

Peran Desainer Grafis untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi pada Media Sosial di PT Yesdok Indonesia

1st John Duey Subade

Teknologi Rekayasa Multimedia
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

jsubade@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rio Korio Utoro, S.Kom., M. T.

Teknologi Rekayasa Multimedia
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

korioutoro@telkomuniversity.ac.id

3rd Tafta Zani, S.T., M.T.

Teknologi Rekayasa Multimedia
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

taftazani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — PT Yesdok Indonesia, bergerak di bidang Kesehatan, ingin meningkatkan efektivitas komunikasi di media sosial untuk mencapai tujuan bisnisnya. Namun, PT Yesdok Indonesia belum memiliki strategi desain grafis yang efektif untuk media sosial, sehingga pesan yang disampaikan kurang optimal dan mudah dilupakan oleh target *audiens*. Konten visual yang dibuat tidak efektif sehingga desain kurang maksimal dalam menyampaikan informasi, dan desain grafis tidak digunakan secara optimal untuk membangun *brand awareness*. Sebanyak 332 poster telah dibuat dalam rentang waktu dari 28 Agustus 2023 hingga 31 Mei 2024 untuk meningkatkan efektivitas komunikasi visual di media sosial PT Yesdok Indonesia. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan pada aspek jumlah pengikut. Dari bulan November 2022 dengan 13.256 pengikut hingga Agustus 2023 dengan 15.982 pengikut, terjadi peningkatan sebesar sekitar 20,55%. Selanjutnya, dari Agustus 2023 hingga Mei 2024, jumlah pengikut meningkat lebih signifikan sebesar 56,73%, dari 15.982 menjadi 25.049 pengikut. Berdasarkan perbandingan periode tersebut maka jumlah pengikut mengalami persentase peningkatan yang cukup signifikan. Pada periode Agustus 2023 hingga Mei 2024, kunjungan profil mencapai rata-rata 5.156 kunjungan, mencapai puncak tertinggi 7.179 kunjungan, dan terendah 3.686 kunjungan. Selain itu, jangkauan instagram mencapai rata-rata 20.705 kunjungan, dengan puncak tertinggi mencapai 33.154 kunjungan.

Kata kunci— Efektivitas komunikasi, Media sosial, Desain grafis, *Brand awareness*, Konten Visual

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT Yesdok Indonesia, perusahaan di sektor kesehatan, menyadari pentingnya memperkuat kehadirannya di media sosial untuk mencapai tujuan bisnisnya. Namun, upaya tersebut belum optimal karena kurangnya strategi desain grafis yang efektif. Hal ini mengakibatkan pesan yang disampaikan kurang menarik dan tidak mempengaruhi target *audiens* sebagaimana diharapkan. Konten visual yang dibuat juga tidak maksimal dalam membangun *brand awareness*.

Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan sebuah strategi desain grafis yang terstruktur dan efektif untuk media sosial PT Yesdok Indonesia. Strategi ini akan difokuskan pada penerapan prinsip-prinsip desain grafis yang efektif, penciptaan konten visual yang menarik dan informatif sesuai dengan tren yang ada, serta pemanfaatan desain grafis secara optimal dalam membangun *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas mengenai kurangnya efektivitas komunikasi dalam desain poster. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penerapan prinsip-prinsip desain grafis dan desain yang kurang menarik. Akibatnya, keterlibatan *audiens*, seperti peningkatan jumlah pengikut tidak mencapai hasil optimal.

C. Tujuan

Tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Mampu membuat desain yang mudah dipahami dan lebih bervariasi.
2. Mampu menganalisis target *audiens* untuk mengetahui kebutuhan desain.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah dari pengerjaan proyek akhir ini sebagai berikut:

1. Merumuskan strategi desain grafis yang terstruktur dan efektif berdasarkan hasil analisis kebutuhan, dengan fokus pada penggunaan prinsip-prinsip desain grafis yang efektif.
2. Melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan komunikasi perusahaan di instagram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

