

Pembuatan Desain Konten Untuk Pengembangan Media Sosial Di PT. Citi Asia Internasional

Content Design Creation For Social Media Development At PT. Citi Asia Internasional

1st Tiara Nazila Safitri
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

tiaranazila@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Agus Pratondo
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

pratondo@telkomuniversity.ac.id

3rd Tafta Zani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

taftazani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Proyek akhir yang dibuat adalah hasil dari Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Citi Asia Internasional yang telah diselesaikan dalam waktu 6 bulan mulai dari bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Februari 2022. Topik yang diambil adalah tentang membuat desain untuk keperluan konten media sosial Instagram (*feeds* dan *story* Instagram). Konten yang dibuat berkaitan tentang teknologi, bisnis, dan lainnya. Desain yang dibuat berupa materi dan infografik yang selalu disertai dengan ilustrasi yang berkaitan dengan topik yang diambil. Dalam pengerjaan desain tersebut, menggunakan metode *design thinking* bekerja sama dengan *Team* dari *Content Writer* untuk pembuatan *Copy image* dan *Caption*. Desain konten yang dibuat tujuannya adalah untuk menaikkan *engagement* dan *brand awareness* serta untuk mengedukasi audiens pada media sosial Instagram @smartnation.id yang sebelumnya sangat kurang. Baik dari respon audiensnya maupun dari segi desain dan konten yang diposting.

Kata Kunci—*brand awareness*, desain konten, *design thinking*, media sosial

Abstract—The final project created is the result of the Merdeka Campus Certified Internship Program (MBKM) at PT. Citi Asia International has been completed within 6 months starting from August 2021 to February 2022. The topic taken is about creating designs for the purposes of Instagram social media content (Instagram feeds and stories). The content created relates to technology, business, and more. The design is made in the form of materials and infographics that are always accompanied by illustrations related to the topic taken. In the design work, using the design thinking method in collaboration with the Team of Content Writers for the creation of Copy

image and caption. The content design is to increase engagement and brand awareness and to educate the audience on Instagram @smartnation.id social media which was previously very lacking. Both from the response of the audience and in terms of design and content posted.

Keywords: *brand awareness, design content, design thinking, social media*

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

PT. Citi Asia Internasional merupakan sebuah perusahaan konsultan manajemen dan pembangunan *smartcity* yang memiliki visi untuk mendukung kemajuan pengembangan di Indonesia. PT. Citi Asia Internasional bergerak pada bidang konsultan, bisnis, teknologi, dan pengembangan *smart city* [1]. PT. Citi Asia Internasional merupakan salah satu mitra program Magang Merdeka yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

Pengguna media sosial di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 33,90 juta [2]. Dari data statistik tersebut bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan peluang baru atau hanya untuk bisa bertahan ditengah persaingan.

PT. Citi Asia Internasional memanfaatkan peluang dalam menggunakan media sosial untuk menaikkan *brand awareness*. PT. Citi Asia Internasional memanfaatkan peluang tersebut dengan cara membuat konten Instagram yang menarik secara tampilan visualnya dan informatif. Pengaruh desain sangat besar karena desain akan memberikan kesan pertama bagi setiap orang yang melihat konten tersebut. Desain yang dituangkan harus membantu mempresentasikan pesan yang ingin disampaikan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dibahas sebagai berikut:

- a. Desain yang dibuat kurang mudah dipahami dari tampilan visualnya.
 - b. Desain yang dibuat sangat monoton dan kurang bervariasi
3. Tujuan
Tujuan dari pembuatan proyek akhir di PT. Citi Asia Internasional adalah sebagai berikut:
- a. Mampu membuat desain yang mudah dipahami dari tampilan visualnya.
 - b. Mampu membuat desain yang bervariasi.
4. Batasan Masalah
Batasan masalah dari pengerjaan proyek akhir ini sebagai berikut:
- a. Topik konten yang diangkat adalah tentang edukasi, teknologi, dan bisnis.
 - b. Warna yang digunakan pada desain konten dominan merah dan putih.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Desain Konten

Konten dengan desain yang menarik akan mempengaruhi jumlah audiens yang melihat konten yang diposting. Desain merupakan adalah sebuah proses untuk mencari tahu apa yang diinginkan oleh audiens melalui konten yang berisi informasi yang dikemas melalui sebuah desain yang sederhana [3]. Dari penjelasan tersebut bahwa sebuah konten harus memikirkan informasi yang akan diberikan sesuai dengan target pasar.

