experienced significant developments. since the Covid-19 pandemic. In addition, the development of Logistics performance was due to increased consumer demand, the majority of which were FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) manufacturers, MSMEs and food stalls. This digitalization also has an impact on Logistics consumers which makes it easier for them in the process of ordering, shipping, storage, transportation, distribution, and visibility. Logee is a digital platform that facilitates supply chain processes to be more efficient through their website. Logee has many features and complete products that answer various logistical problems, especially supply chains, but the company is still less well-known than its competitors. Evidenced by the results of interviews which stated that some people claimed to know Logee's competitors but rarely knew about the company. Solving this problem will be carried out by designing a promotion strategy through social media that suits the target audience and the needs of Logee consumers. The research method that will be used is a qualitative method and collects various data based on literature studies, observations, and interviews. The collected data will then be analyzed using

methods such as AISAS, AOI, and SWOT. Of course with this design can solve the problems faced by the Logee.

Keywords: *Logistics, Logee, Store*

PENDAHULUAN

Fenomena logistik pengiriman barang di Indonesia selama tiga tahun ini sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. semenjak pandemi Covid-19. Selain itu, perkembangan kinerja Logistik disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen yang mayoritas merupakan perusahaan produsen makanan ringan atau FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), UMKM, dan warung. Pada tahun 2022 Terdapat 3,57 Juta unit Toko Kelontong tradisional atau warung yang tersebar di seluruh Indonesia, angka tersebut sekaligus merupakan yang paling besar dari jenis toko retail lainnya. Perkembangan logistik tersebut juga dipengaruhi oleh digitalisasi Logistik yang dapat memudahkan kinerja bisnis serta Logistik agar dapat terus berjalan. Digitalisasi tersebut juga memberikan dampak kepada konsumen Logistik yang memudahkan mereka dalam proses pemesanan, pengiriman, penyimpanan, transportasi, distribusi, serta visibilitas. Logee merupakan inisiatif baru yang didirikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia untuk memajukan efisiensi dan efektivitas logistik supply chain, Logee menyediakan layanan B2B 4th Party Logistics yang berfokus pada platform yang Terbuka, Cerdas, Aman, dan Netral untuk semua pihak. Logee berkomitmen menghadirkan platform logistik B2B dengan sistem terintegrasi untuk membantu para pelaku bisnis produsen FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), UMKM, hingga warung. Logee menawarkan layanan serta produk yang dapat memudahkan pelaku bisnis warung dalam memesan stok serta kebutuhan warung. Dengan berbagai kelebihan diantaranya Pengiriman cepat kurang dari 24 jam, Bisa memesan kebutuhan warung dimana aja dan kapan aja, harga yang terjangkau, serta produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Landasan metode yang digunakan penulis dalam perancangan ini yaitu berlandaskan kepada metode kualitatif, merupakan metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan pada situasi alamiah objek penelitian, di mana peran peneliti sebagai alat utama. Pengumpulan data dilakukan melalui metode triangulasi, yaitu menggabungkan informasi dari berbagai sumber berbeda untuk memastikan keabsahan atau keaslian data. Dalam analisis data, pendekatan induktif digunakan untuk mengembangkan temuan data dari data yang

dikumpulkan (Abdussamad, 2021). Untuk analisisnya, penulis menggunakan model AISAS, yang dimana model tersebut merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Model ini berguna sebagai refleksi terhadap pengaruh internet bagi kehidupan manusia. Aktivitas dari *search* dan *share* menjadi kegiatan penting dari penggunaan internet sehari-hari. Kedua elemen tersebut merupakan elemen yang transparan, dalam mencari serangkaian informasi seperti pengalaman pemakaian, testimoni, tingkat kepuasan, pelayanan dan lain-lain. Semua hal tersebut langsung dari konsumen yang merupakan senjata utama. (Najib et al., 2020).

Selain itu, adapun penggunaan analisis SWOT yang merupakan salah satu analisis yang didalamnya mencakup upaya untuk mendalami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) yang menentukan tingkat baik atau buruknya suatu kinerja dari produk, barang, maupun jasa. (Kurniasih et al., 2021)

Adapun teori AOI (*Activity, Interest, Opinion*) , yang merupakan suatu pendekatan yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi sudut pandang psikografis mengenai tindakan konsumen yang berguna sebagai pendukung dalam merancang strategi kreatif periklanan. Metode tersebut sangat efektif untuk menyusun data psikografis dari calon konsumen (Ilhamsyah, 2021)

Teori yang pertama digunakan adalah Teori Komunikasi yang merupakan salah satu bentuk interaksi antar manusia. Perbedaan individu di antara orang-orang sangat heterogenya yang bertanggung jawab atas pola komunikasi yang berbeda. Seseorang dari latar belakang tradisional yang berbeda memiliki cara yang berbeda dalam memandang sesuatu, termasuk dalam menerima pesan komunikasi. Demikian pula, seseorang dengan Pendidikan berbeda, lingkungan tempatnya berada, bahasa, kelompok, sosio-demografis berbeda, berarti pemikiran dan komunikasinya berbeda (Milyane et al., 2022).

Lalu penulis merumuskan teori Promosi yang merupakan salah satu elemen penting dalam rangkaian pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Kegiatan promosi ini bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Sitorus & Utami, 2017).

Selain teori tersebut, penulis juga menggunakan teori Media yang merupakan salah satu pihak dengan peranan yang cukup penting dalam mendukung eksistensi perusahaan. Media memiliki peran dalam menyampaikan data, fakta, dan informasi yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. Sebaliknya, masyarakat juga membutuhkan informasi yang

disampaikan melalui media tersebut. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan wartawan, pers, dan media massa menjadi suatu keharusan. Tujuan utamanya adalah untuk membangun citra positif dengan cara mendapatkan publisitas, liputan, atau pemberitaan melalui media sebanyak mungkin (Milyane et al., 2021).

Selanjutnya terdapat teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan gagasan atau ide melalui elemen-elemen visual yang dikombinasikan dengan gerak dan suara menggunakan prinsi-prinsip desain yang diselaraskan dengan imajinasi dan keterampilan teknologi sehingga menciptakan pesan berupa informasi, persuasi, identitas yang disalurkan dalam bentuk media cetak, media luar ruangan, dan sebagainya (Tjahjowulan, 2022).