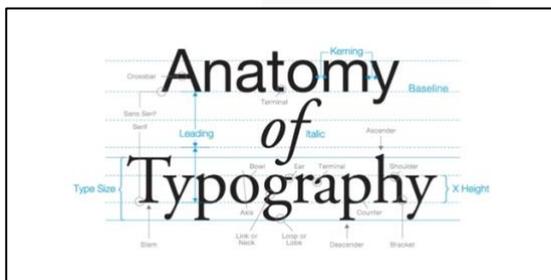
A. Desain

Desain komunikasi visual tidak hanya tentang kemampuan menggambar atau mendekorasi, tetapi juga mewakili kandungan pesan yang ingin disampaikan. Ini berarti bahwa seorang desainer harus memahami lebih dari sekadar teknik grafis, mereka juga perlu menggali konteks di mana desain tersebut akan berfungsi. Sebuah desain mungkin terlihat menarik secara visual, namun tanpa makna atau pesan yang kuat, hal tersebut akan kehilangan nilai komunikasinya. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk memastikan bahwa setiap elemen desain mereka memiliki tujuan komunikatif yang jelas, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayaknya [1].

B. Layout

Layout, dalam konteks desain, merujuk pada pengaturan atau tata letak elemen-elemen desain seperti teks, gambar, dan grafik dalam suatu bidang atau media tertentu [2]. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk secara efektif menyampaikan konsep atau pesan yang ingin disampaikan oleh karya tersebut. Proses penyusunan layout ini melibatkan pemilihan posisi, ukuran, dan hubungan antara setiap elemen desain untuk menciptakan tampilan yang seimbang dan menarik bagi pemirsa. Dengan demikian, layout tidak hanya sekadar pengaturan fisik dari elemen-elemen tersebut, tetapi juga merupakan strategi komunikasi visual yang disusun secara cermat untuk mempengaruhi persepsi dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan.

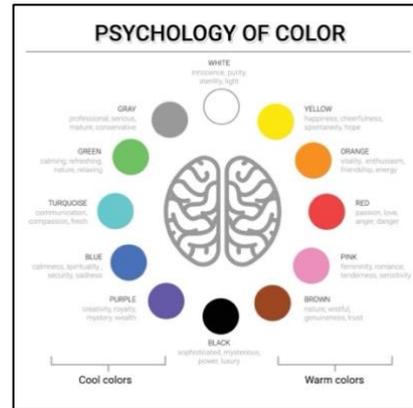
C. Tipografi



Gambar 1 Anatomi Tipografi

Tipografi merupakan sebuah disiplin seni yang memfokuskan pada pengaturan serta pengolahan huruf-huruf dalam sebuah medium dengan tujuan artistik, yang mengedepankan aspek keindahan, serta fungsional, yang berorientasi pada keterbacaan guna mendukung proses komunikasi [3]. Dalam praktiknya, tipografi melibatkan pemilihan jenis huruf, pengaturan spasi antar huruf dan antar kata, pemilihan ukuran huruf, serta penggunaan elemen-elemen desain lainnya seperti pada gambar 1 dengan tujuan menciptakan sebuah tata letak yang estetis dan mudah dipahami. Melalui perpaduan elemen-elemen tersebut, tipografi mampu meningkatkan daya tarik visual dari sebuah teks serta memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca.

D. Psikologi Warna



Gambar 2 Psikologi Warna

Psikologi warna mempelajari bagaimana warna dapat mempengaruhi emosi, sikap, dan perilaku manusia. Warna tidak mempunyai sifat, tetapi warna dapat menciptakan perspektif sifat dalam otak manusia dan secara tidak langsung juga mempengaruhi emosi manusia. Perspektif yang dihasilkan akan yang berbeda-beda terhadap sekelompok orang di waktu dan tempat yang berbeda pula tergantung oleh beberapa faktor (budaya, geografi dan lain-lain) [4]. Dalam desain grafis untuk media sosial, pemilihan warna yang tepat dapat membantu dalam menciptakan suasana yang diinginkan dan memicu respons yang diinginkan dari *audiens*. Seperti pada gambar 2, warna merah dapat mengasosiasikan keberanian atau gairah, sementara warna biru dapat memberikan kesan ketenangan atau kepercayaan.