Dalam membuat konten, kita harus memperhatikan beberapa hal agar konten tersebut dapat dilihat oleh banyak pengguna. Selain membuat konten dengan desain yang menarik dan unik, kita harus membuat konten yang bermanfaat bagi audiens yang melihatnya. Karena jika hanya desainnya saja yang menarik tetapi tidak ada makna atau pesan yang bisa tersampaikan langsung ke audiens, maka hasilnya akan percuma [4].

B. Sosial Media dan Instagram

1. Sosial Media

Media sosial adalah salah satu platform digital yang digunakan untuk melakukan aktivitas sosial bagi para penggunanya. Aktivitas yang biasanya dilakukan di media sosial adalah dengan melakukan komunikasi atau interaksi kepada pengguna satu dengan pengguna lainnya. Sehingga mereka dapat bertukar informasi atau konten yang berupa foto, tulisan, dan video [5].

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimana kita bisa membagikan foto atau video. Selain bisa menjadi tempat berbagi momen, Instagram juga bisa dijadikan sebagai tempat bisnis. Kita bisa menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosi bisnis yang bisa dijangkau oleh masyarakat dari seluruh dunia.

C. Design Thinking

Design thinking merupakan salah satu metode untuk mengetahui dan memahami pengguna, menantang asumsi,

dan mendefinisikan kembali sebuah masalah untuk mengidentifikasi strategi dan solusi [6]. Tahapan dari proses *design thinking* sebagai berikut:

1. Empathize

Empathize merupakan tahapan pertama yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman dari permasalahan yang ada

2. Define

Define merupakan tahapan kedua yang digunakan untuk melakukan pengamatan dan mengidentifikasi masalah terhadap informasi yang telah kita kumpulkan pada tahap *empathize*.

3. Ideate

Ideate merupakan tahapan ketiga yang digunakan untuk menghasilkan ide-ide yang muncul setelah menganalisis permasalahan yang ada di tahap *define*.

4. Prototype

Prototype merupakan tahapan keempat yang digunakan untuk membuat desain konten. Kita membuat desain konten dengan menggunakan tema dan juga elemen-elemen yang sudah ditentukan sebelumnya.

5. Test

Test merupakan tahapan terakhir yang digunakan untuk melakukan pengujian. Pengujian yang dilakukan adalah kita memposting hasil desain konten yang sudah dibuat. Analisis Dan Perancangan.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

A. Analisis

Pada tahap analisis ini terdiri dari tahapan *empathize* dan *define*. Tahap analisis ini digunakan untuk mencari kebutuhan yang dibutuhkan oleh Instagram @smarnation.id. Pada tahap analisis diawali dengan melakukan riset dan diskusi bersama team dan mentor dengan tujuan dapat mengetahui apa yang saat ini dibutuhkan untuk Instagram @smarnation.id.

1. Empathize

Empathize adalah sebuah tahapan dimana *user* mengenali dan memahami keinginan, kebutuhan, dan tujuan *user* dalam melihat brand tersebut. Pada tahap *empathize* kita harus mengumpulkan *insight* atau informasi sebanyak mungkin mengenai brand maupun target audience. Pembuatan desain konten Instagram ini menggunakan pengumpulan data yang dilakukan melalui diskusi dengan menggunakan parameter data (*Insight*) Instagram kompetitor sebagai indikator keberhasilan. Kegiatan diskusi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah yang ada pada media sosial Instagram @smarnation.id dan mencari perspektif konsumen.

