



**PERANCANGAN *DESIGN* KONTEN PEMASARAN PADA MEDIA
SOSIAL DENGAN PENDEKATAN *DESIGN* THINKING**

Program Studi



S1 Sistem Informasi

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ABELISA PUTRI MAGDA ADOE

19410100032

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

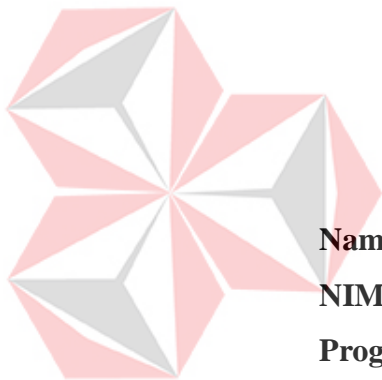
UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN *DESIGN* KONTEN PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL
DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING***

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana**



Oleh:

Nama : Abelisa Putri Magda Adoe

NIM : 19410100032

Program Studi : S1 Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

Tugas Akhir

**PERANCANGAN *DESIGN* KONTEN PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL
DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING***

Dipersiapkan dan disusun Oleh

Abelisa Putri Magda Adoe

NIM : 19410100032

Telah diperiksa, dibahas, disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 13 Februari 2024

Pembimbing :

1. Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng.
NIDN. 0731057301
2. Nunuk Wahyuningtyas, M.Kom.
NIDN. 0723037707

Pembahas :

1. Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.
NIDN. 0721068904

**Ayouvi
Poerna
Wardhanie**

Digitally signed by
Ayovi Poerna
Wardhanie
Date: 2024.02.15
09:12:55 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana:



**Digitally signed by Anjik
Sukmaaji**

Date: 2024.02.23

15:08:12 +07'00'

Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng.

NIDN. 0731057301

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

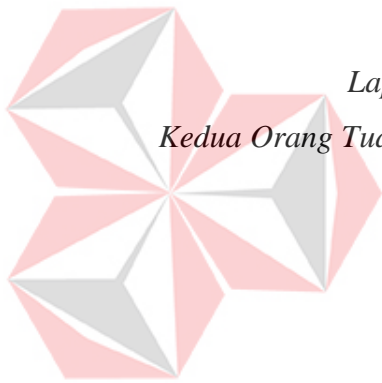
UNIVERSITAS DINAMIKA



Tetaplah tumbuh walau runtuh

-Abelisa Putri Madgda Adoe-

UNIVERSITAS
Dinamika



*Laporan Tugas Akhir ini Saya persembahkan kepada
Kedua Orang Tua, Keluarga, Dosen Pembimbing, dan Teman-teman saya tercinta*

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abelisa Putri Magda Adoe
NIM : 19410100032
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN DESIGN KONTEN PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti *Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right)* atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karva ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Abelisa Putri Magda Adoe

NIM: 19410100032

ABSTRAK

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran produk adalah visualisasi produk yang komunikatif, Dapoer Bu Bontet yang merupakan sebuah bisnis dalam bidang kuliner membutuhkan dukungan visualisasi produk untuk meningkatkan pemasaran. Visualisasi produk dapat dibuat dengan beberapa pendekatan dalam penelitian ini, pendekatan *Design Thinking* digunakan sebagai solusi karena pendekatan ini berfokus pada pengguna. Dengan pendekatan ini, dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pengguna, sehingga dapat disusun ide yang menghasilkan konten pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna media sosial. Berdasarkan hasil evaluasi design konten lama pada media sosial Dapoer Bu Bontet dapat disimpulkan bahwa design konten lama dirasa masih kurang kreatif dan menarik, kurang optimal dalam menampilkan foto produk, warna, tata letak elemen, dan font, kurang informatif dan kurang efektif dalam meningkatkan awareness dan mencapai tujuan. Sehingga, Pada penelitian ini dilakukan sebuah perancangan design konten pemasaran pada media sosial Dapoer Bu Bontet untuk membantu meningkatkan pemasaran dan visualisasi produk Dapoer Bu Bontet pada media sosial. Dari *design* konten yang dirancang menggunakan pendekatan *Design Thinking* dapat diterima oleh kebanyakan pengguna sosial media yaitu dengan hasil kuesioner rata-rata 82.5% sangat setuju dengan *design* konten yang dirancang. Dengan hasil dari *design* konten yang dihasilkan Dapoer Bu Bontet direkomendasikan untuk membangun sebuah aplikasi dengan *prototype* tersebut.

Kata Kunci: *Design konten, Design thinking, Sosial Media, Skala Likert, Dapoer Bu Bontet*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini berjudul "Perancangan *Design* Konten Pemasaran Pada Media Sosial Dengan Pendekatan *Design Thinking*". Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Tidak dapat dipungkiri, proses penyusunan tugas akhir tidak terlepas dari beragam bantuan dan dukungan. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberi semangat, dukungan serta doa kepada penulis.
2. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Dekan FTI sekaligus dosen pembimbing pertama yang senantiasa membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Ibu Nunuk Wahyuningtyas, M.Kom. selaku dosen kedua yang membantu, membimbing penulis, dan memberikan motivasi agar Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. selaku dosen pembahas yang senantiasa sabar dan mendukung penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Dapoer Bu Bontet yang telah mengizinkan, membantu, mendukung penulis selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Dengan kedermawanan hati telah menyumbangkan tenaga, pikiran, dan semangat mereka. Semoga kebaikan dan kontribusi mereka senantiasa terbalas dengan kebaikan yang berlipat ganda. Semoga Tugas Akhir ini dapat diterima serta bermanfaat bagi penulis dan juga semua pihak.

Surabaya, 12 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Design Konten	6
2.2.1 Komponen Design Konten.....	6
2.2.2 Unsur Design Konten	6
2.2.3 Prinsip Design Konten.....	7
2.3 Design Thinking.....	8
2.4 Media Sosial	10
2.4.1 Perbedaan Instagram dan Facebook.....	11
2.5 Skala Likert.....	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15

3.1 Identifikasi Permasalahan.....	15
3.1.1 Survei.....	15
3.1.2 Wawancara.....	17
3.1.3 Studi Literatur	17
3.2 Pembuatan Design Berbasis Design Thinking	18
3.2.1 Empathize	18
3.2.2 Define	19
3.2.3 Ideate	19
3.2.4 Prototype.....	20
3.2.5 test	20
3.3 Evaluasi	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.2 Hasil Wawancara Identifikasi Masalah.....	22
4.3 Hasil Survey Empathize	22
4.4 User Persona.....	23
4.5 Kumpulan Ide (Brainstorming).....	25
4.5 Design Konten	27
4.9 Hasil test dan Evaluasi	42
BAB V PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49
Lampiran 1 Hasil Data <i>Costumer Segment</i>	49
Lampiran 2 Pertanyaan <i>Costumer Segment</i>	51
Lampiran 3 Jawaban Survei <i>Costumer Segment</i>	51

Lampiran 4 Pertanyaan Survei Tahap <i>Empathize</i>	53
Lampiran 5 Hasil Jawaban Survei Tahap <i>Empathize</i>	53
Lampiran 6 Pertanyaan Test.....	54
Lampiran 8 Jawaban Test.....	55
Lampiran 7 Cek Plagiasi	57
Lampiran 8 Biodata Penulis	58



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Insight Akun <i>Instagram</i> Dapoer Bu Bontet	2
Gambar 2. 1 Tahapan <i>Design Thinking</i> (Sumber : www.medium.com)	9
Gambar 3. 1 Rumus Mencari Skor Tertinggi Likert	13
Gambar 3. 2 Rumus Menghitung Skor Presentase Likert	13
Gambar 3. 3 Rumus Menghitung Interval	14
Gambar 3. 4 Tahapan Penelitian	15
Gambar 4. 1 User Persona 1	23
Gambar 4. 2 User persona 2	24
Gambar 4. 3 User Persona 3	24
Gambar 4. 4 Mind Mapping Pembuatan Design Konten	26
Gambar 4. 5 Design Konten Open PO Before	27
Gambar 4. 6 Konten Open PO After 1	28
Gambar 4. 7 Konten Open PO After 2	28
Gambar 4. 8 Design Konten Pengenalan Produk Before	29
Gambar 4. 9 <i>Design</i> Konten Produk After 2	29
Gambar 4. 10 <i>Design</i> Konten Produk After 3	29
Gambar 4. 11 <i>Design</i> Konten Produk After 4	30
Gambar 4. 12 Design Konten Informasi Kontak Before	31
Gambar 4. 13 Design Konten Informasi Contact Person	31
Gambar 4. 14 Design Konten Review Before	32
Gambar 4. 15 <i>Design</i> Konten <i>Review testimony</i> baru	33
Gambar 4. 16 Design Konten Promo Before	33
Gambar 4. 17 <i>Design</i> Konten Promo 1	34
Gambar 4. 18 <i>Design</i> Konten Promo 2	34
Gambar 4. 19 <i>Design</i> Konten Menu	35
Gambar 4. 20 Design Konten Slide Feed 1	35
Gambar 4. 21 Design Konten Slide Feed 2	35
Gambar 4. 22 Design Konten Slide Feed 3	36
Gambar 4. 23 Design Konten Slide Feed 4	36
Gambar 4. 24 Design Konten Tips Penyajian	36

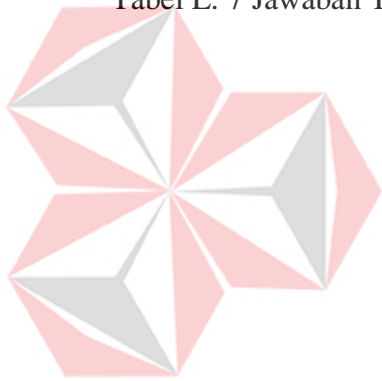
Gambar 4. 25 Design Konten Interaktif	37
Gambar 4. 26 Konten Perkenalan Produk Before 1	38
Gambar 4. 27 Konten Perkenalan Produk Before 2	38
Gambar 4. 28 <i>Design</i> Konten Story Produk 1	39
Gambar 4. 29 <i>Design</i> Konten Story Produk 2	39
Gambar 4. 30 Story Open Pre Order Before.....	40
Gambar 4. 31 Story Open Pre Order Baru.....	41
Gambar 4. 32 <i>Design</i> Konten <i>Story Polling</i>	42
Gambar 4. 33 Insight Instagram Dapoer Bu Bontet.....	44