Adapun teori Strategi kreatif yang dapat mendukung teori Desain Komunikasi Visual. Strategi kreatif merupakan salah satu metode untuk memecahkan masalah periklanan, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan konsumsi dan meningkatkan nilai tambah produk. Salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada kelompok sasaran adalah melalui penggunaan iklan, tentunya beriklan dengan strategi kreatif yang tepat diharapkan iklan tersebut dapat mempersuasi dan diterima oleh kelompok sasaran. Iklan dipublikasikan melalui berbagai saluran media mulai dari media cetak seperti surat kabar, koran, majalah, media luar ruangan, hingga media elektronik seperti radio dan televisi (Abdilla et al., 2016)

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Konsep Perancangan

Target dari perancangan promosi ini adalah Pria dan Wanita yang berusia antara 25 – 45 Tahun, berdomisili di wilayah pulau Jawa hingga Pulau Sumatra karena layanan dari Logee dan pelaku bisnis warung didominasi di wilayah-wilayah tersebut. Pendapatan kelas menengah ke atas atau SES B. Melalui hasil observasi dan wawancara, dapat diketahui bahwa target audiens sangat tertarik untuk menggunakan layanan digital pemesanan stok warung, selain itu target audiens juga senang mempelajari hal baru mengenai logistik, bisnis, hingga warung melalui sosial media. *What to say* yang didapatkan dalam perancangan ini adalah dengan menciptakan pesan yang berfokus kepada USP, keunggulan, serta fitur yang dimiliki Logee. Selain itu,

menggunakan keresahan dari pelaku bisnis warung saat berbelanja kebutuhan stok warung di toko grosir sebelum menggunakan Logee.

Kemudian, untuk *statement* yang didapatkan melalui analisa yaitu “Solusi Lengkap untuk Warung Anda”, yang nantinya menjadi acuan dalam perancangan promosi Logee melalui Sosial Media. Pesan tersebut berguna untuk menegaskan bahwa Logee memiliki solusi yang lengkap serta memudahkan para pelaku bisnis warung dalam mengelola bisnis warung mereka.

Konsep Model AISAS

Tabel 1 Konsep Model AISAS

Metode	Media	Keterangan
Attention	IG/FB Ads	Penerapan visual pada media Instagram Ads serta Facebook Ads. Konten yang disajikan menunjukkan kelebihan dari Logee terhadap para pelaku bisnis warung, selain itu terdapat “ <i>Call to Action</i> ” yang dapat memancing target audiens untuk mengunjungi website. Konten tersebut bertujuan untuk mendapatkan <i>attention</i> terhadap target audiens utama agar dapat berkunjung ke Instagram Logee ataupun langsung berkunjung ke website.
Interest	Instagram Feeds Instagram Story Instagram Reels	Setelah melewati tahap <i>Attention</i> dengan IG/FB Ads yang di sajikan, target audiens mengunjungi Instagram Logee untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk apa yang ditawarkan serta kelebihan apa yang dimiliki Logee. Selain itu, didalam tahap <i>Interest</i> ini menyajikan konten mengenai <i>Event</i> Telpro Innovation Day 2023 yang akan dihadiri Logee.
Search	Instagram Facebook Twitter SEO Website	Target audiens mencari informasi lebih lanjut lagi serta mencari tahu mengenai beberapa sosial media lainnya, <i>browsing</i> melalui internet, serta website untuk mempelajari lebih lanjut mengenai Logee serta <i>event</i> yang akan dihadiri Logee. Konten yang disajikan terdapat “ <i>Call to Action</i> ” untuk

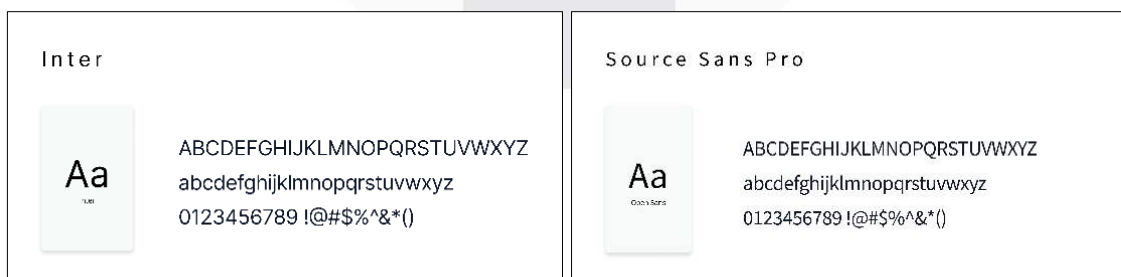
		memancing target audiens untuk mengunjungi website.
Action	Event Booth Website	Target mulai tertarik untuk mengunjungi website dan mempelajari layanan serta produk dari Logee sehingga target audiens mendaftar untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh Logee. Selain itu, target audiens dapat mengunjungi acara Telpro Innovation Day dan mengunjungi <i>Booth</i> dari Logee untuk menyimak seminar singkat yang diadakan dengan mendaftar terlebih dahulu melalui website Logee.
Share	Sosial Media Merchandise	Target audiens membagikan pengalamannya bersama Logee melalui sosial media. Selain itu, akan ada merchandise berupa <i>T-Shirt</i> , <i>Notebook</i> , <i>Bolpen</i> , dan <i>Gelas</i> bagi mereka yang beruntung saat mengunjungi <i>Booth</i> Logee.

(Sumber: Resky, 2023)

Konsep Visual

Jenis Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang sangat mendukung dalam proses perancangan desain dan visual. Tipografi yang akan digunakan adalah *Inter* dan *Source Sans Pro*. Kedua Font ini sangat cocok dengan konsep visual industrial logistik, dengan mengadopsi gaya huruf *Sans* yang memiliki karakteristik tegas, elegan, sederhana, dan simple sangat cocok untuk menjadi pilihan dalam proses perancangan ini.