2. Define

Pada tahapan *define* ini, setelah kami mengumpulkan semua informasi yang sudah diperoleh dan melakukan pengamatan terhadap informasi tersebut untuk mengetahui konten dan ide apa saja yang cocok dan menarik untuk Instagram @smarnation.id. Beberapa permasalahan inti

dari hasil diskusi tersebut antara lain:

- a. Desain konten untuk Instagram @smartnation.id terlalu monoton sehingga kurang menarik audiens untuk melihatnya.
- b. Jenis konten yang ditampilkan kurang bervariasi dan kurang relevan dengan audiens.
- c. *Feedback* dari audiens sangat kurang.

Setelah tahu permasalahan apa saja dari Instagram @smartnation.id dan kita sudah memahami apa yang diinginkan oleh audiens, Kami mendapatkan ide dalam pembuatan konten. Beberapa ide yang kami dapatkan yaitu:

- a. Membuat desain yang lebih bervariasi mulai dari warna, *Font*, dan dengan menggunakan beberapa ilustrasi pendukung.
- b. Membuat konten dengan topik berbeda setiap harinya.
- c. Membuat konten yang bersifat interaktif agar audiens bisa berinteraksi langsung melalui *post/story* di Instagram @smartnation.id.

B. Ideate

Tahap *ideate* merupakan salah satu perancangan ide solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang telah divalidasi dari proses *empathize* dan *define* sebelumnya. Dalam merancang suatu ide sebagai sebuah solusi, kami melakukan *brainstorming* dengan didampingi oleh mentor. Setelah kami melakukan *brainstorming* bersama dengan team, Kami menemukan beberapa solusi dari permasalahan yang ada. Solusi yang ditemukan untuk permasalahan ini antara lain:

1. Variasi Warna, Tipografi dan *Layout*

a. Warna



Gambar 3. 1 Warna Yang Digunakan Dalam Desain Konten

Penggunaan warna bisa mempengaruhi persepsi orang yang melihatnya. Pewarnaan dalam desain juga dapat memudahkan suatu *brand* untuk melakukan branding sehingga bisa dikenal lebih luas. Dalam perancangan ini pemilihan warna utama yang digunakan untuk desain konten adalah warna merah dan putih yang bisa dikombinasikan dengan warna lainnya. Karena warna tersebut mewakili sebuah *brand* dari @smartnation.id.



Gambar 3. 2 Logo Smartnation.id

b. Tipografi

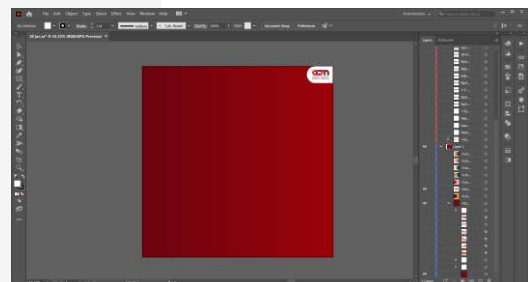


Gambar 3. 3 Font Yang Digunakan

Tipografi adalah Teknik memilih dan menata huruf untuk menciptakan kesan tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pembaca. Penggunaan tipografi dalam perancangan ini yaitu menggunakan jenis huruf *Open Sans*, *PT Sans Pro Bold*, dan *Genty Sans* sebagai kombinasi. Dalam sebuah konten, penggunaan huruf yang sederhana dan tidak terlalu berlebihan serta penggunaan spasi yang sesuai menjadi salah satu aspek penting dalam sebuah konten agar bisa menyeimbangkan teks dalam gambar.

c. *Layout*

Layout adalah susunan, rancangan atau tata letak dari sebuah elemen yang sengaja didesain yang telah direncanakan sistemnya sebelumnya. Dengan bertujuan untuk menyajikan teks dan gambar yang mampu berkomunikasi sehingga mempermudah audiens yang membacanya dan memperoleh informasi. Pada konten Instagram @smartnation.id *layout* yang digunakan untuk desain *feeds* dan *story* Instagram ini yaitu menggunakan *layout* single panel dengan penggunaan logo pada setiap konten Instagram @smartnation.id berada disebelah kanan atas.