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	5
Tabel 3. 1 Bobot Nilai	13
Tabel 4. 1 Tabel Perhitungan Skala Likert.....	43
Tabel 4. 2 Penilaian Interval	44
Tabel L. 1 Hasil Data Costumer Segment	49
Tabel L. 2 Pertanyaan Costumer Segment	51
Tabel L. 3 Jawaban Survei Costumer Segment	51
Tabel L. 4 Pertanyaan Survei Tahap Empathize.....	53
Tabel L. 5 Jawaban SURvei Tahao Empathize.....	53
Tabel L. 6 Pertanyaan Test	54
Tabel L. 7 Jawaban Test.....	55



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Data <i>Costumer Segment</i>	49
Lampiran 2 Pertanyaan <i>Costumer Segment</i>	51
Lampiran 3 Jawaban Survei <i>Costumer Segment</i>	51
Lampiran 4 Pertanyaan Survei Tahap <i>Empathize</i>	53
Lampiran 5 Hasil Jawaban Survei Tahap <i>Empathize</i>	53
Lampiran 6 Pertanyaan Test	54
Lampiran 8 Jawaban Test	55
Lampiran 7 Cek Plagiasi	57
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	58



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

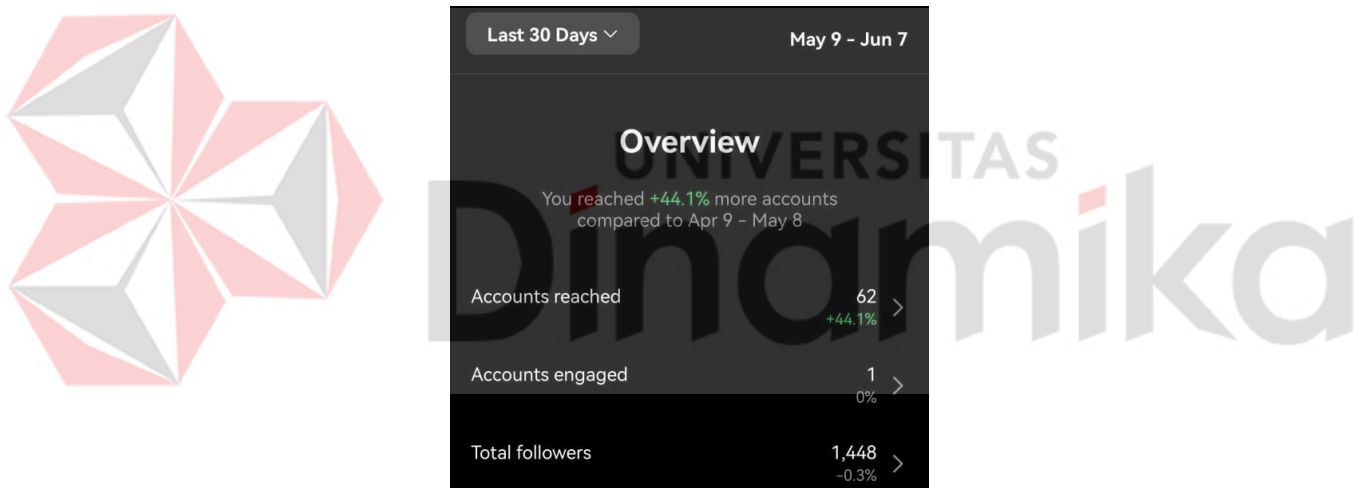
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan populer. Bersumber dari data yang didapatkan pada situs Hootsuite (we are social) (Riyanto, n.d.) menjelaskan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per bulan Februari 2022 adalah *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok*. Dalam industri makanan yang kompetitif, pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* telah menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan bisnis makanan dan menjangkau target audiens yang lebih luas. Dalam upaya meningkatkan pemasaran bisnis makanan melalui platform-platform ini, perancangan *design* konten sosial media yang menarik dan efektif sangat penting. Pentingnya *design* konten sosial media yang efektif dalam pemasaran bisnis makanan adalah karena karakteristik konsumen dalam industri makanan. *Design* konten sosial media dalam bentuk foto atau gambar visual makanan, teks, warna yang menarik sudah bisa menunjukkan rasa, aroma, dan tekstur makanan itu. Dengan demikian, *design* konten yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan penjualan bisnis makanan. Selain itu, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi melalui sosial media *instagram* dan *Facebook*, yaitu mendefinisikan target konsumen dengan jelas, dan penggunaan konten promosi. Konten promosi digital untuk bisnis kuliner yang tepat digunakan di media sosial *Instagram* adalah konten visual/image dan hashtag. Sedangkan, untuk media sosial *Facebook* adalah konten photo album, teks, dan fanpage (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Dapoer Bu Bontet merupakan Family business yang bergerak di bidang kuliner dan sudah berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini. Dapoer Bu Bontet menyajikan berbagai hidangan kuliner khas Palembang seperti produk yang paling banyak diminati diantaranya adalah pempek, lenggang dan masih banyak lagi. Semua produk diolah secara *home made* dengan bahan berkualitas dan tanpa bahan pengawet. Sebelumnya Dapoer Bu Bontet ini memiliki tiga cabang dimana dua dari tiga cabang tersebut menerima pesanan secara langsung (dine in) atau dibawa pulang (take away), sedangkan untuk satu cabang lainnya, pelanggan dapat memesan secara online melalui *Whatsapp*. Seiring dengan berjalannya

waktu dan adanya pandemi Covid-19, dua cabang yang menerima pesanan secara langsung atau dibawa pulang mengalami gulung tikar dikarenakan penurunan omset disetiap harinya. Disisi lain, untuk satu cabang yang menerima pesanan secara online tetap berjalan karena pelanggan lebih menyukai produk Dapoer Bu Bontet dalam bentuk mentahan sehingga dapat dihidangkan sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Selain produk mentahan, Dapoer Bu Bontet menawarkan dalam bentuk lainnya untuk dijadikan oleh-oleh maupun hampers saat hari besar seperti lebaran idul fitri, imlek, natal dan hari besar lainnya. Namun, Dapoer Bu Bontet masih belum maksimal dalam melakukan pemasaran pada media sosial dikarenakan saat ini *design* konten iklan yang ada di sosial media *Instagram* dan *Facebook* Dapoer Bu Bontet kurang menarik perhatian pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, Dapoer Bu Bontet juga tidak aktif dalam *upload* konten dan mempromosikan produknya di sosial media. Berikut ini data *insight Instagram* Dapoer Bu Bontet selama satu bulan terakhir yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 *Insight* Akun *Instagram* Dapoer Bu Bontet

Pada gambar data *insight* diatas pada satu bulan terakhir dari tanggal 9 maret – 7 juni 2023 menunjukkan akun *Instagram* Dapoer Bu Bontet hanya menjangkau akun sebanyak 62 akun atau sekitar 44,1%, dan akun yang aktif melakukan *like*, *comment*, *share*, atau *click link* hanya 1 akun saja. Saat ini total *followers* akun *Instagram* Dapoer Bu Bontet adalah 1.448.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kepada UMKM Dapoer Bu Bontet agar dapat membantu usaha tersebut untuk dapat bersaing dengan kompetitornya dan membantu meningkatkan pemasaran yaitu dengan perancangan *design* konten media sosial. Perancangan *design* konten pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian target audiens dan mencapai tujuan pemasaran yaitu

dengan memperhatikan gambar, warna, *copywriting* dan *call to action* yang menjadi ciri khas sebuah *brand*, karena hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen (Prajarini & Sayogo, 2021). Dalam penelitian ini, akan dilakukan dengan pendekatan *Design Thinking* dalam merancang konten pemasaran yang menarik dan berhasil di media sosial. Metode *Design Thinking* memiliki pendekatan yang berpusat untuk mengintegrasikan kebutuhan pengguna, kemungkinan teknologi serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Untuk mengetahui kebutuhan pengguna dan juga untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan pengguna dilakukan beberapa proses yang diantaranya pengumpulan data seperti observasi atau wawancara yang merupakan proses dari tahap pertama pada metode *design thinking* yaitu tahap *empathize*. Untuk dapat memahami kebutuhan pengguna perlu untuk masuk dan merasakan berada di posisi pengguna, memahami cara pandang pengguna terhadap masalah yang sedang dihadapi, dengan memahami dari sudut pengguna akan menghasilkan solusi yang dapat menyesuaikan dengan kondisi pengguna (Baskoro & Haq, 2020). Selain itu, perlu berinovasi dengan gaya dan format konten yang baru. Pada metode *Design Thinking* sendiri terdapat lima tahapan yaitu *empathize, define, ideate, prototype, test*. Manfaat dari *design thinking* sendiri yaitu menciptakan ide-ide dan solusi yang inovatif, *design thinking* menekankan pada pencarian solusi, dengan menerapkan metode ini akan banyak ide yang dapat dikembangkan.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu Bagaimana merancang *design* konten media sosial pada Dapoer Bu Bontet dengan pendekatan *Design Thinking*?

1. 3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan *design* konten media sosial menggunakan pendekatan *Design Thinking*.
2. Perancangan *design* ditujukan untuk platform media sosial *Instagram* dan *Facebook*.
3. Perancangan *design* konten disesuaikan dengan bisnis Dapoer Bu Bontet yaitu bisnis kuliner / makanan khas Palembang.
4. Perancangan *design* akan memperhatikan elemen-elemen tata letak visual, pemilihan warna, jenis konten yang digunakan yaitu berbentuk gambar.