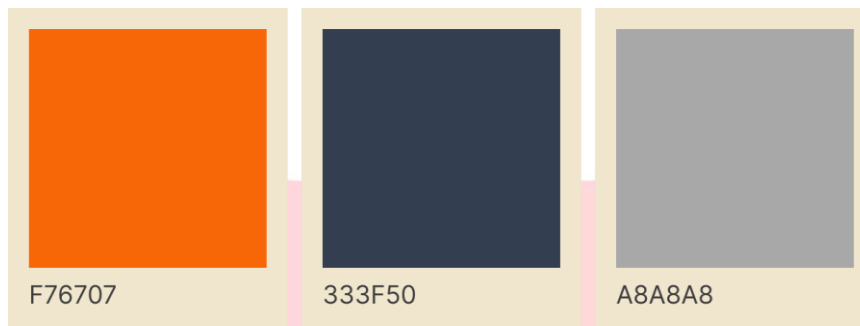


Gambar 1 Tipografi yang digunakan
(Sumber: Resky, 2023)

Palet Warna

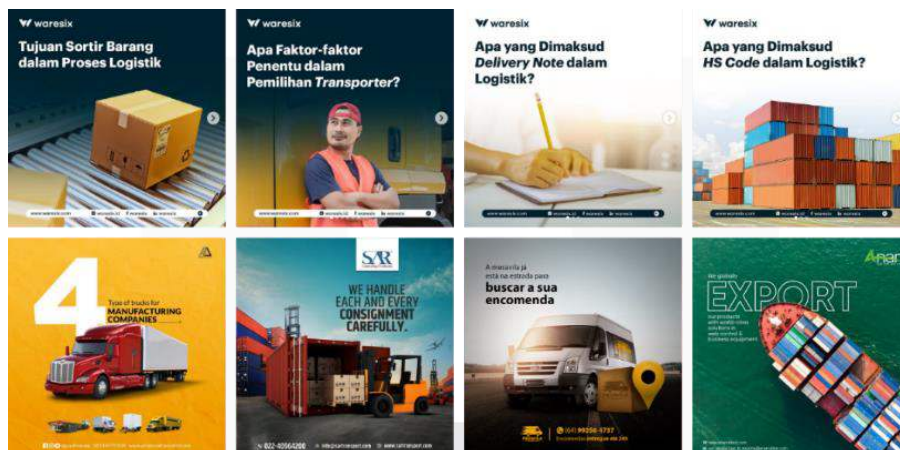
Tentunya dalam perancangan visual ini akan menggunakan warna utama dari Logee yaitu warna orange. Warna tersebut memiliki makna atau simbol dari optimism,

berkembang/tumbuh, dan berpetualang. Dengan warna tersebut dapat menjadi karakteristik dari Logee yang selalu optimis melayani konsumen, optimis ingin terus berkembang, dan selalu eskplorisasi mengenai permasalahan sekaligus mencari solusi bagi Logistik Indonesia. Selain warna utama, terdapat warna pendukung lainnya dalam perancangan ini, warna-warna tersebut dapat menjadi opsi saat membuat perancangan desain visual agar tidak terpaku dengan satu warna utama, dan hasil perancangan dapat memiliki warna yang lebih beragam.



Gambar 2 Palet Warna Yang Akan Digunakan
(Sumber: Resky, 2023)

Layout



Gambar 3 Layout Perancangan
(Sumber: Pinterest)

Hasil Perancangan

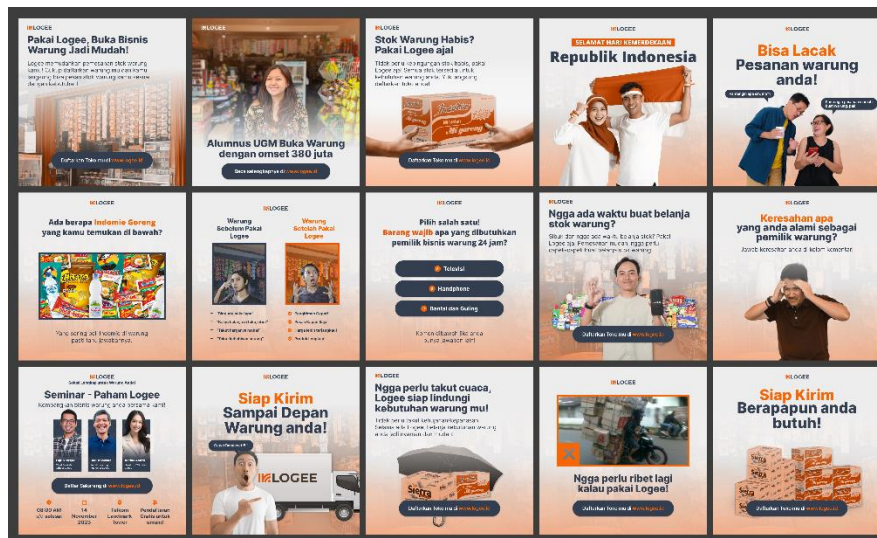
Instagram Ads (*Attention*)



Gambar 4 Rancangan Instagram Ads Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Konten yang pertama merupakan tahap *Attention* dengan konten IG Ads, konten ini merupakan konten Instagram *Story* yang akan di iklan kan melalui fitur IG Ads sekaligus FB Ads. Dalam konten tersebut, menampilkan USP serta berbagai macam keunggulan yang dimiliki Logee seperti Pemesanan Cepat, Harga yang terjangkau, dapat dipesan kapan saja, serta produk yang lengkap. Selain itu, terdapat Ads atau iklan yang menjelaskan mengenai *event* dan seminar dari Logee yang akan diadakan. Konten tersebut bertujuan untuk menarik perhatian target audiens pemilik warung yang ingin merasakan kemudahan dalam memesan stok serta kebutuhan warung. Selain itu, konten tersebut ditujukan kepada mereka yang senang dengan digitalisasi Logistik, bisnis, serta warung dan ingin mempelajari lebih dalam lagi mengenai hal tersebut. Penempatan media ini disesuaikan dengan target audiens yang senang untuk mempelajari hal baru, membaca melalui sosial media serta *browsing* melalui internet, dan ketertarikan mereka dalam membaca.

