

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI MARKETPLACE PAYU HASIL POTENSI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DI KABUPATEN KLATEN

Titi Satmya Nadhifa¹, Fariha Eridani Naufalina² dan Taufiq Wahab³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

titisatmya@student.telkomuniversity.ac.id, farihaen@telkomuniversity.ac.id,
taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Angka kemiskinan di Kabupaten Klaten mengalami kenaikan di tahun 2020 ke 2021. DINSOSP3AKB Kabupaten Klaten berupaya untuk menangani masalah tersebut dengan cara membentuk kelompok-kelompok pemberdayaan perempuan dengan program UPPKA (Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor) dengan memberikan program pelatihan yang bertujuan untuk mengolah barang setengah jadi menjadi sebuah produk yang memiliki nilai jual sehingga dapat memberikan penghasilan tambahan. Terdapat 71 kelompok UPPKA yang tersebar di Kabupaten Klaten. Namun permasalahan yang menghambat optimalisasi program ini adalah pemasaran produk UPPKA tidak merata antara satu daerah dengan daerah lainnya. Atas dasar tersebut penulis membuat perancangan media informasi yang dapat menjadi wadah pusat dari segala produk UPPKA dari berbagai daerah di Kabupaten Klaten sebagai media pemasaran bagi produk dari program tersebut. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan model analisis AISAS. Dengan hasil akhir berupa perancangan aplikasi marketplace kumpulan produk program UPPKA di Kabupaten Klaten.

Kata kunci: pemberdayaan perempuan, aplikasi, klaten

Abstract : The poverty rate in Klaten Regency has increased in 2020 to 2021. DINSOSP3AKB Klaten Regency seeks to address this problem by forming women's empowerment groups with the UPPKA (Efforts to Increase Acceptor Family Income) by providing training programs aimed at processing semi-finished goods become a product that has a selling value so that it can provide additional income. There are 71 UPPKA groups spread across Klaten Regency. However, the problem that hinders the optimization of this program is that the marketing of UPPKA products is not evenly distributed between one region and another. On this basis, the author makes a design of information media that can become a central forum for all UPPKA products from various regions in Klaten Regency as a marketing medium for the

products of the program. The method used is a qualitative method with the AISAS analysis model. With the final result in the form of designing a marketplace application for a collection of products from the UPPKA program in Klaten Regency.

Keywords: *women empowerment, application, klaten*

PENDAHULUAN

Menurut Sunarna selaku Kepala Bappeda Litbang Klaten mengatakan angka kemiskinan di Kabupaten Klaten mengalami kenaikan di tahun 2020, dikutip dari situs Solopos.com. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Klaten, persentase kenaikan jumlah penduduk miskin di Klaten pada tahun 2020 ke 2021 adalah sebesar 12,89 persen menjadi 13,49. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana (DINSOSP3AKB) Kabupaten Klaten menangani dengan cara membentuk kelompok pemberdayaan perempuan dengan program UPPKA (Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor) dan memberikan pelatihan *soft skill* yang bertujuan untuk menambah pengetahuan kepada kelompok tersebut. Tujuannya agar kelompok pemberdayaan perempuan tersebut dapat membuat produk yang memiliki nilai jual sehingga dapat memberikan penghasilan tambahan dan mendapatkan hidup yang sejahtera. Program ini menghasilkan produk industri rumah tangga seperti keripik, mainan edukasi, dll. Menurut data BKKBN terdapat 71 kelompok UPPKA yang tersebar di Kabupaten Klaten. Kelompok-kelompok tersebut memproduksi produk yang berbeda dari satu kelompok dengan kelompok lainnya. Namun permasalahan yang menghambat optimalisasi program ini adalah kurangnya pemerataan pemasaran pada produk UPPKA antar daerah. Permasalahan ini terjadi karena masyarakat belum mengetahui informasi mengenai program ini dan