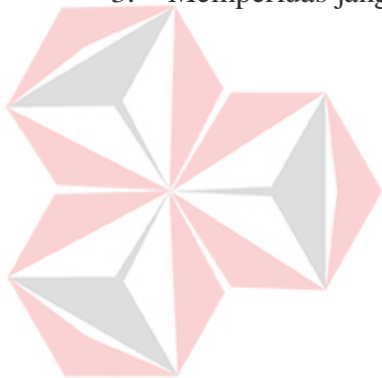
1.4 Tujuan

Merancang sebuah *design* konten pemasaran dengan menggunakan pendekatan *design thinking* yang relevan dan menarik bagi target audiens serta meningkatkan kesadaran merek Dapoer Bu Bontet di kalangan target audiens untuk membantu pemasaran Dapoer Bu Bontet .

1.5 Manfaat

Berdasarkan hasil perancangan *design* konten media sosial Dapoer Bu Bontet diharapkan dapat memberikan manfaat sebeagi berikut :

1. Menghasilkan *design* konten menarik untuk membantu pemasaran Dapoer Bu Bontet
2. Menarik pelanggan dengan *design* konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna sosial media saat ini.
3. Memperluas jangkauan pelanggan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori, penelitian yang dimaksud antara lain :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Metode	Hasil	Perbedaan
Dhiana Baiq Azzahra Poespito, dkk (2022)	<i>Design Thinking</i>	Penelitian ini menemukan rendahnya <i>engagement rate</i> dan penurunan penjualan UMKM Sambal Ning Niniek saat pandemi. Dengan menggunakan metode <i>design thinking</i> , diciptakan 6 konten video untuk <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>TikTok</i> guna meningkatkan nilai usaha UMKM tersebut.	Perbedaan metode pada tahap test yaitu metode skala likert. Hasil akhir berupa konten foto dan gambar visual.
Sri Soedewi, Arry Mustikawan, Wirania Swasty	<i>Design Thinking</i>	Penerapan metode <i>Design Thinking</i> pada perancangan <i>website</i> UMKM Kirihuci sukses memberikan kemudahan pengguna, terbukti dari umpan balik positif saat uji coba kegunaan. <i>Design</i> antarmuka yang responsif dan mudah digunakan meningkatkan pengalaman pengguna, menciptakan <i>website</i> yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.	Hasil akhir pada penelitian ini yaitu prototype atau contoh <i>design</i> untuk media sosial, dan untuk mengetahui bagaimana feedback pengguna akan dilakukan dengan metode skala likert dan penyebaran kuesioner
Tiara Nazila Safitri, Agus Pratondo, Tafta Zani (2023)	<i>Design Thinking</i>	Membuat <i>design</i> untuk konten media sosial <i>Instagram</i> (feeds dan story <i>Instagram</i>). Kontennya berkisar pada topik teknologi, bisnis, dan lainnya, dengan <i>design</i> berupa materi dan infografik yang dilengkapi dengan ilustrasi terkait. menerapkan metode <i>design thinking</i> . Tujuan dari <i>design</i> konten ini adalah untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> ,	Konten yang dibuat mengenai seputar bisnis makan Dapoer Bu Bontet , dengan menunjukkan informasi-informasi produk. Selain itu, konten bertujuan untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan menarik lebih banyak pelanggan

2.2 *Design* Konten

Design konten adalah proses merancang tampilan visual dan presentasi dari konten yang akan disampaikan. Konten tersebut dapat berupa tulisan, gambar, grafik, video, atau kombinasi dari semuanya. Tujuan dari *design* konten adalah untuk membuat konten tersebut lebih menarik, mudah dipahami, dan efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. (Pulizzi & Piper, 2023)

2.2.1 Komponen *Design* Konten

Dalam *design* konten (Pulizzi & Piper, 2023) mengidentifikasi beberapa komponen penting dalam *design* konten, antara lain :

1. Penekanan pada kebutuhan dan keinginan audiens.
2. Konsistensi merek dalam *design* dan pesan.
3. Penggunaan narasi yang kuat untuk menghubungkan dengan audiens.
4. Pemilihan format yang sesuai dengan konten, seperti teks, gambar, video, atau infografik.
5. Pemilihan dan penyusunan konten yang membangkitkan emosi dan minat audiens.

2.2.2 Unsur *Design* Konten

Unsur *design* konten adalah elemen-elemen yang digunakan untuk membuat konten yang efektif dan juga informatif. Berikut adalah beberapa unsur *design* konten yang umum digunakan menurut (Smith, Jones, & Brown, 2023):

1. Teks adalah rangkaian kata atau kalimat yang memiliki struktur dan tata Bahasa tertentu serta bisa disusun secara lisan maupun tulisan. Teks merupakan unsur yang paling umum digunakan dalam *design* konten. Teks dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menceritakan cerita, atau menciptakan suasana
2. Gambar adalah representasi visual dari suatu objek, konsep, atau ide. Gambar dibuat dengan berbagai media seperti pensil, cat, tinta, kamera, atau perangkat lunak computer. Gambar dapat berupa gambar 2 dimensi (2D) dan 3 dimensi (3D). Gambar juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, menjelaskan informasi, atau membuat konten lebih menarik secara visual
3. Video merupakan bentuk media visual yang menggabungkan gambar bergerak, biasanya dalam format berwarna dengan audio. Video dapat dibuat dengan berbagai kamera mulai dari kamera seluler sederhana hingga kamera profesional. Video dapat

digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih mendalam atau menarik.

4. Audio merupakan bentuk media yang melibatkan suara. Dapat berupa suara alam, musik, manusia, atau kombinasi dari semuanya. Audio dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menciptakan suasana, atau membuat konten lebih menarik secara auditori.
5. Warna merupakan pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Gambar dapat digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan suasana, atau menyampaikan makna. Dalam mendesain, penting untuk mempertimbangkan penggunaan warna dengan cermat. Desainer harus memilih warna yang sesuai dengan tujuan desain, target audiens, dan platform yang digunakan.
6. Tipografi adalah seni dan teknik memilih dan menata huruf untuk menciptakan teks yang nyaman dibaca dan menarik untuk dilihat. Elemen tipografi diantaranya ada font, ukuran, lebar, jarak antar huruf, jarak antar baris, jarak antar paragraf. Tipografi dapat digunakan dalam berbagai media, termasuk cetak, digital, dan web. Tipografi dapat digunakan untuk mengatur tampilan teks, sehingga mudah dibaca dan dipahami
7. Layout adalah tata letak, rancangan, atau susunan dari berbagai elemen yang sengaja ditempatkan dalam satu bidang. Layout mengacu pada pengaturan elemen visual dalam kotak untuk menyampaikan pesan tertentu. Elemen dalam layout diantaranya ruang, proporsi, aksent, hierarki. Layout dapat digunakan untuk mengatur tata letak elemen-elemen konten sehingga lebih nyaman dilihat dan digunakan.

2.2.3 Prinsip *Design* Konten

Menerapkan prinsip *design* dalam sebuah *design* konten dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang baik, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan pesan yang efektif kepada audiens. Untuk menghasilkan sebuah *design* yang fungsional harus memahami prinsip-prinsip dalam *design* agar memudahkan dalam menyatukan komposisi dan menggabungkan elemen ke dalam *design*. Berikut merupakan prinsip dalam *design* konten menurut (Kusnadi, 2018):

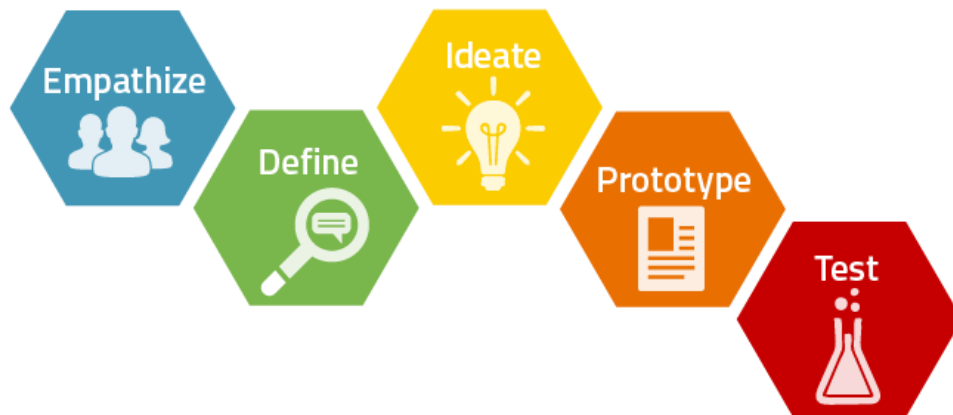
1. Kesatuan (*Unity*), Prinsip ini menekankan konsistensi dan harmoni antara elemen-elemen *design* dalam sebuah karya. Penggunaan elemen-elemen yang seragam dalam tampilan keseluruhan membantu menciptakan kesatuan visual yang kuat
2. Keseimbangan (*Balance*), Prinsip keseimbangan mengacu pada distribusi visual yang seimbang antara elemen-elemen *design* di dalam komposisi. Keseimbangan

- dapat dicapai melalui simetri, asimetri, atau kontras yang disengaja.
3. Proporsi (*proportion*), perbandingan antara objek satu dengan objek lainnya dengan membuat sebuah margin atau pola
 4. Irama (*rhythm*), pengulangan pergerakan teratur dan terus menerus hingga menjadi sebuah pola.
 5. Dominasi / Penekanan (*emphasis*), sebuah *design* harus memiliki objek dan elemen agar pesan dapat tersampaikan dan terbaca dan menjadi focus utama

2.3 Design Thinking

Menurut Kelley and Brown dalam (Lazuardi & Sukoco, 2019), pendekatan *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang sebagai pengguna, kemungkinan teknologi, serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Pendekatan *design thinking* menggabungkan tiga elemen yaitu business (*viability*), people (*desirability*) dan technology (*feasibility*) sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan ide. *Design thinking* menggabungkan kemampuan teknologi yang sesuai dengan mempertimbangan keinginan pengguna sehingga mampu menjadi produk bisnis dan solusi efektif untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Selain itu, Kelley and Brown juga mengatakan ada beberapa aspek penting dalam *design thinking* yang sejalan dengan perkembangan zaman dan waktu. Esensi dari proses *design* semakin berevolusi, *design* bukan lagi hanya sekedar membuat produk atau aplikasi yang akan laku di pasaran tetapi *design* berkaitan dengan menciptakan suatu ide yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pengguna. Tahapan dalam *design thinking* dapat dilihat pada tabel 2.1 :

DESIGN THINKING



Gambar 2. 1 Tahapan *Design Thinking* (Sumber : www.medium.com)

Pada metode *design thinking* sendiri terdapat lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*. Berikut adalah penjelasan dari tahapan dalam *design thinking* :

1. *Empathize*

Langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu melakukan observasi dan wawancara terhadap pengguna. Langkah ini dilakukan dengan cara melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan lingkungannya untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Observasi digunakan untuk mengetahui perilaku pengguna sedangkan wawancara dilakukan untuk mengetahui keinginan dan juga kebutuhan pengguna (Pressman, 2019).