E. Konsep Hierarki Visual



Gambar 3 Konsep Hierarki Visual

Konsep hierarki visual mengacu pada pengaturan elemen-elemen visual dalam suatu desain untuk menyoroti hierarki informasi. Konsep Hierarki Visual, dan *Grouping/Alignment* memainkan peranan penting dalam segala aspek komunikasi visual. Prinsipnya adalah pengelompokan elemen informasi dengan menonjolkan elemen terpenting informasi yang hendak disampaikan. Dengan kata lain, *user* harus dapat dengan segera secara intuitif menarik kesimpulan struktur informasi yang ditampilkan pada halaman *interface* hanya dengan melihat *layout*-nya secara sepintas [5]. Dalam konteks desain untuk media sosial, penting untuk menentukan elemen mana yang paling penting atau perlu ditekankan dalam sebuah desain. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran, warna, atau posisi untuk membedakan elemen-elemen yang memiliki tingkat kepentingan yang berbeda.

F. Konsistensi Visual



Gambar 4 Konsistensi Visual

Konsistensi visual merujuk pada penggunaan elemen-elemen visual yang seragam dalam seluruh konten. Hal ini mencakup penggunaan font yang konsisten, palet warna yang seragam, dan gaya visual yang tetap. Konsistensi visual membantu memperkuat identitas merek dan memudahkan pengguna dalam mengenali konten dari perusahaan di media sosial. Konsistensi visual akan memberi pengalaman yang lebih mengenali merek dan profesional kepada *audiens* [6].

G. Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah. Bentuk-bentuk media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat global [7].

H. Design Thinking

Secara bahasa *design thinking* dapat diartikan sebagai cara berpikir seperti desainer. Desainer merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris, dari kata dasar '*design*' yang artinya kerangka bentuk atau rancangan. Desainer memiliki arti seseorang yang merancang. Dengan begitu bisa diartikan jika desainer adalah seseorang yang merencanakan bentuk serta tampilan akan sesuatu atau merancang sesuatu. Tugas dari seorang desainer antara lain merencanakan model suatu objek, menggambar model objek, mengukur ukuran benda yang sesuai, memilih bahan objek yang sesuai, dan mengamati produksi benda tersebut. Pada umumnya desainer bekerja berdasarkan pesanan dari pelanggan. Ketika menerima pesanan, pertama kali yang dilakukan oleh desainer adalah menangkap keinginan pelanggan, mewujudkannya dalam bentuk rancangan, dan menyerahkan hasilnya setelah disepakati oleh pelanggan [8].

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

A. Analisis

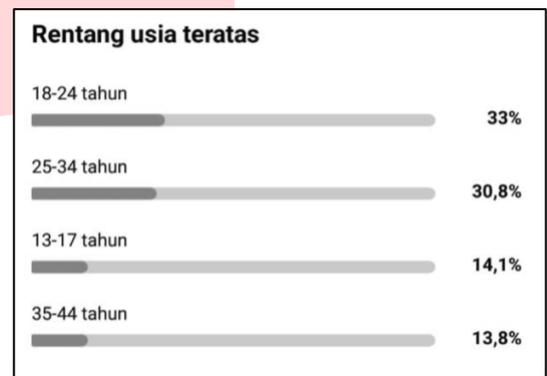
Dalam analisis ini terdapat 3 tahap yaitu, *empathize*, *define*, dan *ideate*.

1. Tahap Empathize

Dalam fase *empathize*, penting untuk melakukan evaluasi terperinci terhadap beberapa aspek kunci. Pertama-tama, analisis target *audiens* menjadi fokus utama, yang meliputi pemahaman mendalam terhadap karakteristik demografis seperti rentang usia dan jenis kelamin. Dengan memahami profil *audiens* secara lebih mendetail, kita dapat menyesuaikan konten yang akan diproduksi agar lebih relevan dan menarik bagi mereka. Selanjutnya akan dilakukan analisis desain konten untuk mengetahui desain seperti apa yang akan dibutuhkan.

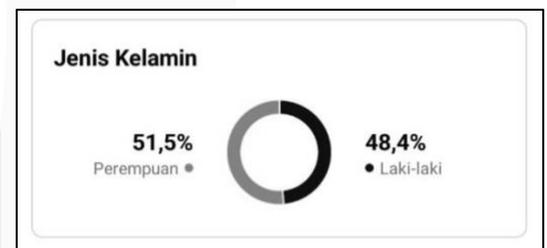
a) Analisis Target Audiens

Dari hasil analisis platform Instagram seperti pada gambar 5 dan 6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas *audiens* berada dalam rentang usia 18-34 tahun, dengan perincian 48,4% pria dan 51,5% wanita.