Instagram Feeds, Story, Reels (Interest)



Gambar 5 Rancangan Instagram Feeds Logee
(Sumber: Resky, 2023)

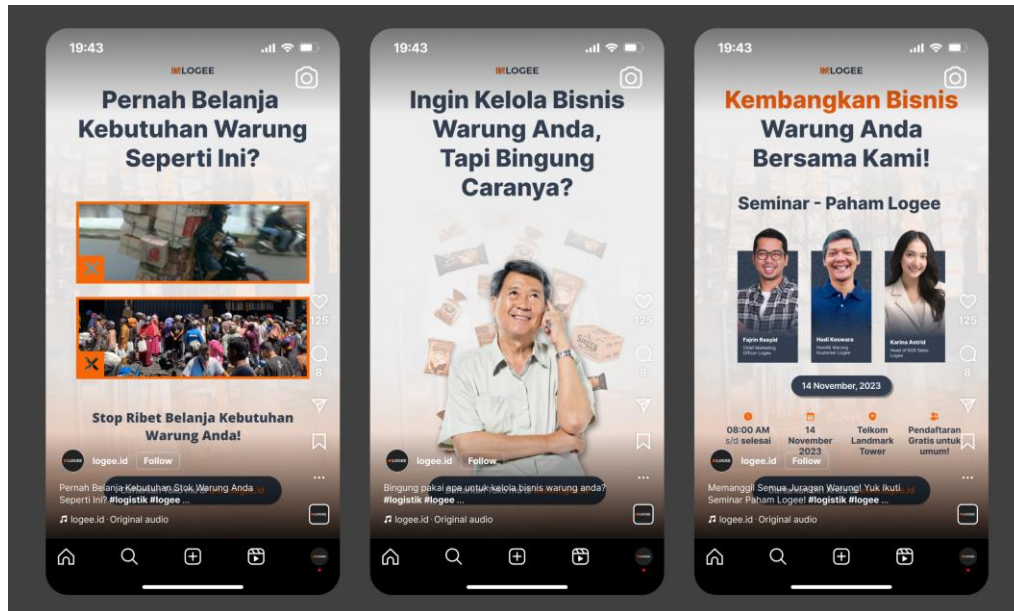
Pada perancangan media Instagram *Feeds* ini berfungsi sebagai media promosi mengenai informasi yang berhubungan dengan Logistik, bisnis warung, informasi mengenai keunggulan, USP produk, dan fitur yang di tawarkan oleh Logee. Selain itu, terdapat konten-konten pendukung lainnya seperti konten edukasi, konten interaktif, konten jenaka, dan sebagainya.



Gambar 6 Rancangan Instagram Story Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Selain menggunakan Instagram *Feeds/Posts*, fitur Instagram lainnya berupa Story juga perlu digunakan agar konten yang telah dibuat dapat tersebar lebih luas lagi kepada target audiens maupun *followers* Logee. Instagram *Story* dapat menjadi media untuk menunjukan sekilas atau sedikit informasi yang ingin disampaikan seperti adanya seminar, *post* terbaru, berita terbaru, dan sejenisnya. Selain itu, terdapat konten Instagram *Story* yang

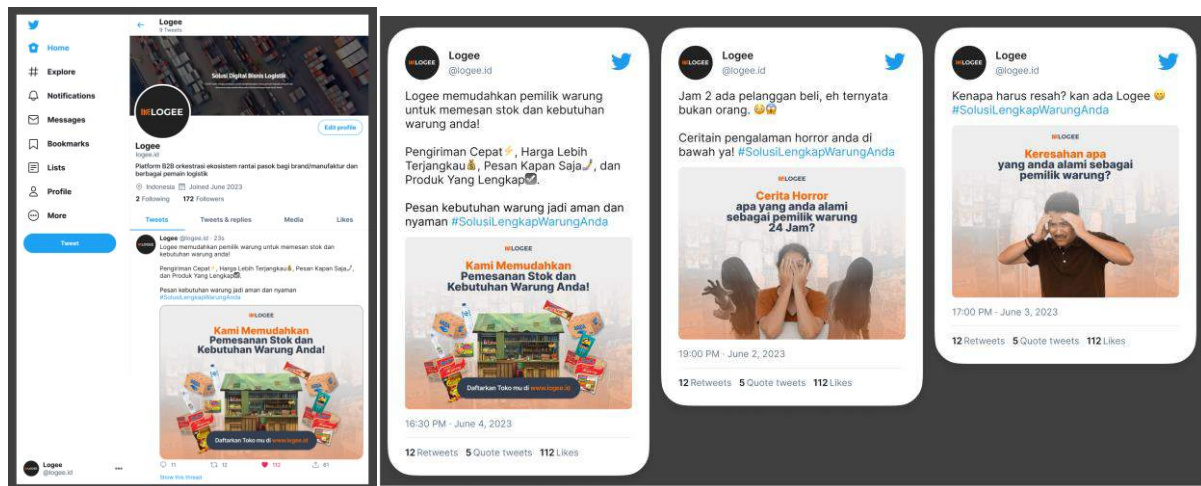
memperlihatkan USP dari Logee serta solusi yang ditawarkan Logee yang diperlihatkan secara sekilas kepada audiens. Didalam Instagram *Story* juga terdapat *button* atau “*Call to Action*” sebagai jalan pintas atau *shortcut* bagi audiens agar dapat langsung menuju ke website Logee serta mempelajari lebih lanjut mengenai Logee atau mencari informasi dan artikel di dalam website.



Gambar 7 Rancangan Instagram *Reels* Logee
(Sumber: Resky, 2023)