2. *Define*

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap informasi yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya yaitu *empathize*. Informasi yang telah diolah akan menghasilkan *statement* permasalahan yang merujuk kepada penentuan ide konsep dan model bisnis seperti apa yang akan digunakan. Beberapa *statement* permasalahan yang ditentukan pada tahap ini akan digunakan untuk membangun ide dan konsep terkait layanan, fungsi, dan elemen lainnya.

3. *Ideate*

Pada tahap dapat menghasilkan ide untuk dijadikan solusi terhadap *statement* permasalahan yang telah dilakukan pada tahap *define*. Pada tahap ini akan dilakukan untuk

memikirkan solusi permasalahan. Penentuan solusi dilakukan dengan teknik ideasi yaitu *brainstorming*. Tahap ini akan menghasilkan beberapa solusi berupa gagasan ide dan konsep awal yang digunakan untuk perancangan *digital marketing* Dapoer Bu Bontet berdasarkan informasi yang didapatkan dan kemudian diolah pada tahap-tahap sebelumnya.

4. *Prototype*

Pada tahap ini dilakukan pembuatan *prototype* sebagai bentuk visual untuk melakukan analisis terhadap solusi permasalahan yang ditentukan di tahap Selanjutnya. Pembuatan *prototype* akan memudahkan dalam mendapatkan pandangan dari calon pengguna tentang bagaimana perilaku pengguna terhadap produk yang dikembangkan.

5. *Test*

Pada tahap terakhir dilakukan pengujian melalui wawancara atau survey dan *prototype*. Tahap ini disesuaikan untuk mengetahui kelayakan dan juga kegunaan produk sebelum dikembangkan atau disebarluaskan. Pengujian akan dilakukan penyebaran kuesioner ke audiens calon pelanggan dan pelanggan Dapoer Bu Bontet sebagai sasaran pasar. Pada penghitungan hasil kuesioner akan menggunakan metode Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan proses interaksi individu satu dengan yang lainnya dengan menciptakan, membagikan, menukarkan, memodifikasi ide maupun gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Thaib, 2021). Dengan sebuah media online para pengguna sosial media dapat dengan mudah berinteraksi dengan satu sama lain dengan membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan lainnya. Selain itu, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap cara kita berinteraksi satu sama lain. Menurut (Boyd & Ellison, 2007) media sosial memiliki beberapa fungsi yang diantaranya:

- a. Komunikasi: Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia, baik secara personal maupun grup. Media sosial dapat digunakan untuk berbagi informasi, ide, atau pendapat.
- b. Hiburan: Media sosial dapat digunakan untuk hiburan, seperti menonton video, mendengarkan musik, atau bermain game.
- c. Pendidikan: Media sosial dapat digunakan untuk belajar dan berbagi pengetahuan. Banyak platform media sosial yang menyediakan konten edukasi, seperti video tutorial, artikel, atau forum diskusi.
- d. Bisnis: Media sosial dapat digunakan untuk bisnis, seperti untuk promosi produk atau jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, atau melakukan riset pasar.

Media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, seperti fitur, tujuan, atau target pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

- a. Jejaring sosial: Jejaring sosial adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Contoh jejaring sosial adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok*.
- b. Media berbagi konten: Media berbagi konten adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, seperti foto, video, atau artikel. Contoh media berbagi konten adalah *YouTube*, *Flickr*, dan *Pinterest*.
- c. Media komunitas: Media komunitas adalah jenis media sosial yang didedikasikan untuk komunitas tertentu, seperti komunitas pecinta musik, film, atau olahraga. Contoh media komunitas adalah *Reddit*, *Quora*, dan *Meetup*.
- d. Media bisnis: Media bisnis adalah jenis media sosial yang digunakan oleh bisnis untuk promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, atau melakukan riset pasar. Contoh media bisnis adalah *LinkedIn*, *Hootsuite*, dan *Sprout Social*.

Media sosial memiliki sejumlah keunggulan, baik bagi individu maupun organisasi. Media sosial adalah platform digital yang memiliki potensi besar untuk mengubah kehidupan masyarakat. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga bisnis. Namun, media sosial juga memiliki dampak negatif yang perlu diwaspadai.

2.4.1 Perbedaan *Instagram* dan *Facebook*

Instagram dan *Facebook* adalah dua platform media sosial yang populer, tetapi

memiliki perbedaan yang signifikan (Masyitoh, 2021).

1. Jenis konten yang disajikan
 - a. *Instagram* lebih berfokus pada konten visual, seperti foto dan video.
 - b. *Facebook* lebih bervariasi, memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten, termasuk teks, foto, video, dan tautan.
2. Demografi pengguna
 - a. *Instagram* lebih populer di kalangan pengguna yang lebih muda 18-34 tahun.
 - b. *Facebook* lebih populer di kalangan pengguna yang lebih tua 35-64 tahun.
3. Fitur yang tersedia.
 - a. *Instagram* memiliki fitur-fitur yang unik, seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang dirancang untuk memamerkan konten visual.
 - b. *Facebook* memiliki fitur-fitur yang unik, seperti grup, marketplace, dan watch, yang dirancang untuk berbagi informasi dan bersosialisasi.
4. Penggunaan untuk bisnis.
 - a. *Instagram* lebih cocok untuk bisnis yang ingin memasarkan produk atau layanan yang berfokus pada visual.
 - b. *Facebook* lebih cocok untuk bisnis yang ingin memasarkan produk atau layanan yang berfokus pada teks.

2.5 Skala Likert

Menurut (Sugiyono, 2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018:152):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel-variabel yang diukur akan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar

untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Sub indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Bobot Nilai

SS	ST	SC	TS	STS
5	4	3	2	1

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

C : Cukup

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Setelah mendapat nilai skala bobot nilai, dilanjutkan dengan melakukan perhitungan skala likert menggunakan rumus

$$Y = T \times P_n$$

Gambar 3. 1 Rumus Mencari Skor Tertinggi Likert

Keterangan :

Y : Skor tertinggi likert

T : Jumlah responden

P_n : Pilihan angka Skor

Setelah itu untuk mendapatkan hasil interpretasi dari setiap poin jawaban kuesioner dengan bobot nilai yang tersedia, dilanjutkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor} = \frac{\text{Skor Total}}{Y} \times 100\%$$

Gambar 3. 2 Rumus Menghitung Skor Presentase Likert

Keterangan :

Skor total : Skor hasil jawaban responden

Y : Skor tertinggi likert

Selanjutnya untuk mengetahui acuan keberhasilan dari perhitungan skala likert akan dilakukan perhitungan interval. Rumus menghitung interval sebagai berikut.

$$I = \frac{100}{\text{Total Skor (Likert)}}$$

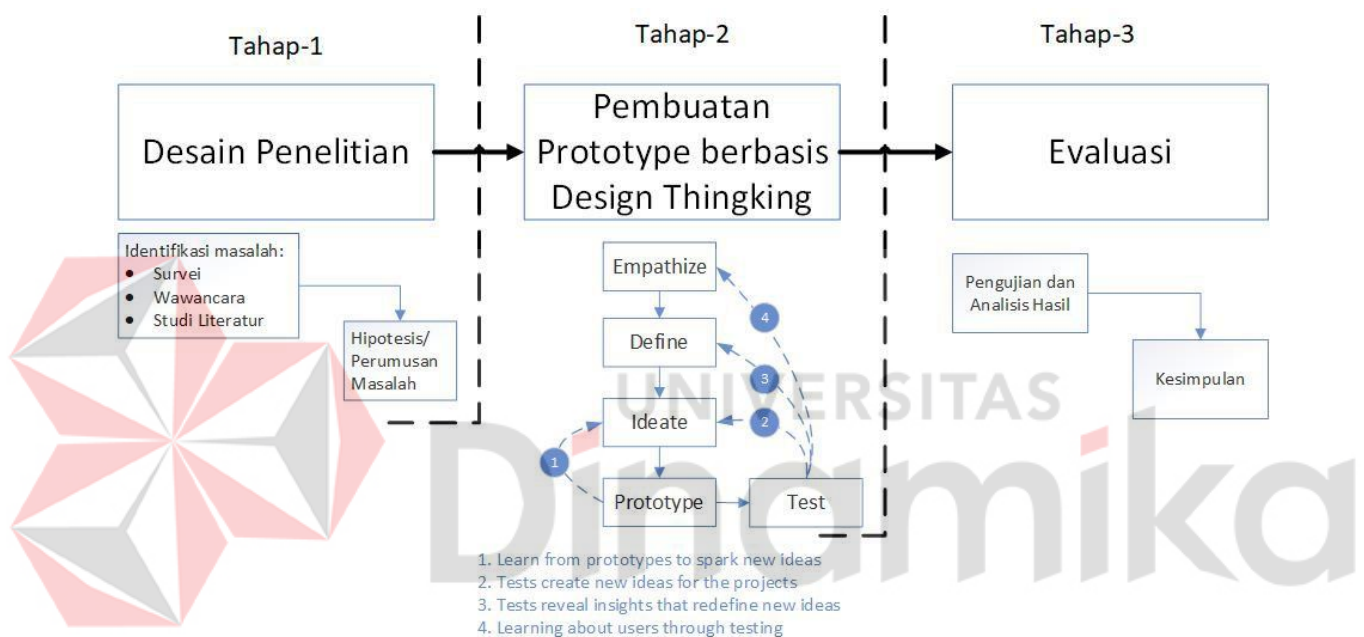
Gambar 3. 3 Rumus Menghitung Interval



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *design* konten pemasaran Dapoer Bu Bontet untuk membantu meningkatkan pemasaran Dapoer Bu Bontet. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform media sosial. Berikut ini merupakan tahapan penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3.1 :