Sumber: *Insight Instagram* (diakses 30 Agustus 2023)

Gambar 5 Analisis Rentang Usia



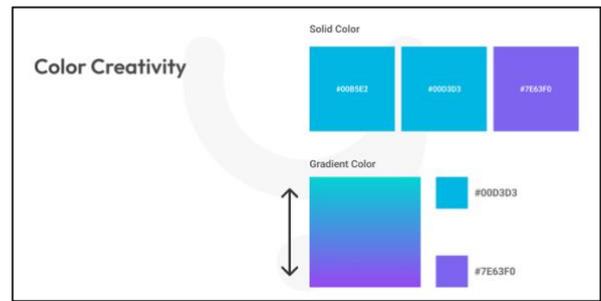
Sumber: *Insight Instagram* (diakses 30 Agustus 2023)

Gambar 6 Analisis Rentang Usia

Kelompok usia ini cenderung aktif di media sosial dan kemungkinan memiliki kebutuhan informasi kesehatan. Oleh karena itu, konten harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, mayoritas *audiens* berasal dari kelompok usia yang produktif dalam pekerjaan, yang menandakan pola hidup yang sibuk. Oleh karena itu, konten harus disusun agar mudah diakses dan memberikan informasi yang mudah dipahami, memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan informasi kesehatan meskipun dalam kesibukan mereka sehari-hari.

b) Analisis Desain

Analisis desain menjadi langkah penting dalam memahami seberapa efektif konten yang telah diproduksi. Proses ini mencakup mengkaji elemen-elemen visual, tata letak, tipografi, dan skema warna yang digunakan. Selain itu, analisis desain juga mencakup evaluasi keterbacaan dan daya tarik estetika dari konten tersebut. Dengan demikian, kita dapat mengidentifikasi konten yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa desain mendukung tujuan dan pesan utama yang ingin disampaikan.



Gambar 7 Variasi Warna untuk Desain Konten

B. Tahap Define

Dalam tahap *define* ini, informasi yang telah dikumpulkan secara mendalam untuk mengidentifikasi konten dan ide yang paling cocok dan menarik untuk digunakan dalam media sosial PT Yesdok Indonesia. Hasil diskusi dan pengamatan tersebut mengungkap beberapa permasalahan inti yang perlu diatasi. Beberapa permasalahan tersebut mencakup:

1. Pengamatan terhadap desain konten di akun Instagram @yesdok_id mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Desain konten terkesan kaku dan kurang mengikuti tren terkini, dengan warna latar belakang yang monoton dan tipografi yang kurang menarik. Kurangnya variasi dalam desain dan kurangnya dalam pemilihan warna serta tipografi mungkin telah mengurangi daya tarik konten di platform tersebut.
2. Jenis konten yang ditampilkan kurang bervariasi

C. Tahap Ideate

Dalam tahap *ideate*, dilakukan perancangan ide solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang telah divalidasi dari proses *empathize* dan *define* sebelumnya. Proses perancangan ide dilakukan melalui sesi *brainstorming* dengan didampingi oleh mentor. Setelah melakukan *brainstorming* bersama tim, ditemukan beberapa solusi untuk permasalahan ini, antara lain:

- a) Menghadirkan desain konten yang lebih bervariasi dan menarik dengan mengikuti tren desain grafis terkini. Hal ini meliputi peningkatan variasi warna latar belakang serta penggunaan tipografi yang lebih menarik seperti penggunaan *3d text* pada judul agar terlihat menarik dan mudah dibaca. Selain itu, harus menerapkan prinsip-prinsip desain modern dan estetika dengan tujuan memberikan kesan yang lebih segar bagi *audiens*.
- b) Memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam konten memiliki nilai tambah yang signifikan bagi *audiens*, seperti *tips* kesehatan, fakta menarik, atau berita terbaru dalam bidang kesehatan.

1. Variasi Warna



Gambar 8 Logo PT Yesdok Indonesia

Penggunaan warna dapat mempengaruhi emosi, sikap, dan perilaku manusia yang melihatnya. Penggunaan warna pada desain juga memudahkan suatu *brand* untuk melakukan *branding* agar mudah dikenali konsumen. Dalam perancangan desain untuk media sosial ini pemilihan warna utama yang digunakan pada desain konten yaitu warna biru dan ungu di mana warna tersebut mewakili warna dari logo PT Yesdok Indonesia seperti pada gambar 8.