juga produk apa saja yang dihasilkan dari program tersebut. Jika permasalahan ini tidak ditindaklanjuti akan berakibat pada program yang kurang optimal dan juga mengganggu stabilitas ekonomi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2008) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif. (Semiawan, 2010:7) menjelaskan bahwa metode ini adalah sebuah pencarian yang bertujuan untuk pendalaman dari sebuah fenomena. Untuk mendapatkan data tersebut narasumber diberikan pertanyaan secara *general* kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah analisa. Data tersebut berupa deskripsi dari penjabaran wawancara tersebut. Hasil akhir penelitian ini berbentuk informasi tertulis dan hasilnya sangat ditentukan oleh wawasan dan pendapat dari peneliti. Untuk memperdalam perancangan ini digunakan metode analisisnya menggunakan metode AISAS. Menurut The Dentsu Way, 2010 dalam (Bahri, 2012:16) metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan untuk membuat para audiens tertarik dan memiliki atensi terhadap perancangan ini sehingga muncul keinginan untuk mencari lebih dalam mengenai informasi perancangan, setelah itu audiens mencoba untuk menggunakan perancangan tersebut lalu membagikan pengalamannya kepada orang-orang disekitar mereka.

Teori yang digunakan adalah teori marketplace, menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard dalam (Apriadi dan Saputra, 2017 : 131-136) Marketplace adalah sebuah media bisnis yang memiliki interaksi berbasis digital dan memberikan perantara untuk melakukan kegiatan jual-beli secara bisnis ke bisnis maupun perorangan. Dapat diartikan bahwa marketplace

adalah media pemasaran peralihan dari jual beli konvensional ke digital yang dipertemukan dalam suatu wadah antara penjual dan pembeli untuk saling melakukan kegiatan jual dan beli berbasis teknologi dan online.

Selain itu terdapat teori desain komunikasi visual yang digunakan untuk mempermudah penyampaian informasi melalui visual. Desain Komunikasi Visual dapat diartikan sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan berbagai bidang, yaitu komunikasi, objek visual, simbol, dan nilai yang tergabung menjadi satu kesatuan. Desain Komunikasi Visual berkaitan dengan tampilan visual yang dapat dipahami oleh panca indra. (T.Sutanto 2005:15)

Terdapat teori elemen desain grafis yang digunakan sebagai perantara penyampaian informasi. Elemen desain terbagi menjadi beberapa elemen dasar grafis. Elemen-elemen ini yang akan menjadi peran penting dalam penataan komposisi desain sehingga menjadi desain yang memiliki aspek komunikasi dan fungsional menurut buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (Supriyono, 2010)

Terdapat teori layout untuk memudahkan dalam menata layout pada tampilan perancangan. Menurut (Suriyanto, 2014) dalam (Desintha, Ayu, Octamediana, 2020:94) dijelaskan arti dari layout adalah sebuah peletakan dari elemen-elemen desain yang tersusun menjadi komposisi yang selaras. Layout dapat mempermudah user dalam membaca informasi dengan nyaman. Layout yang tidak baik dapat menimbulkan miss persepsi yang dapat membuat komunikasi tidak tersampaikan dengan baik.

Dalam Pengantar Tipografi menurut Dendi Sudiana (2001:1) Tipografi adalah sebuah representasi visual yang keterbacaannya paling mudah untuk dipahami. Melalui kalimat yang tersusun dari sambungan kata per kata dapat memudahkan audiens untuk memahami pesan yang disampaikan.

Menurut (Blair-Early & Zender, 2008:85) dalam (Razi, Mutiaz, dan Setiawan, 2018:3) User Interface adalah sebuah bagian dari program berbasis teknologi yang secara langsung berinteraksi secara direct oleh user.