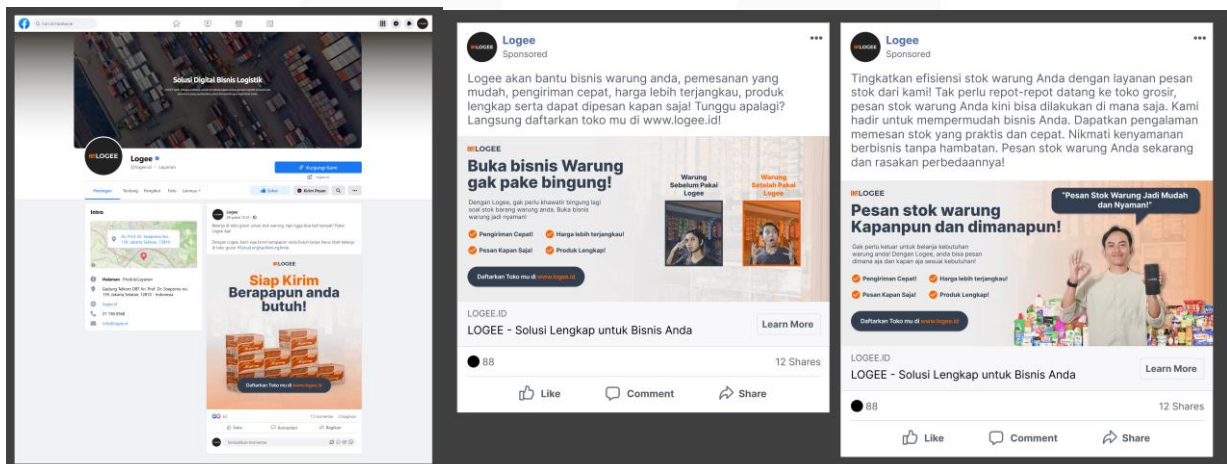
Adapun perancangan konten untuk Instagram *Reels*, karena berdasarkan permasalahan yang didapatkan bahwa Logee kurang memaksimalkan fitur tersebut. Konten yang disajikan didalam *Reels* merupakan edukasi singkat mengenai Logistik serta memperkenalkan produk dan USP dari Logee secara lebih detail, dengan begitu informasi yang di sampaikan dapat tersampaikan dengan efisien sehingga audiens lebih mudah memahami tentang logistik dan Logee. Seperti yang kita rasakan dampak dari konsep sosial media seperti *Reels* yang menyajikan video singkat yang dapat di tonton tanpa harus “Memiringkan” *Handphone*, sangat memudahkan audiens untuk menikmati konten yang disajikan. Dengan memakai Instagram *Reels*, audiens ataupun konsumen baru Logee dapat menikmati edukasi singkat atau konten sekilas mengenai Logee dan hal lainnya yang berhubungan dengan Logistik.

Twitter, Facebook, SEO, dan Website (Search)



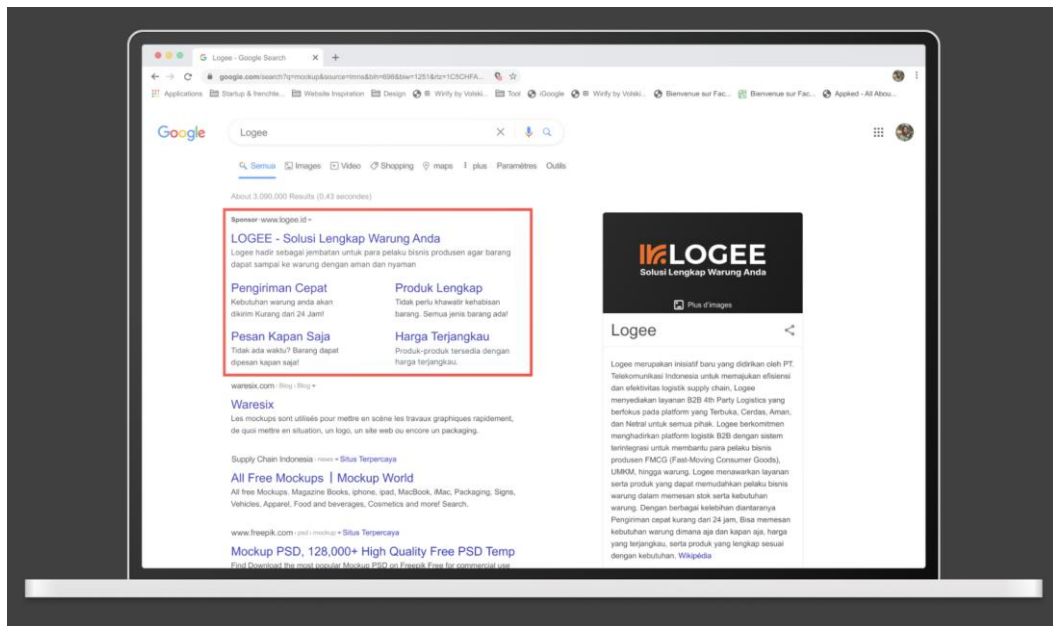
Gambar 8 Rancangan Twitter Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Selain menggunakan sosial media Instagram, berdasarkan hasil wawancara serta analisa, saat ini Twitter menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati khususnya kalangan muda saat ini yang memiliki ketertarikan terhadap bisnis warung. Twitter digunakan sebagai media promosi yang interaktif karena dapat memancing audiens melalui opini mereka serta saling bertanya jawab. Selain itu melalui twitter, eksekusi *copywriting* dapat lebih maksimal sehingga pesan yang dapat tersampaikan dengan lebih efisien.



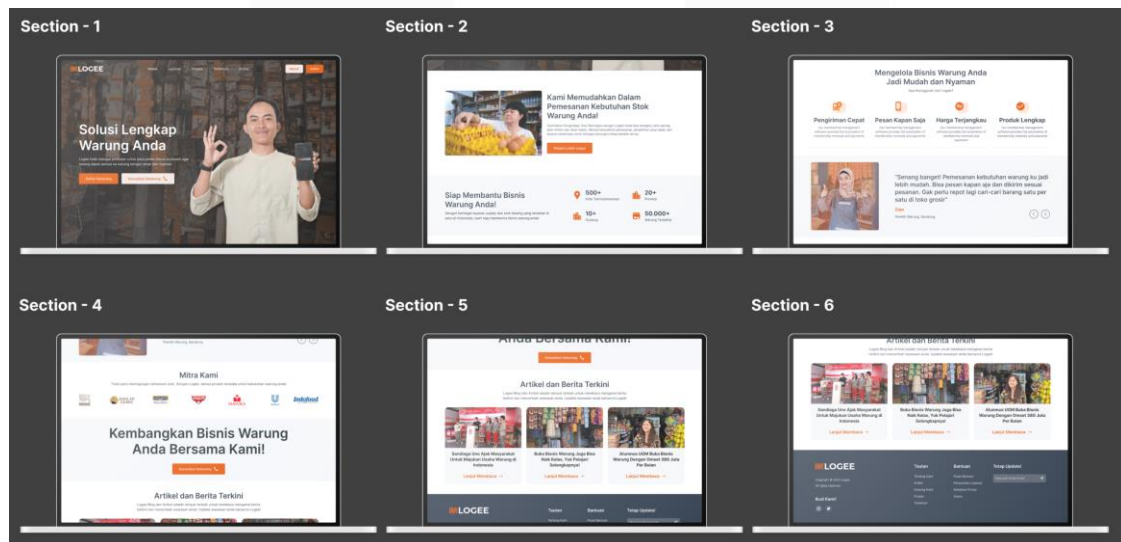
Gambar 9 Rancangan Facebook Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Selain menggunakan platform media Twitter, tahapan *search* lainnya adalah Facebook, sosial media tersebut digunakan sebagai salah satu media promosi mengenai produk-produk serta informasi lainnya mengenai Logee. Selain itu, penggunaan grup-grup didalam Facebook dapat mempengaruhi jalannya promosi agar pesan yang disampaikan dapat menarik target audiens lebih luas lagi. Selain itu, fitur iklan dari Instagram yang terkoneksi dengan ekosistem dari Facebook sendiri dapat memudahkan proses promosi agar lebih praktis dan efisien.