2. Tipografi



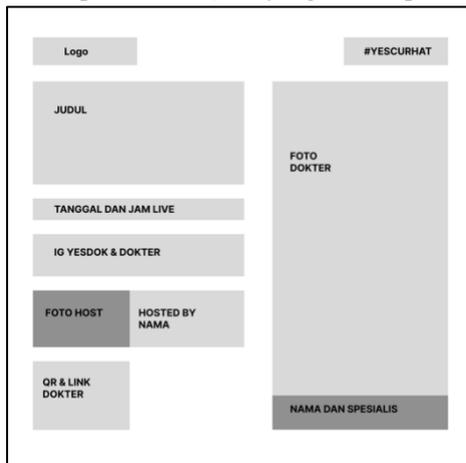
Gambar 9 Font Utama

Pemilihan tipografi pada desain konten ini yaitu menggunakan *font* utama *Mulish*, karena huruf yang sederhana dan kemudahannya untuk dibaca.

3. Layout

Pembuatan *layout* dilakukan sebelum membuat desain final dengan tujuan untuk menyajikan komunikasi yang efektif dan mempermudah penyampaian informasi. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa semua elemen desain saling mendukung dan informasi dapat disampaikan dengan jelas kepada *audiens*. Selain itu, dalam beberapa kasus, desain *layout* harus bersifat responsif agar dapat diaplikasikan pada berbagai

canvas yang berbeda, seperti untuk *instagram story*, *banner*, dan kebutuhan promosi lainnya. Berikut beberapa contoh *layout* yang telah diproduksi:



Gambar 10 *Layout Instagram Live*



Gambar 11 *Layout Poster Digital Imaging*

IV. IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

A. Prototype

Tahap *prototype* yaitu dilakukannya pengaplikasian *layout* untuk menjadi desain final dengan menggabungkan dan menyusun *assets*, memberi warna, *touch-up* desain, dan minor *editing* lainnya. Sebanyak 332 poster telah diproduksi. Berikut hasil desain dari penggunaan *layout* yang telah diproduksi:



Gambar 12 *Poster Instagram Live*



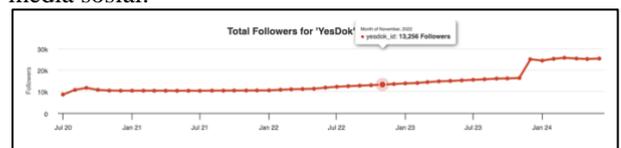
Gambar 13 *Poster Digital Imaging*

B. Testing

Tahap testing menghasilkan *feedback* dari *audiens* di Instagram @yesdok_id. Hasil tersebut dapat dilihat dari:

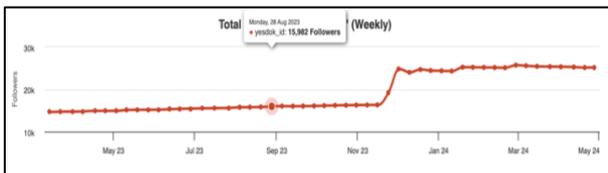
1. Peningkatan Pengikut

Pada bulan November 2022, jumlah pengikut tercatat sebanyak 13.256. Dari November 2022 hingga Agustus 2023, jumlah pengikut meningkat menjadi 15.982, menunjukkan peningkatan sebesar sekitar 20,55%. Namun, dari Agustus 2023 hingga Mei 2024, terjadi peningkatan yang lebih signifikan sebesar 56,73%, mencerminkan daya tarik dan efektivitas komunikasi dari konten yang dipublikasikan selama periode tersebut. Peningkatan sebesar ini dapat dianggap sebagai indikator positif atas upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun dan memperluas jangkauan serta pengaruh media sosial.