Gambar 3. 4 Penempatan Logo Pada Instagram @smartnation.id

2. Desain Visual yang bervariasi

Visual adalah suatu hal terpenting untuk menarik perhatian audiens dalam *branding* di sosial media. Pada setiap postingan di Instagram @smartnation.id, kami memberikan beberapa sentuhan ilustrasi untuk meningkatkan minat baca pada audiens.

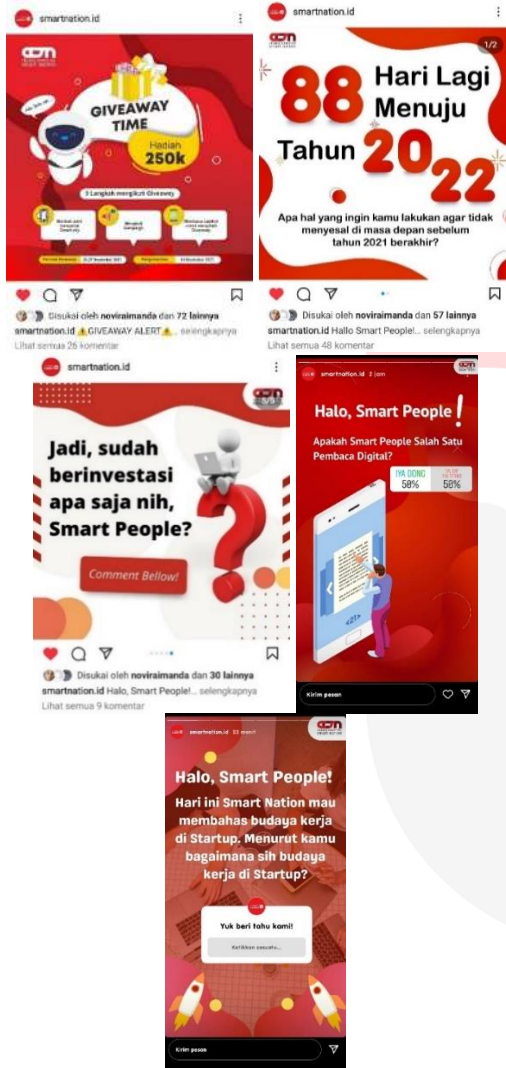


Gambar 3. 5 Salah Satu Ilustrasi Feed Dan Story

Instagram @Smartnation.id

3. Konten Interaktif

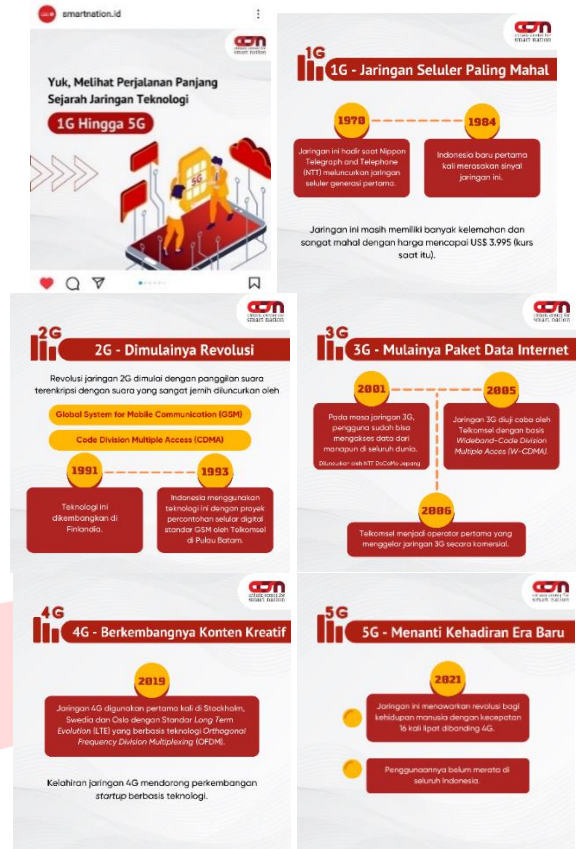
Konten interaktif merupakan sebuah jenis konten yang memerlukan dan mendorong audiens untuk terlihat lebih aktif. Sehingga audiens tidak hanya menerima konten secara pasif. Ada beberapa jenis konten interaktif yang digunakan untuk Instagram @smartantion.id dalam menarik audiens di Instagram yaitu kuis, infografis interaktif, video interaktif, polling dan survei, penilaian, kontes, dan lainnya.