Gambar 10 Rancangan SEO Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Berdasarkan aktivitas - target audiens yang aktif serta *update* dalam *browsing* melalui internet mengenai bisnis serta logistik, maka dibuatnya perancangan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk menempatkan website Logee di posisi paling atas di saat target audiens melakukan pencarian sesuai dengan *keywords* yang ditentukan.

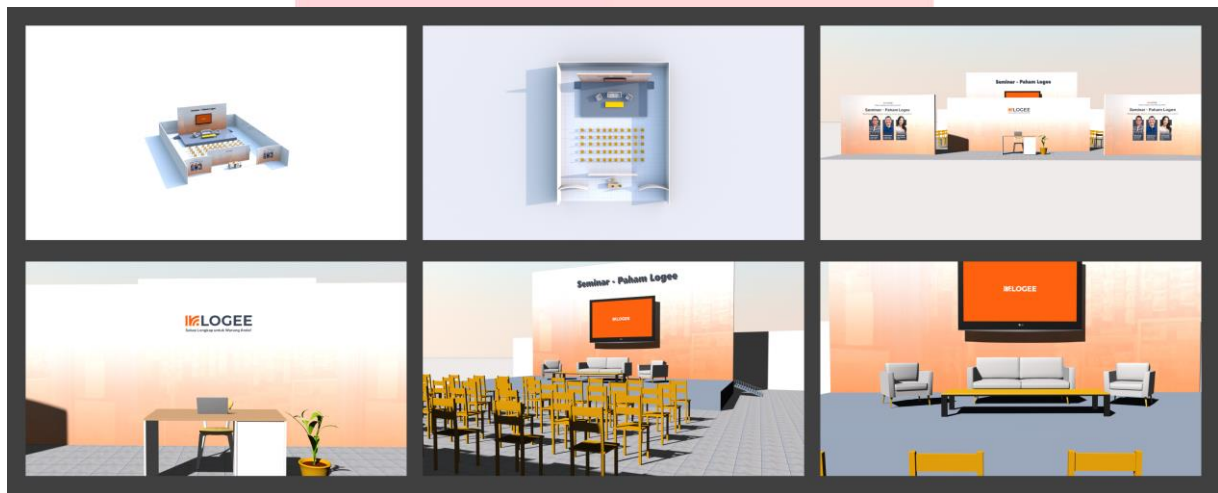


Gambar 11 Rancangan Website Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Website sebagai media informasi yang lebih detail dan rinci serta sebagai dapat menjadi pembelajaran bagi audiens. Didalam website Logee sendiri terdapat berbagai macam informasi mengenai logistik serta berita dari Logistik hingga Logee. Selain itu, melalui website ini konsumen dapat melakukan registrasi dan sekaligus mencoba menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan oleh Logee.

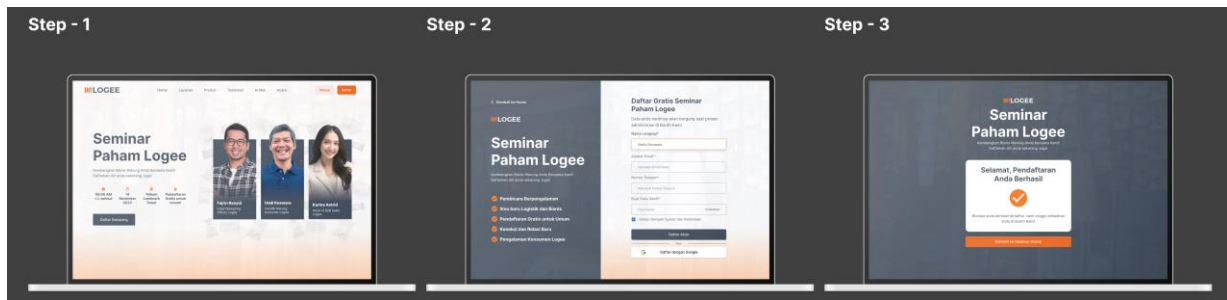
Berikut merupakan desain rancangan website untuk *Homecreen* yang berguna sebagai informasi singkat mengenai apa itu Logee, fitur-fitur yang dimiliki Logee, keunggulan dari Logee, jasa yang ditawarkan, dan sebagainya. *Home screen* dari website Logee di desain menggunakan font yang sesuai dengan kesepakatan, serta warna *orange* yang merupakan warna utama dari Logee, sekaligus menggunakan ilustrasi *vector* logistik agar visualnya lebih menarik. *Home Screen* dari sebuah website sendiri memiliki manfaat yang signifikan. Hal tersebut merupakan titik awal bagi pengunjung untuk berinteraksi lebih lanjut dengan Perusahaan. Dengan perancangan *home screen* yang baik dapat memberikan informasi utama, menciptakan citra Perusahaan, hingga pengenalan layanan.