Menurut Jacob (1944) User Experience adalah sebuah pengalaman yang berhubungan dengan seorang user saat menggunakan sebuah program untuk memahami tingkat kemudahan penggunaan program tersebut baik dari segi cara kerja maupun saat user telah memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan program tersebut. (Rahmasari & Yanuarsari, 2017: 53)

Emotional Branding menurut Gobe (2005:31) dalam (Nastiti dan Syafikarani, 2020:1) sebuah ikatan yang menghubungkan interaksi antara user dengan produk dari sebuah merek dengan menyentuh psikologis user tersebut. Elemen ini sangat penting untuk menjadi positioning diantara persaingan merek-merek lain. Terdapat 4 pilar emotional branding, yaitu hubungan, pengalaman visual, imajinasi dan tujuan.

HASIL DAN DISKUSI

Target demografis dari perancangan aplikasi marketplace ini adalah para perempuan dengan usia 22-30 tahun berdomisili di wilayah Klaten Tengah dengan kelas sosial *middle class*. Dengan psikografis gaya hidup sederhana serta kepribadian yang berempati tinggi, ingin berkontribusi dalam mendukung program pemerintah dan dengan perilaku yang suka menolong sesama. Target geografis nya adalah kota Klaten dari kawasan perkotaan.

Perancangan aplikasi marketplace ini bernama PAYU. Payu dalam bahasa jawa berarti terjual, laku, atau laris. Diharapkan dengan nama Payu ini dapat menjadi perantara media pemasaran yang dapat memasarkan produk UPPKA hasil karya dari perempuan hebat yang ada di Kabupaten

Klaten. Perancangan ini memiliki sebuah tagline “Satu Langkah untuk Bantu Wujudkan Mimpi Mereka” yang berarti satu produk yang anda beli adalah satu langkah bagi mereka untuk semakin dekat pada mimpi dan tujuan para perempuan-perempuan hebat yang ada di Kabupaten Klaten yaitu untuk mendapatkan hidup yang sejahtera. Warna pada perancangan ini bernuansa *orange* dan kuning. Berdasarkan teori menurut (K,-P.L. Vu dan R. W. Proctor) dalam (Swasty dan Ardiyanto, 2017), warna *orange* berarti keramahan dan membangkitkan energi, sedangkan warna kuning berarti antusiasme.

Hasil Perancangan

1. Logo Perancangan

Logogram payu ini bermakna kedua tangan yang saling tolong menolong.



Gambar 1 Sketsa logo PAYU
sumber: titi satmya (2022)



Gambar 2 Logo PAYU
sumber: titi satmya (2022)

2. Warna



Gambar 3 Warna
sumber : titi satmya (2022)

Untuk menunjukkan bahwa aplikasi ini berasal dari Kabupaten Klaten, dipilih pemilihan warna yang merepresentasikan Kabupaten Klaten, Kabupaten Klaten memiliki semboyan “Klaten Bersinar”

sehingga warna yang dipilih adalah warna yang terang dan juga bersinar. Warna ini terinspirasi dari logo Kabupaten Klaten yaitu warna kuning.

Secara teori, pemilihan warna pada perancangan ini bernuansa kuning dan oranye berdasarkan data, warna oranye berarti keramahan dan membangkitkan energi, sedangkan warna kuning berarti antusiasme. Diharapkan pemilihan warna ini dapat mendukung konsep pesan yang diangkat pada perancangan. Warna kuning mencerminkan antusiasme masyarakat yang mendukung program ini, dan warna oranye berarti membangkitkan energi para perempuan Kabupaten Klaten untuk selalu produktif membuat produk yang beragam.

3. Tipografi

Helvetica Neue

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Pemilihan tipografi ini karena pertimbangan banyaknya *family font* yang dimiliki oleh Helvetica Neue ini sehingga penggunaannya sangat fleksibel untuk segala keperluan visual.

4. Media

1) Kaos dan Totebag

Berdasarkan strategi AISAS, kaos dan totebag ini digunakan untuk menarik *attention* melalui visual yang menarik.