Gambar 3. 4 Tahapan Penelitian

3.1 Identifikasi Permasalahan

Tahap pertama yang dilakukan yaitu analisis permasalahan, untuk merancang sebuah *design* konten yang menarik dan efektif diperlukan survei, wawancara dan juga studi literature untuk dapat merumuskan permasalahan pada penelitian.

3.1.1 Survei

Survei akan dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna sosial media terutama *followers* media sosial Dapoer Bu Bontet atau pelanggan dari Dapoer Bu Bontet untuk mengetahui *hg* dari pelanggan Dapoer Bu Bontet. Dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar demografis, psikografis, dan perilaku dari

followers atau pelanggan Dapoer Bu Bontet . Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner didapatkan sebuah data 30 responden dari pelanggan atau *followers* sosial media Dapoer Bu Bontet , dan hasil data dari responden tersebut dapat disimpulkan *costumer segment* dari Dapoer Bu Bontet ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Usia:
 - a. 30-40 tahun (45,2%)
 - b. 22-29 tahun (29%)
 - c. <40 tahun (25,8%)
2. Jenis kelamin:
 - a. Perempuan (77,4%)
 - b. Laki-laki (22,6%)
3. Domisili :
 - a. DKI Jakarta (45,2%)
 - b. Jawa Timur (32,3%)
 - c. Banten (19,4%)
4. Pekerjaan:
 - a. Wirausaha (25,8%)
 - b. Karyawan (41,9%)
 - c. Ibu Rumah Tangga (29%)
5. Pendapatan perbulan :
 - a. Rp4.000.000-Rp10.000.000 (48,4%)
 - b. Rp2.500.000-Rp4.000.000 (38,7%)
 - c. Rp1.500.000-Rp2.500.000 (9,7%)
6. Status perkawinan:
 - a. Sudah menikah (64,5%)
 - b. Belum menikah (35,5%)

Perilaku segmen ini menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar kuliner nasional, terutama makanan olahan dan makanan rumahan. Mereka juga memperhatikan kualitas makanan yang mereka konsumsi.

3.1.2 Wawancara

Untuk memvalidasi hasil survei dan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pihak Dapoer Bu Bontet akan dilakukan wawancara. Wawancara dilakukan pada pihak manajemen Dapoer Bu Bontet . Tujuan wawancara ini yaitu untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi audiens target secara detail dan mendalam. Dengan hasil wawancara dapat menguatkan hasil dari data survei yang telah didapatkan.

3.1.3 Studi Literatur

Untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan topik yang diambil yaitu perancangan *design* konten pemasaran pada media sosial dengan pendekatan *design thinking* akan dilakukan studi literatur sehingga dapat lebih memahami topik yang diambil secara lebih mendalam. Referensi yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Design Konten*
2. *Design Thinking*

Metode *design thinking* menawarkan cara yang efektif untuk merancang konten pemasaran di media sosial yang berfokus pada pengguna, bersifat iteratif dan kolaboratif, serta berorientasi pada solusi. Konten yang informatif, menarik, dan kreatif akan lebih mudah diterima dan diingat oleh pengguna, sehingga dapat membantu mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan dari hasil literature dimana dengan menggunakan metode *design thinking* untuk merancang sebuah *design* konten dapat lebih memudahkan dalam membantu meningkatkan pemasaran pada media sosial Dapoer Bu Bontet di dikarenakan beberapa hal berikut diantaranya :

1. Meningkatkan relevansi dan keefektifan konten: Dengan fokus pada pengguna, konten yang dirancang dengan metode *design thinking* lebih mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan menarik bagi pengguna.
2. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses kreatif: Proses iteratif dan kolaboratif dalam *design thinking* membantu untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan menyempurnakan konten dengan lebih cepat.
3. Meningkatkan kemungkinan mencapai tujuan pemasaran: Konten yang informatif, menarik, dan kreatif lebih mudah diterima dan diingat oleh pengguna, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran.

3.2 Pembuatan *Design* Berbasis *Design Thinking*

Selanjutnya setelah mendapatkan data pada tahap pengumpulan data untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pengguna sosial media dalam bersosial media atau dalam menemukan konten pemasaran bisnis makanan. Selanjutnya yaitu merupakan tahap *design* dimana pada tahap ini melibatkan tahap pada metode *design thinking* yang diantaranya yaitu tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

3.2.1 Empathize

Tahap *empathize* merupakan tahapan pertama dalam *design thinking* dimana akan dilakukan pendekatan terhadap pengguna sosial media untuk dapat merancang sebuah *design* konten pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna sosial media. Pengumpulan data dengan survei penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan follower sosial media dapoer bu untuk mengetahui kebiasaan dan bagaimana pengguna tersebut menggunakan sosial media dengan tujuan dapat mengetahui *design* konten pemasaran seperti apa yang membuat pengguna tersebut tertarik untuk melakukan interaksi dengan *design* konten yang akan dirancang. Survei akan dilakukan dengan menggunakan 10 pertanyaan. Berikut pertanyaan yang diajukan kepada pengguna sosial media yang akan diwawancarai :

1. Pengenalan Sosial Media Dapoer Bu Bontet
 - a. Apakah anda *followers Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet*?
 - b. Apakah anda mengetahui perbedaan *design* lama dengan *design* baru *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet*? (Scroll down ke bawah pada akun tersebut)
2. Penilaian *Design* Konten Lama *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet*
 - a. *Design* konten lama pada *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet* menarik perhatian
 - b. Visual konten lama pada *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet* menarik dan informatif
3. Penilaian *Design* Konten Lama *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet*
 - a. *Design* konten lama pada *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet* menarik perhatian
 - b. Visual konten lama pada *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet* menarik dan informatif

- c. Foto produk pada *Design* konten lama pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet sudah mencerminkan dan menonjolkan produk yang ditawarkan sehingga terlihat lebih menarik
- d. Penggunaan warna pada *Design* konten lama pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet sudah sesuai dan terlihat lebih menarik
- e. Penggunaan tata letak elemen pada *design* konten lama pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet sudah sesuai dan terlihat lebih menarik
- f. Penggunaan font pada *design* konten lama pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet mudah dibaca dan dipahami
- g. Informasi pada *design* konten lama pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet sudah cukup dan berguna
- h. *Design* konten lama *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet meningkatkan kesadaran merek
- i. *Design* konten lama *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet efektif dalam mencapai tujuannya

3.2.2 Define

Pada tahap ini data yang telah di dapatkan pada tahap *empathize* akan di indentifikasi permasalahan yang ada pada *design* konten pada media sosial Dapoer Bu Bontet saat ini. Setelah permasalahan sudah teridentifikasi akan dilakukan penyusunan user persona untuk mengidentifikasi persona atau profil pengguna media sosial secara terperinci. Hal ini membantu dalam memahami permasalahan yang dihadapi audiens lebih mendalam. User persona cukup disusun dari pengguna tertentu yang dapat mewakili keseluruhan audiens yang telah mengisi kuesioner pada tahap *empathize*.

3.2.3 Ideate

Setelah mengidentifikasi persona pengguna, langkah berikutnya adalah menghasilkan ide-ide kreatif untuk konten. Hal ini melibatkan penggunaan teknik *brainstorming* menghasilkan ide-ide konten yang unik, menarik dan relevan bagi audiens. Merencanakan struktur konten dengan membuat kerangka yang jelas mengidentifikasi dan mempertimbangkan visualisasi agar dapat meningkatkan daya Tarik *design* konten yang akan dirancang dengan menggunakan elemen visual seperti gambar, ilustrasi dan grafik untuk memperkaya *design* konten. Menyesuaikan gaya, tone, elemen *design* konten untuk

mencerminkan Dapoer Bu Bontet .

3.2.4 Prototype

Setelah menghasilkan ide-ide konten, langkah selanjutnya adalah membuat prototipe dari konten yang akan dibuat. Hal ini melibatkan pembuatan *design* konten dengan menggunakan perangkat lunak untuk membuat *design* konten dari konten pemasaran yang akan ditunjukkan kepada audiens calon pelanggan mau pun pelanggan dari Dapoer Bu Bontet .