Gambar 3. 6 Konten Interaktif feed dan story Instagram @smartnation.id

4. Isi Konten

Pada Instagram @smartnation.id terdapat beberapa topik konten yang diangkat. Dengan berbagai macam tema yang diambil, yaitu tentang edukasi, teknologi, bisnis, marketing, dan smart city.



Gambar 3. 7 Konten Edukasi di Instagram @smartnation.id

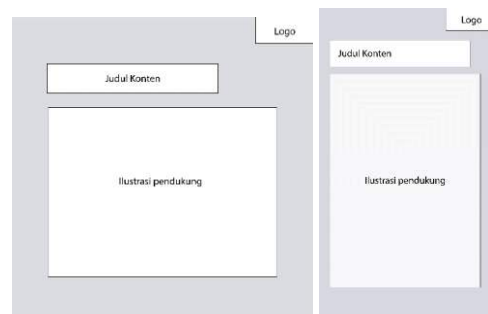
IV. IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

A. Implementasi

Pada tahap implementasi, metode *design thinking* yang digunakan adalah *prototype*. Karena pada tahap *prototype* adalah tahapan pengembangan idari ide-ide sebelumnya dan pengaplikasian pada desain untuk *feed* dan *story* Instagram.

B. Prototype

Pada tahap Prototype terdapat proses mulai dari pembuatan konten sampai konten tersebut di posting di Instagram @smartnation.id. Untuk konsep perancangan desain *feeds* dan *story* Instagram @smatnation.id ini dirancang menggunakan warna merah dan putih sesuai dengan ketentuan warna yang berlaku. Sebelum membuat sebuah desain, kami membuat *prototype* dalam bentuk sketsa rancangan desain untuk *feed* dan *story* Instagram @smartnation.id.



Gambar 4. 1 Sketsa Rancangan Desain Feed Dan Story Instagram @smartnation.id

Setelah selesai membuat sketsa rancangan desain, selanjutnya penulis membuat desain tersebut sesuai dengan sketsa yang sudah dibuat sebelumnya. Pada setiap satu postingan untuk *feed* dan *story* Instagram terdapat beberapa konten yang diposting atau yang biasa disebut *multiple-post*.

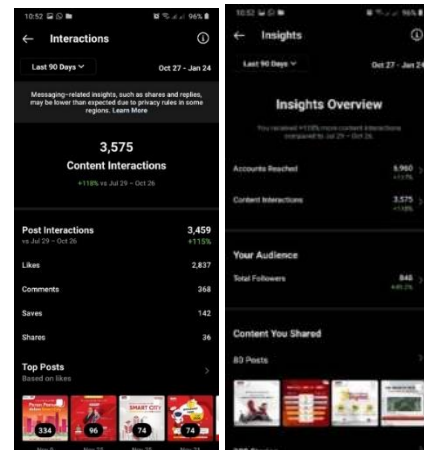


Gambar 4. 2 Beberapa Contoh Postingan Feed Dan Story Instagram @smartnation.id

Dari konten-konten yang sudah diposting di *feed* dan *story* Instagram @smartnation.id seperti pada Gambar 4.2, terdapat isi konten yang bervariasi setiap postingannya. Dan untuk warna yang digunakan juga sudah bervariasi tetapi tetap selaras, yaitu menggunakan warna merah-putih-putih sebagai *base color*. Selain itu, kami memposting juga tentang hari-hari besar nasional.