Booth Seminar dan Website (Action)



Gambar 12 Rancangan *Booth* Seminar Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Adapun perancangan *Booth* sebagai media pada tahap *Action* untuk *Event* Telpro Innovation Day yang akan dihadiri Logee di Auditorium Gedung Telkom Land Mark yang akan diselenggarakan pada November 2023. Acara tersebut merupakan acara *award* atau penghargaan tahunan. Selain itu, terdapat *Booth* dari berbagai macam Perusahaan *Start-Up* inovasi yang dirancang oleh para pelaku bisnis. Didalam *Booth* tersebut akan ada Seminar Singkat yang berjudul "*Pahami Logee*" yang membahas mengenai produk-produk serta Solusi yang ditawarkan Logee. Selain itu, akan ada *mini games* tanya jawab mengenai bisnis warung, logistik, Logee, dan mengenai materi yang telah dibahas. Selain itu, bagi peserta yang beruntung akan mendapatkan hadiah berupa Merchandise.



Gambar 13 Rancangan Website Pendaftaran Acara Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Adapun rancangan Website *Banner* untuk acara Telpro Innovation Day 2023 yang akan dihadiri oleh Logee. Banner tersebut merupakan langkah awal bagi audiens yang telah mengunjungi website dan melalui tahap *Attention, Interest, Search* sehingga audiens sampai kepada website ini. Terdapat 3 Langkah yang dapat dilakukan target audiens atau pengunjung website yang ingin mendaftarkan diri untuk mengikuti Seminar Paham Logee. Pada Step Pertama, konsumen dan target audiens yang telah mendapat informasi mengenai event dan seminar melalui Tahap Attention, Interest, dan Search mengunjungi Website. Muncul Tampilan di Homescreeen mengenai seminar, lalu konsumen klik *button* daftar sekarang. Pada Step Kedua, konsumen melakukan pengisian Biodata yang nantinya akan dipakai saat administrasi di Booth Logee. Jadi, konsumen yang telah mendaftar dapat memasuki booth dengan menyebutkan nama lengkap dan nomor telepon. Pada Step Ketiga, konsumen telah berhasil mendaftarkan biodata mereka. Muncul pop up yang menyebutkan bahwa konsumen telah berhasil mendaftar. Selain itu terdapat button "Kembali ke Halaman Utama" yang dapat memancing konsumen untuk membaca informasi atau artikel.

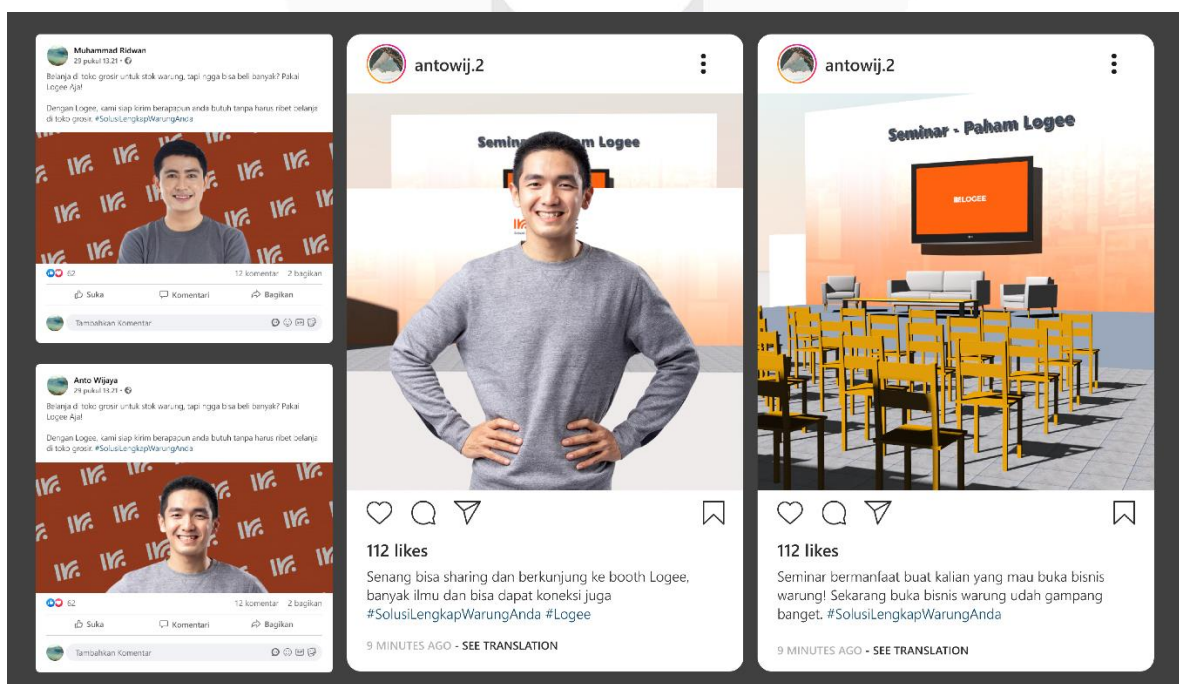
Backdrop, Sosial Media, dan Merchandise (*Share*)

Terdapat perancangan media pada tahap *Share* yang dimana para target audiens dapat membagikan pengalaman mereka saat berkunjung ke *Booth* Logee. Media-media yang digunakan antara lain adalah Backdrop, Sosial Media, hingga merchandise menarik dari Logee bagi para peserta yang beruntung saat mengunjungi Logee.



Gambar 14 Rancangan Backdrop dalam Seminar Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Backdrop berguna sebagai pelengkap dari Booth serta memperkuat media Action yang telah dibuat, hal tersebut berguna sebagai Background untuk selfie ataupun foto bersama. Desain dari Backdrop menggunakan logo dari Logee yang dirancang dengan menerapkan prinsip desain Repetisi. Warna yang digunakan ada dua yaitu Warna utama Logee yang berwarna orange yang dipadukan dengan warna putih, dan warna putih yang dipadukan dengan hitam dan orange. Selain itu, desain yang dibuat bertujuan agar hasil foto yang dihasilkan oleh audiens tidak terkesan terlalu formal dan terlihat cenderung lebih elegan dan santai dengan sedikit objek serta konsep yang minimalis. Audiens dapat melakukan foto dan sekaligus membagikan foto tersebut kedalam sosial media milik mereka untuk membagikan pengalaman mereka selama menghadiri acara Seminar Paham Logee.