3.2.5 test

Tahap terakhir pada metode *design thinking* yaitu tahap *test*. Pada tahap ini akan dilakukan pengujian terhadap *design* konten yang dibuat dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Setelah membuat *prototype* konten, langkah selanjutnya adalah menguji konten dengan audiens yang dituju. Hal ini melibatkan penggunaan teknik survei untuk memahami respons pengguna terhadap konten tersebut. Selama tahap *test*, perlu mengumpulkan umpan balik dari audiens mengenai *design* konten media sosial yang didapat pada tahap survei. Nantinya akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan atau follower media sosial Dapoer Bu Bontet yang berisikan pertanyaan-pertanyaan menurut rujukan (Kim, Kim, & Kim, 2022) yang dapat dilihat dibawah ini :

1. Pengenalan Sosial Media Dapoer Bu Bontet
 - a. Apakah anda *followers Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet*?
 - b. Apakah anda mengetahui perbedaan *design* lama dengan *design* baru *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet*? (Scroll down ke bawah pada akun tersebut).
2. Penilaian *Design* Konten Baru *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet*
 - a. *Design* konten baru pada *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet* menarik perhatian
 - b. Visual konten baru pada *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet* menarik dan informatif
3. Penilaian *Design* Konten Baru *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet*
 - a. *Design* konten baru pada *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet* menarik perhatian
 - b. Visual konten baru pada *Instagram* dan *Facebook @dapoerbubontet* menarik dan informatif

- c. Foto produk pada *Design* konten baru pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet sudah mencerminkan dan menonjolkan produk yang ditawarkan sehingga terlihat lebih menarik
- d. Penggunaan warna pada *design* konten baru pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet sudah sesuai dan terlihat lebih menarik
- e. Penggunaan tata letak elemen pada *design* konten baru pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet sudah sesuai dan terlihat lebih menarik
- f. Penggunaan font pada *design* konten baru pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet mudah dibaca dan dipahami
- g. Informasi pada *design* konten baru pada *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet sudah cukup dan berguna
- h. *Design* konten baru *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet meningkatkan kesadaran merek
- i. *Design* konten baru *Instagram* dan *Facebook* @dapoerbubontet efektif dalam mencapai tujuannya

3.3 Evaluasi

Tahapan terakhir ini merupakan tahap pengujian dan evaluasi, dimana setelah dilakukan tahap test dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan umpan balik, perlu menganalisis dan mengevaluasi umpan balik tersebut untuk memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil dari *design* yang telah dibuat. Perlu memperhatikan kelebihan, kekurangan, dan kesalahan pada *design*, serta mengevaluasi apakah *design* memenuhi tujuan dan kriteria keberhasilan yang telah ditetapkan pada tahap *define*. Untuk menghitung tingkat keberhasilan apakah *design* sudah sesuai akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan skala likert.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan *design* konten yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan *design thinking* dengan menerapkan tahapan yang diantaranya *empathize, define, ideate, prototype, test*. Berikut ini merupakan hasil perancangan *design* konten dengan pendekatan *design thinking* :

4.2 Hasil Wawancara Identifikasi Masalah

Wawancara dilakukan kepada Koko Jerry selaku tim manajemen Dapoer Bu Bontet yang menangani pemasaran melalui sosial media. Hasil wawancara bersama Koko Jerry ini didapatkan beberapa permasalahan yang dihadapi beliau. Kesulitan dalam mengikuti tren dimana lanskap media sosial terus berkembang, dengan tren dan platform baru bermunculan setiap saat. Sulit bagi Ko Jerry untuk mengikuti tren ini dan membuat konten yang relevan dan menarik. Pengguna media sosial saat ini juga semakin skeptis terhadap merek yang tampak tidak autentik atau tidak mencerminkan bisnisnya. Ko Jerry kesulitan membuat konten yang autentik dan mencerminkan kepribadian merek Dapoer Bu Bontet yang sebenarnya.


Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara permasalahan yaitu dengan terus berkembangnya tren pada media sosial saat ini membuat pihak Dapoer Bu Bontet kesulitan membuat konten yang autentik dan relevan bagi kostumernya. Desain konten yang autentik dan relevan adalah desain konten yang memiliki ciri khas, terhubung dengan pengguna, dan memenuhi kebutuhan pengguna. Desain konten juga harus mudah dipahami, serta dapat mengikuti tren dan perkembangan terbaru di dunia media sosial.

4.3 Hasil Survey *Empathize*

Berdasarkan hasil survey dengan menggunakan kuesioner yang sebarakan kepada pelanggan atau *followers* Dapoer Bu Bontet didapatkan kesimpulan dimana permasalahan yang terdapat pada *design* konten media sosial Dapoer Bu Bontet saat ini yaitu desain lama pada media sosial Dapoer Bu Bontet dirasa kurang kreatif dan menarik, serta kurang optimal dalam menampilkan foto produk, penggunaan warna, tata letak elemen, dan font. Selain itu, desain lama kurang bermanfaat dan informatif dalam menyampaikan tujuan dari


konten yang dibuat, sehingga informasinya masih bisa lebih dioptimalkan lagi. Desain lama juga kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mencapai tujuannya, masih ada ruang untuk improvement dan masih bisa dikembangkan dengan tetap mempertahankan konsistensi merek dari Dapoer Bu Bontet .

4.4 User Persona

	<p><u>Kebiasaan</u></p> <p>Suka melihat dan membeli produk makanan melalui sosial media ketika tidak sempat memasak untuk keluarga. Mengikuti @dapoerbubontet karena tertarik dengan makanan khas daerah.</p>		
<p><u>Nama</u> Laily Purnamawati</p> <p><u>Usia</u> 54th</p> <p><u>Jenis Kelamin</u> Perempuan</p> <p><u>Profesi</u> Ibu Rumah Tangga</p> <p><u>Domisili</u> Surabaya</p>	<p><u>Pain Points</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain lama @dapoerbubontet kurang menarik dan informatif. • Foto produk kurang jelas, dan informasi produk tidak lengkap. 	<p><u>Needs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain konten yang lebih menarik dan informatif. • Foto produk yang jelas dan berkualitas tinggi. • Informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami. 	<p>“Suka beli makanan online, tapi kalau postingannya kurang menarik dan informatif, jadi ragu buat beli.”</p>


Gambar 4. 1 User Persona 1

User persona 4.1 merupakan seorang ibu rumah tangga bernama Laily Purnamawati yang tinggal di Surabaya. Berikut penjelasan detailnya nama Laily Purnamawati, berusia 54 tahun, jenis kelamin Perempuan, berprofesi ibu rumah tangga, berdomisili di Surabaya, memiliki kebiasaan Suka melihat dan membeli produk makanan melalui sosial media ketika tidak sempat memasak untuk keluarga. Mengikuti @dapoerbubontet karena tertarik dengan makanan khas daerah. Pain Points desain lama @dapoerbubontet kurang menarik dan informatif. Foto produk kurang jelas, dan informasi produk tidak lengkap. "Suka beli makanan online, tapi kalau postingannya kurang menarik dan informatif, jadi ragu buat beli". Needs desain konten yang lebih menarik dan informatif. Foto produk yang jelas dan berkualitas tinggi. Informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami. Laily Purnamawati adalah target pengguna yang potensial untuk @dapoerbubontet. Dia tertarik dengan makanan khas daerah dan sering membeli makanan melalui sosial media. Namun, dia ragu untuk membeli produk jika postingannya kurang menarik dan informatif.

	<p>Biografi</p> <p>Suka jajan makanan ringan dan mencari promo menarik melalui media sosial. Mengikuti @dapoerbubontet karena tertarik dengan produk makanan ringan tradisional.</p>		
<p>Nama Gita</p> <p>Usia 24th</p> <p>Jenis Kelamin Perempuan</p> <p>Profesi Karyawan</p> <p>Domisili Surabaya</p>	<p>Pain Points</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain lama @dapoerbubontet kurang fokus pada informasi promo dan diskon. • Kurangnya konten yang menampilkan testimoni pelanggan. 	<p>Needs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain konten yang memberikan informasi promo dan diskon. • Konten yang menampilkan testimoni pelanggan serta cara menikmati produk dapoer bu bontet. 	<p>"Suka cari diskon makanan ringan di Instagram, tapi kalau desainnya kurang informatif dan testimoni gak relate, jadi kurang tertarik beli."</p>

Gambar 4. 2 User persona 2

User Persona 2 pada gambar 4.2 adalah gita seorang karyawan berusia 24 tahun yang tinggal di Surabaya. Dia suka jajan makanan ringan dan mencari promo menarik melalui media sosial. Dia mengikuti @dapoerbubontet karena tertarik dengan produk makanan ringan tradisional. Gita suka mencari diskon makanan ringan di *Instagram*, tetapi dia tidak tertarik dengan desain yang kurang informatif dan testimoni yang tidak relate. Dia membutuhkan desain konten yang memberikan informasi promo dan diskon, serta konten yang menampilkan testimoni pelanggan dan cara menikmati produk Dapoer Bu Bontet .