C. Testing

Tahap *Testing* menghasilkan *feedback* dari audiens di Instagram @smartnation.id. Hasil tersebut dapat dilihat dari kolom *insight* pada salah satu fitur Instagram, yang menunjukkan berapa banyaknya jumlah audiens pada Instagram @smartnation.id yang melihat postingan, menyukai postingan, memberi tanggapan, menyimpan postingan, dan juga membagikan postingan Instagram kita kepada pengguna media sosial lainnya.



Gambar 4. 3 Hasil Pengembangan Media Sosial Instagram @smartnation.id

Dari hasil pengembangan sosial media pada gambar 4.1 merupakan hasil Instagram *insight* yang didapatkan dari *Testing*. Dapat dilihat bahwa postingan di media sosial Instagram @smartnation.id mulai dari 29 Juli sampai 26 Oktober 2021 berhasil menarik banyak pengguna media sosial Instagram karena terdapat kenaikan pada *insight*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari pelaksanaan MSIB dan project yang dikerjakan selama magang di PT. Citi Asia Internasional adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan divisi *Content Designer* meliputi pembuatan desain untuk konten di Instagram @citiasiainc dan @smartnation.id.
2. Desain untuk konten Instagram sudah sangat selaras dengan memakai base warna putih-putih-merah.
3. Tema konten yang diangkat sudah sangat beragam sehingga isi konten yang diposting tidak monoton.
4. Kenaikan pada *engagement* biasanya dikarenakan ada event seperti *event campaign*, , dan lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan ketika magang, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diperlukannya *research* mengenai waktu untuk memposting konten. Agar lebih banyak audiens yang melihat. Sehingga bisa lebih menaikkan *engagement*.
2. Memberikan fasilitas kepada mahasiswa magang seperti lisensi *adobe* agar mahasiswa bisa bekerja dengan lebih baik dan maksimal.
3. Lebih konsisten terhadap pembuatan event atau *giveaway*, sehingga *engagement* bisa terus mengalami kenaikan.

REFERENSI

- [1] S. Hardja, "Profil Perusahaan," [Online]. Available: <https://adoc.pub/corporate-profile-corporate-profile-i-1.html>. [Accessed 2022 Februari 17].
- [2] ICCA Indonesia, "ICCA Indonesia," 20 Agustus 2020. [Online]. Available: <https://icca.co.id/manfaat-sosial-media-bagi-perusahaan/> . [Accessed 17 Februari 2022].
- [3] International Design School, "Penasaran Apa Sih Content Design Itu? Cari Tahu Yuk!," 21 Desember 2020. [Online]. Available: <https://idseducation.com/penasaran-apa-sih-content-design-itu-cari-tahu-yuk>. [Accessed 2022 Agustus 16].
- [4] M. M. Abadi, "Desain Grafis untuk Memaksimalkan Konten di Media Sosial," 30 November 2021. [Online]. Available: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pamekasan/baca-artikel/14449/Desain-Grafis-untuk-Memaksimalkan-Konten-di-Media-Sosial.html>. [Accessed 16 Agustus 2022].
- [5] Umam, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya," [Online]. Available: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>. [Accessed 16 Agustus 2022].
- [6] A. Swarnadwitya, "Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya," 17 Maret 2020. [Online]. Available: <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya>. [Accessed 16 Agustus 2022].
- [7] D. K. Bryan Wiguna, "ANALISIS PENERAPAN DESIGN THINKING UNTUK MENAMPILAKAN BRAND IMAGE INSTAGRAM GROCIIE.ID,," *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 2022.