Gambar 15 Target Audiens Membagikan Melalui Sosial Media
(Sumber: Resky, 2023)

Bagi para konsumen dan pengunjung *Booth Logee* dapat membagikan pengalaman mereka saat menggunakan Logee dan saat berkunjung ke *Booth Logee*. Selain itu, Konsumen juga dapat membagikan foto yang telah diambil bersama *Backdrop* yang telah dirancang. Dengan adanya tahap ini, dapat memancing konsumen baru dan memberikan informasi mengenai Logee lebih luas lagi melalui aktifitas *share* melalui para konsumen dan pengunjung *Booth Logee*.



Gambar 16 Rancangan Merchandise Logee
(Sumber: Resky, 2023)

Adapun perancangan beberapa Merchandise menarik, perancangan ini merupakan tahap share yang dimana nantinya Merchandise akan dibagikan kepada peserta yang mengikuti Seminar Paham Logee dan bagi mereka yang beruntung saat *mini games*. Rancangan Merchandise yang dibuat adalah Kaos (*T-Shirt*), Bolpoin, Buku Tulis (*Notebook*), dan Gelas. Merchandise yang dibuat berdasarkan kegunaan serta manfaat bagi keseharian khususnya bagi para pelaku bisnis warung.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Logee memiliki berbagai macam fitur serta kebutuhan yang dapat memberikan manfaat serta menjawab

berbagai kebutuhan pemesanan stok warung. Dalam perancangan promosi yang telah dilakukan, Logee membutuhkan media yang lebih luas lagi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan efisien. Selain itu, visual yang disajikan dalam media promosi digital dapat lebih bervariasi dan terarah kepada target audiens utama agar dapat menarik calon konsumen. Dengan begitu, promosi yang dijalankan dapat menarik target audiens serta menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen sehingga dapat mengunjungi website dari Logee untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai topik sekaligus produk dari Logee. Selain itu, dengan promosi yang telah dirancang, dapat memperkenalkan Logee kepada khalayak yang lebih luas tidak hanya target audiens utama dan dapat memberikan informasi lebih mendalam mengenai Logistik dan layanan pemesanan stok warung di Indonesia.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penulisan laporan ini. Penulis juga ingin memberikan apresiasi bagi Narasumber yang telah bersedia untuk memberikan informasi untuk melengkapi data penelitian. Selain itu, penulis ingin berterimakasih kepada Ibu Sri Maharani Budi, S.Ds., M.Advtg. dan Ibu Aisyi Syafikarani, ST., M.Ds. selaku dosen pembimbing atas dorongan, arahan, dukungan, masukan, saran, serta waktu yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan laporan tugas akhir dan perancangan ini. Kontribusi beliau sangat membantu penulis untuk menyelesaikan laporan serta perancangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, F., Agung, & Mutiaz, I. R. (2016). PERSEPSI PEMIRSA TERHADAP PESAN IKLAN HIPERBOLA. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v1i01.176>
- Anggarini, A. (2021). *Desain Layout* (N. Martina & M. Fauzy (eds.)). PNJ Press.
- dataindonesia.id. (2022). *Jumlah Toko Retail Indonesia*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>
- Dewi, K., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. ALFABETA, CV.
- eFajrin. (2023). *Telkom Dukung Digitalisasi di Sektor Logistik melalui Platform Logee*.
<https://pasardana.id/news/2023/6/15/telkom-dukung-digitalisasi-di-sektor-logistik-melalui-platform-logee/>

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Handes, H. (2019). CREATIVE PLANNING DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1297>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL* (D. Arum (ed.)). ANDI. <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Kencana.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=WGVkqjQAAA&citation_for_view=WGVkqjQAAAAJ:b0M2c_1WBrUC
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/356883-fotografi-499bed93.pdf>
- Mashur, R. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (ed.)). Alauddin University Press.
- Milyane, T. M., Sutiapermana, A., Alfaramona, J., Titafielu, J. A. S., Hendrayani, Y., Dewi, N. P. S., Hanika, I. M., Mu'asfiodafi, A., Irwansyah, R., Afriza, E. S. D., Triwardhani, D., Syamsuriansyah, Sembada, A. D., Harahap, V. S., & Pravita, V. D. (2021). *Public Relations - Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial* (A. Masruroh (ed.)). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/351769-public-relations-komunikasi-strategis-di-028574b4.pdf>
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Adiarsi, G. R., Muhammad, F., Athalarik, Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Masruroh (ed.)). Penerbit Widina.
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (J. Simarnata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Najib, M., Iskandar, J., & Yusuf, A. M. (2020). ANALISIS PENGARUH MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION & SHARE) TERHADAP TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH (STUDI KASUS FOLLOWERS INSTAGRAM PERBANKAN SYARIAH). *Islamic Banking Jurnal*

Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah.

<https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>

Putri, S. E. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE BENGKULU. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.*

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.)). SAH Media.

[https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/401/Konsep dan strategi pemasaran Yusuf Saleh %26 Miah Said.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/401/Konsep%20dan%20strategi%20pemasaran%20Yusuf%20Saleh%20Miah%20Said.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://www.similarweb.com/website/waresix.com/#overview>

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah.

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=cdf6cfbb463bc99cJmldHM9MTY5MDMyOTYwMCZpZ3VpZD0yMDU0ZTk3Yi1hZDJlTY1YWUtMmY4ZS1mODU4YWMYTY0NGQmaW5zaWQ9NTE3NQ&pptn=3&hsh=3&fclid=2054e97b-ad2b-65ae-2f8e-f858ac2a644d&psq=buku+promosi+pdf&u=a1aHR0cDovL3JlcG9zaXRvcnkudWhhbWthL>

Soraya, I. (2018). *MODUL DASAR-DASAR PERIKLANAN.*

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/287155/Modul-Dasar-Dasar-Periklanan-2018.pdf>

Syafikarani, A., Budiwaspada, A. E., & Setiawan, P. (2019). Analisis Teks Iklan Media Televisi A Mild “Nanti Juga Lo Paham.” *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*

Tjahjawulan, I. (2022). *Pengantar Desain Komunikasi Visual.*

Wahyuningsih, S. (2015). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.*