	<p>Biografi</p> <p>Suka melihat dan membeli makanan kekinian melalui sosial media. Mengikuti @dapoerbubontet karena ingin mencoba berbagai makanan tradisional dengan sentuhan modern.</p>		
<p>Nama Saiful</p> <p>Usia 35th</p> <p>Jenis Kelamin Laki - Laki</p> <p>Profesi Wirausaha</p> <p>Domisili Surabaya</p>	<p>Pain Points</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain lama @dapoerbubontet kurang kekinian dan terkesan kuno. • Foto produk kurang menarik dan kurang jelas 	<p>Needs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain konten yang lebih kekinian dan menarik. • Foto produk yang menonjolkan produk yang ditawarkan agar lebih dapat meyakinkan 	<p>"Suka makanan kekinian, tapi kalau desainnya kurang menarik, jadi kurang tertarik buat coba."</p>

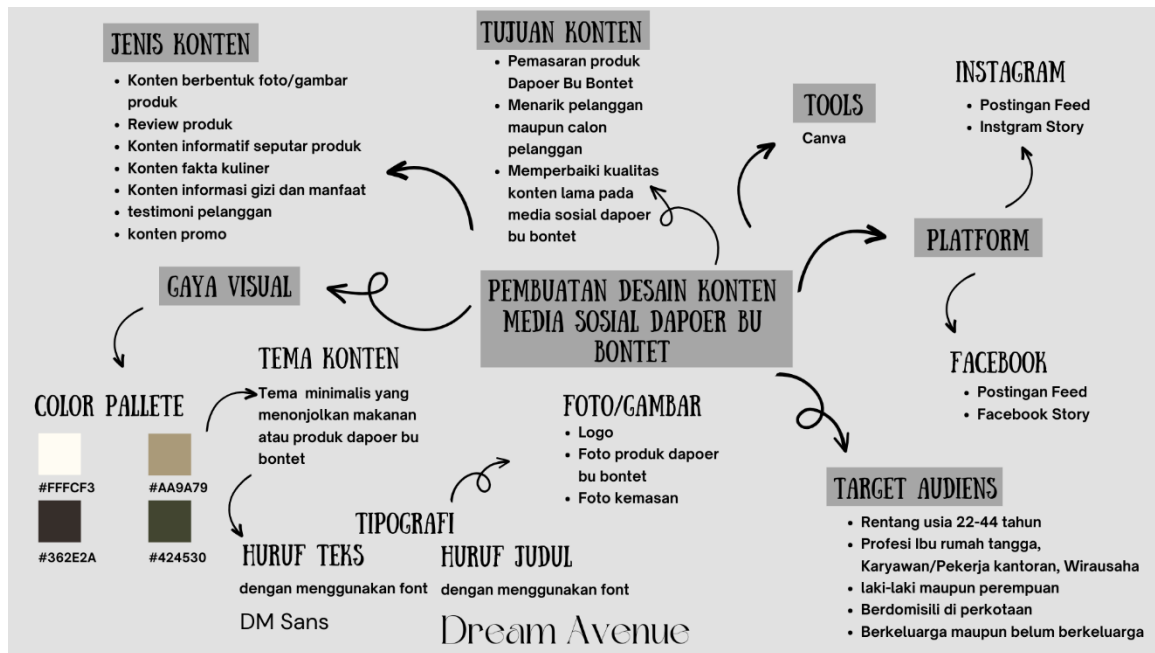
Gambar 4. 3 User Persona 3

User Persona pada gambar 4.3 tersebut menunjukkan biografi seorang pria bernama Saiful, berusia 35 tahun, wirausahawan yang tinggal di Surabaya. Saiful menyukai makanan kekinian dan sering membelinya melalui media sosial. Ia mengikuti akun *Instagram @dapoerbubontet* karena ingin mencoba berbagai makanan tradisional dengan sentuhan modern. Namun, Saiful memiliki beberapa pain points terkait desain akun *@dapoerbubontet*. Ia merasa desainnya kurang kekinian dan terkesan kuno, serta foto produknya kurang menarik dan kurang jelas. Oleh karena itu, Saiful membutuhkan desain konten yang lebih kekinian dan menarik, serta foto produk yang lebih menonjolkan produk yang ditawarkan agar lebih meyakinkan.

4.5 Kumpulan Ide (*Brainstorming*)

Pada tahap Selanjutnya yaitu mengumpulkan ide sebanyak mungkin untuk perancangan *design* konten. Setelah penyusunan user persona dan didapatkan point – point keinginan pengguna mengenai konten media sosial Dapoer Bu Bontet . Dilakukan teknik *brainstorming* untuk mengumpulkan ide-ide. Tujuan *brainstorming* yaitu untuk menghasilkan gagasan maupun ide-ide baru tanpa pemikiran apapun (Carnegie, 2020). Salah satu metode *brainstorming* yang akan digunakan yaitu *mind mapping*.

Mind mapping merupakan tahap awal yang bertujuan untuk mendapatkan ide, tema, konsep, dan key visual dengan cara menghubungkan beberapa kata kunci yang diperoleh dari tahap riset data. *Mind mapping* dilakukan dengan membuat turunan kata demi kata hingga menghasilkan beberapa cabang ide yang mengarah pada konsep visual (Rafifah, Nugroho, & Sari, 2022). Berikut ini hasil dari pengumpulan ide dengan menggunakan metode *mind mapping* :



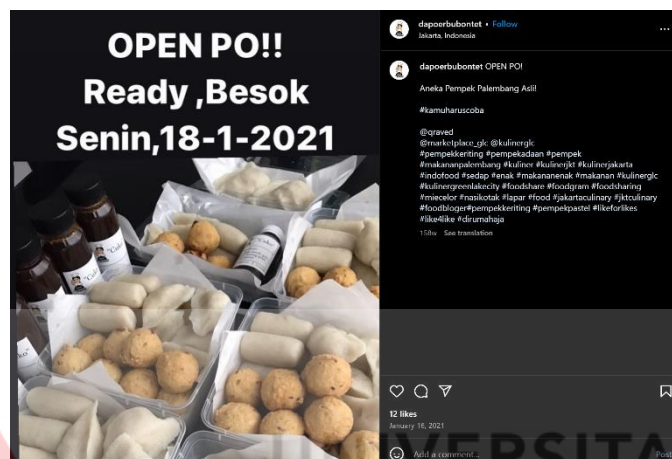
Gambar 4. 4 Mind Mapping Pembuatan *Design* Konten

Dari hasil *mind mapping* pada gambar 4.4 didapatkan poin utama yang diantaranya *tools* yang Akan digunakan yaitu *canva*, *platform* yang akan digunakan *Instagram* dan *Facebook* lalu fitur yang akan digunakan pada kedua *platform* tersebut yaitu *feed*, *story* sebagai media promosi atau pemasaran. Lalu target audiens yang mana target Dapoer Bu Bontet yaitu Rentang usia 22-44 tahun Profesi Ibu rumah tangga, Karyawan/Pekerja kantoran, Wirausaha laki-laki maupun perempuan Berdomisili di perkotaan, Berkeluarga maupun belum berkeluarga. Tujuan dari konten yang akan dibuat diantaranya yaitu memasarkan produk Dapoer Bu Bontet dan menarik pelanggan maupun calon pelanggan. Jenis konten yang akan dibuat yaitu konten berbentuk foto atau gambar, konten *review* makanan, konten informatif dan fakta mengenai produk Dapoer Bu Bontet, konten informasi kualitas, testimoni pelanggan, dan konten promo. Pada point gaya visual terdapat beberapa cabang lagi yang diantaranya ada *color pallete* dimana warna yang akan digunakan disesuaikan dengan *tone* warna produk dari Dapoer Bu Bontet, lalu tema yang Akan digunakan yaitu tema minimalis dengan menonjolkan produk Dapoer Bu Bontet, tipografi pada huruf teks dan huruf judul menggunakan dua font yang berbeda yaitu *Dm Sans* dan *Dream Avenue*, dan yang terakhir yaitu foto atau gambar pada konten yang dibuat terdapat logo, foto produk, dan foto kemasan.

4.5 Design Konten

Pada tahap *prototype* menghasilkan sebuah rancangan *design* konten sosial media Dapoer Bu Bontet . Perancangan akan disesuaikan dengan hasil mind mapping atau hasil *brainstorming* agar sesuai dengan keinginan dan kepuasan pengguna sosial media. Berikut ini merupakan hasil perancangan *design* konten media sosial Dapoer Bu Bontet .

1. *Design* konten feed open pre order



Gambar 4. 5 *Design* Konten *Open PO Before*

Pada postingan feed lama pada media sosial dapoer bu bontet pada gambar 4.5 ini informasi yang disampaikan masih kurang lengkap. Gambar tersebut hanya memberikan informasi tentang jenis pempek, tanggal pre-order, dan kontak pemesanan. Informasi tambahan yang dapat disampaikan, seperti informasi kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan, dan dapat ditambahkan mengenai informasi harga pada produk yang ditawarkan. Meskipun gambar tersebut menyampaikan pesan dasar dari postingan tersebut, gambar tersebut bisa lebih menarik secara visual dan efektif dengan beberapa penyesuaian pada komposisi, palet warna, dan presentasi teks. Dengan meningkatkan elemen-elemen ini, gambar tersebut dapat lebih menarik perhatian, memikat pelanggan.



Gambar 4. 6 Konten Open PO After 1



Gambar 4. 7 Konten Open PO After 2

Pada *design* konten pada gambar 4.6 dan 4.7 merupakan desain konten untuk *open pre-order* Dapoer Bu Bontet. Pembeli Dapoer Bu Bontet dapat memesan dan membayar terlebih dahulu di awal untuk produk yang telah Dapoer Bu Bontet upload dengan masa tenggang waktu dan produk akan dikirimkan pada waktu yang telah ditentukan saat produk sudah *ready*. Pada gambar 4.6 menampilkan foto makanan pempek khas Palembang. Foto makanan tersebut diposisikan di tengah-tengah gambar, sehingga menjadi fokus utama perhatian. Teks pada gambar tersebut juga ditata dengan rapi dan mudah dibaca. Teks tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu bagian atas dan bagian bawah. Bagian atas berisi informasi tentang pempek dan tanggal *pre-order*. Bagian bawah berisi informasi kontak pemesanan. Warna-warna yang digunakan adalah warna cerah dan menarik menyesuaikan produk yang ditawarkan, yaitu coklat tua dan *cream*. Warna-warna tersebut membuat gambar tersebut terlihat lebih hidup dan menarik. Sama halnya dengan desain konten 4.7 hanya gambar produk tekwan ditaruh disebelah kanan untuk memberikan kesan variasi.

2. Design konten pengenalan produk



Gambar 4. 8 Design Konten Pengenalan Produk Before

Dalam hal ini, komposisi *design* konten pada gambar 4.8 tersebut kurang baik karena makanan-makanan yang disajikan bertumpuk-tumpuk sehingga sulit untuk melihat detailnya. Sehingga perlu diperbaiki dimana makanan-makanan tersebut disajikan dengan lebih rapi dan teratur, sehingga lebih mudah untuk dilihat dan dinikmati. Selain itu, tidak terdapat informasi apapun pada postingan diatas sehingga perlu ditambahkan informasi seperti harga, nama produk, kualitas produk agar dapat lebih meyakinkan pelanggan maupun calon pelanggan yang akan membeli produk dapoer bu bontet.