Gambar 4 Kaos

sumber : titi satmya (2022)



Gambar 5 Totebag

sumber : titi satmya (2022)

2) X Banner

Berdasarkan strategi AISAS, x-banner ini memuat poin-poin utama dari perancangan ini untuk mendapatkan *interest* dari audiens. Akan diletakkan di tempat yang banyak target perancangan ini berkumpul seperti rumah makan dan perkantoran.



Gambar 6 X-Banner

sumber : titi satmya (2022)

3) Poster

Berdasarkan strategi AISAS, poster ini dirancang untuk tahap *search*. Setelah itu audiens mencari informasi mengenai apa maksud dan

tujuan dari perancangan ini. Poster ini memuat penjelasan dengan alur dari awal hingga akhir perancangan ini secara singkat.

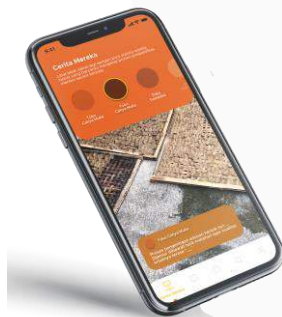


Gambar 7 Poster

sumber : titi satmya (2022)

4) Display

Berdasarkan strategi AISAS, audiens memasuki ke tahap *action* untuk mencoba display secara langsung.



Gambar 8 Display

sumber : titi satmya (2022)

5) Sticker Pack

Berdasarkan strategi AISAS, audiens membagikan pengalamannya saat menggunakan perancangan melalui display dan membagikan

stiker kepada orang-orang terdekat untuk memperkenalkan perancangan ini



Gambar 9 Sticker pack

sumber : titi satmya (2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perancangan media informasi industri rumah tangga hasil dari pemberdayaan perempuan ini merupakan rancangan yang bertujuan untuk menjadi sarana dan media pemasaran produk dari program UPPKA. Perancangan ini menjadi solusi untuk pemeratakan pemasaran produk antar satu kelompok UPPKA dengan kelompok lainnya. Dengan lokasi antar kelompok yang cukup jauh, akan mempermudah audiens untuk mengetahui informasi mengenai kelompok UPPKA dan produknya hanya dalam satu genggam yaitu aplikasi marketplace PAYU.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Hj. Purwani, SH, MH IV/a dan Ibu Adi Asworo, S.IP, MM selaku narasumber yang telah membantu penulis untuk melengkapi data, serta Ibu Winarni dan Ibu Sri Sulastri telah mengizinkan saya untuk melakukan observasi melihat langsung kegiatan UPPKA membuat olahan keripik di UPPKA Karya Sejahtera dan UPPKA Cempaka.

DAFTAR PUSTAKA

Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.

Supriyono, R. (2010) *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta

Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131 - 136.

Bahri, R. A. (2012). *Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel*. Universitas Indonesia.

Desintha, S., Ayu, I., and Octamediana, H. (2020). *Visual Elements of Granola Creations Packaging*, Visualita, vol. 8, no. 2, pp. 89-95, Feb.

Swasty, W., Adriyanto, R. (2017). *Does Color matter on Web User Interface Design*. Journal 11(1), 17-24

Rahmasari, E. A., Yanuarsari, D. H., (2017). *Kajian Usability dalam Konsep Dasar User Experience pada game "ABC KIDS-TRACING AND PHONICS" sebagai media edukasi* 2(1), 52-53

Nastiti, N. E., Syafikarani, A. (2020). *Emotional Branding of Kitabisa.com in maintaining community loyalty*. (1) 416-419

Razi, A.A., Mutiaz, I. R., Setiawan, P. (2018) *Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan UI/UX Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan dan Temuan Barang Tercecer*. 3(2), 76

Sudiana, Dendi. *Tipografi: Sebuah Pengantar Dendi Sudiana*. Mediator: Jurnal

Komunikasi, vol. 2, no. 2, 2001, pp. 325-335.

<https://www.solopos.com/waduh-angka-kemiskinan-klaten-naik-06-persen-1238>

48 diakses pada

diakses pada (28 Mei 2022, 19:43)

<https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.htm>

† (28 Mei 2022, 18.03)