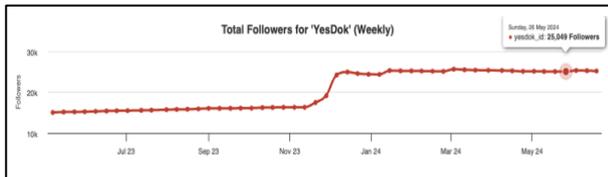


Sumber: Social Blade (diakses 1 Juni 2024)

Gambar 14 Total Pengikut Bulan November 2022



Sumber: Social Blade (diakses 24 May 2024)
Gambar 15 Total Pengikut Bulan Agustus 2023



Sumber: Social Blade (diakses 1 Juni 2024)
Gambar 16 Total Pengikut Bulan Mei 2024

2. Profile Visit

Tabel 1 Rangkuman Jumlah *Profile Visits*

No	Bulan	Jumlah <i>Profile Visits</i>
1	September 2023	5.106
2	Oktober 2023	5.162
3	November 2023	3.707
4	Desember 2023	5.433
5	Januari 2024	7.179
6	Februari 2024	4.353
7	Maret 2024	3.902
8	April 2024	3.686
9	Mei 2024	4.750
Total <i>Profile Visits</i>		43.278

Dari data yang disajikan, jumlah profil kunjungan bervariasi dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari 2024, tercatat jumlah profil kunjungan tertinggi sebesar 7.179, sementara pada bulan April 2024 mencatat jumlah profil kunjungan terendah dengan hanya 3.686. Rata-rata profil kunjungan per bulan selama periode yang diamati adalah sekitar 4.808 kunjungan.

3. Instagram Reach

Tabel 2 Rangkuman Jumlah *Instagram Reach*

No	Bulan	Jumlah <i>Instagram Reach</i>
1	September 2023	24.588
2	Oktober 2023	33.154
3	November 2023	14.769

4	Desember 2023	28.094
5	Januari 2024	17.213
6	Februari 2024	12.444
7	Maret 2024	19.726
8	April 2024	19.819
9	Mei 2024	16.542
Total <i>Instagram Reach</i>		186.349

Dari data yang disajikan, terdapat variasi dalam jumlah jangkauan (*reach*) Instagram dari bulan ke bulan. Jumlah *reach* tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2023, mencapai 33.154, sementara jumlah *reach* terendah tercatat pada bulan Februari 2024 dengan 12.444. Rata-rata *reach* Instagram per bulan selama periode yang diamati adalah sekitar 20.705. Fluktuasi dalam *Insight* konten Instagram selama periode tersebut, yang mungkin dipengaruhi oleh *event-event* atau aktivitas tertentu yang dilakukan pada bulan-bulan tertentu.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan perancangan dalam proyek ini, dapat disimpulkan bahwa desain konten sebanyak 332 konten berhasil meningkatkan jumlah pengikut dengan persentase 56,73% di periode Agustus 2023 hingga Mei 2024. Periode tersebut mempunyai persentase peningkatan yang lebih besar dibandingkan dengan periode November 2022 hingga Agustus 2023, yang berarti Proyek Akhir ini berhasil meningkatkan efektivitas komunikasi. Penerapan prinsip desain grafis terbukti efektif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan *awareness* pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

REFERENSI

- [1] M. M. Abadi, "Desain Grafis untuk Memaksimalkan Konten di Media Sosial," Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 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 18 Juni 2023].
- [2] M. Monica, "Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout pada Desain Situs," *HUMANIORA*, vol. 1, no. 2, p. 464, 2010.
- [3] B. A. Hananto, "Tinjauan Tipografi dalam Konteks Industri 4.0," *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, vol. 3, p. 133, 2020.
- [4] P. Zharadont, "Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia," *Jurnal Ergonomi Patricia Z*, pp. 2-3, 2015.
- [5] A. Windharto and S. H. Prabowo, "Ergo-Design and Content Development Considerations for an Interactive Multimedia Kiosk," *NIRMANA*, vol. 8, no. 1, p. 17, 2006.

- [6] B. Arhamas, A. F. Ramadhan, S. Noviyanti, A. Amri and R. Kusumawardhani, "Re-Desain UMKM BA Frozen Food Dalam Membangun Strategi Bisnis," *SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, vol. 4, no. 1, p. 44, 2023.
- [7] A. Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Global Komunika*, vol. 1, no. 1, p. 19, 2020.
- [8] Kementerian Keuangan Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, "Mengenal Design Thinking," 20 November 2022. [Online]. Available: <https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-diklat-keuangan-pontianak/artikel/mengenal-design-thinking-278789>. [Accessed 22 Juni 2024].