Gambar 4. 9 Design Konten Produk After 2



Gambar 4. 10 Design Konten Produk After 3



Gambar 4. 11 *Design* Konten Produk After 4

Feed pada gambar 4.9 memperkenalkan produk otak-otak Dapoer Bu Bontet dengan menjelaskan kualitas dari produk tersebut dan disebelahnya terdapat foto produk otak-otak dalam bentuk geometris atau lingkaran untuk memberikan kesan rapi dan menjadikan gambar sebagai fokus utama pada konten. Judul konten yaitu Otak-otak yang menggunakan font berukuran lebih besar dengan warna hijau agar kontras dengan latar belakang dan dibuat melengkung mengikuti elemen gambar otak-otak. Dapoer Bu Bontet merupakan bisnis rumahan dimana semua produk dibuat *home made*, tanpa bahan pengawet, dan halal. Didalam *feed single image* ini pelanggan dapat mengetahui informasi kualitas produk Dapoer Bu Bontet .

Pada gambar 4.10 *design* konten produk Selanjutnya yaitu memperkenalkan produk Dapoer Bu Bontet yaitu tekwan special dengan memberikan informasi harga produk didalam *design* konten. Judul tekwan special ditempatkan dibagian atas desain untuk menarik perhatian. Lalu gambar ditempatkan dibagian tengah desain untuk menjadi titik fokus desain konten, gambar diberi ukuran besar untk mendominasi desain konten. Warna pada latar belakang dibuat berbeda untuk memberikan kesan menarik dengan menyesuaikan warna dari gambar produk.

Selanjutnya yaitu *feed* pada gambar 4.11 dimana *design* konten hampir sama dengan konten feed 4.9 dan 4.10. Namun, pada feed keempat ini bertujuan untuk memasarkan produk yang paling banyak digemari oleh pelanggan atau produk yang *best seller*. Dalam feed terdapat dua pilihan produk yaitu paket sultan dan paket juragan dengan informasi harga produk. Tulisan best seller dan nama produk dibuat lebih besar dan berwarna hijau tua yang kontras dengan latar belakang sehingga dapat mudah dibaca.

Kedua gambar produk diletakkan secara simetris sehingga membuat desain lebih rapi. Untuk harga diberi tambahan elemen dibelakang tulisan harga agar lebih menonjol dan bervariasi.

3. *Design* konten informasi kontak



Gambar 4. 12 *Design* Konten Informasi Kontak *Before*

Design konten informasi kontak yang lama pada gambar 4.12 pada media sosial dapoer bu bontet ini menggunakan informasi yang lama, selain itu dalam segi design konten pada postingan lama ini dirasa kurang jelas tulisan yang ditampilkan terlalu kecil karena informasi hanya dari selebaran yang difoto menggunakan telepon genggam. Sehingga informasi pada postingan tersebut perlu diperbarui dan untuk kontennya sendiri akan diperbaiki untuk mempertahankan konsistensi merek dari dapoer bu bontet.



Gambar 4. 13 *Design* Konten Informasi Contact Person

Feed informasi *contact person* Dapoer Bu Bontet yang dapat dilihat pada gambar

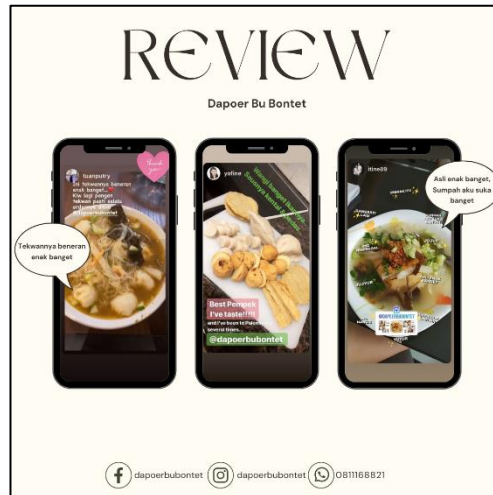
4.13. Konten ini memberikan informasi nomer telepon untuk audiens agar memudahkan pelanggan yang ada pada gambar. Judul pada konten dibuat dengan font besar dan warna gelap agar mudah dibaca, isi judul juga dibuat singkat dan padat untuk menyambapkan tujuan dari desain konten diatas. Gambar produk Dapoer Bu Bontet ditaruh disisi sebelah kiri dibuat dengan ukuran besar untuk memperlihatkan produk dan mempromosikan produk Dapoer Bu Bontet . Elemen pada bagian kanan berisikan informasi nomor telepon Dapoer Bu Bontet dengan menggunakan font ukuran besar dan warna gelap agar jelas dan mudah dibaca.

4. *Design* konten *review* produk



Gambar 4. 14 *Design* Konten *Review* *Before*

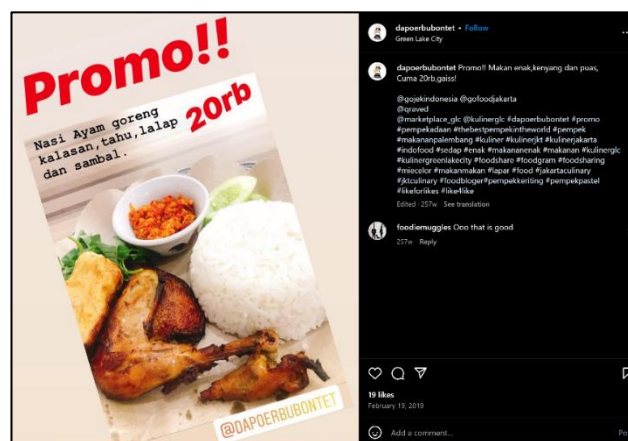
Konten diatas pada gambar 4.14 menampilkan dua objek utama, yaitu pempek dan tulisan. Namun, kedua objek tersebut tidak memiliki komposisi yang baik. Pempek berada di tengah-tengah gambar, sedangkan tulisan berada di bagian bawah. Hal ini menyebabkan pempek menjadi kurang menonjol dan tulisan menjadi sulit dibaca. Tulisan pada gambar tersebut terdiri dari berbagai macam tagar, nama akun, dan komentar. Hal ini menyebabkan teks menjadi terlalu banyak dan tidak terstruktur. Pengguna akan kesulitan untuk memahami informasi yang ingin disampaikan oleh gambar tersebut. font yang digunakan terlalu kecil. Hal ini menyebabkan konten menjadi kurang jelas. Selain itu, review hanya menampilkan satu review saja sehingga kurang meyakinkan pelanggan baru yang akan membeli produk dapoer bu bontet.



Gambar 4. 15 *Design Konten Review testimony baru*

Feed selanjutnya gambar 4.15 merupakan konten *review* atau *testimony* pelanggan yang sudah pernah membeli produk Dapoer Bu Bontet untuk meyakinkan pelanggan atau calon pelanggan lain. Dengan konten tanpa foto produk namun menggunakan tangkapan layar *story* pelanggan yang telah membeli produk dan memberikan *review* agar dapat meyakinkan calon pembeli. Judul *review* di buat dengan ukuran yang lebih besar dan dengan warna yang kontras dengan latar belakang agar mudah dibaca. Gambar dibaur dengan layout grid yang dibagi menjadi tiga agar memberikan kesan rapi dan teratur. Elemen disamping gambar kanan kiri teradapat tulisan yang menjelaskan review pada yang tampak kurang jelas pada gambar.

5. *Design* konten promo



Gambar 4. 16 *Design Konten Promo Before*

Feed konten promo lama pada gambar 4.16 pada media sosial dapoer bu bontet sebelumnya ini masih belum menerapkan konsistensi merek dimana tidak ada informasi

mengenai bagaimana memesan produk dan tata letak pada design konten kurang rapi sehingga kurang terlihat menarik. Pada design konten diatas akan dilakukan perbaikan pada penerapan tata letak dan font dan warna yang akan digunakan agar terlihat lebih menarik. Selain itu untuk informasi mengenai promo sudah jelas namun akan ditambahkan informasi mengenai bagaimana menghubungi dapoer bu bontet untuk memesan produk tersebut. Berikut ini design konten promo pada media sosial dapoer bu bontet pada produk lain.



Gambar 4. 17 *Design Konten Promo 1*



Gambar 4. 18 *Design Konten Promo 2*

Feed selanjutnya yang dapat dilihat pada gambar 4.17 dan 4.18 merupakan konten promo gratis ongkir. Pada gambar 4.17 Dapoer Bu Bontet sering kali mengadakan promo gratis ongkir pada jam tertentu. Pada konten terdapat informasi mengenai waktu promo diadakan yaitu jam 08.00 – 12.00. dengan judul promo *happy hour* yang diberi ukuran besar sebagai judul dan terdapat foto produk otak – otak dan pempek yang ditaruh di kedua sisi desain agar dapat dibedakan dan memberikan kesan *simple* dan rapi.

Untuk gambar 4.18 merupakan *design* konten promo yang berbeda yaitu promo mengenai diskon 10% setiap pembelian dua paket sultan. Dengan foto produk paket sultan dan informasi mengenai diskon dan syarat ketentuannya. Objek utama dari konten diatas yaitu makanan pempek, digunakan sebagai latar belakang untuk memberikan fokus pada produk Dapoer Bu Bontet, sehingga mudah untuk dilihat. Lalu tulisan promo spesial diberi ukuran lebih besar sebagai fokus judul pada konten. Lalu elemen lingkaran dengan tulisan penjelasan diskon yang kontras dengan latar belakang sehingga mudah dibaca.

6. Design konten menu

Dapoer Bu Bontet	
Menu	
Menu Paket	Harga
Paket Juragan (Kapal Selam, Lenjer, Bulat Mie)	45.000
Paket Katek Lawan (2 Lenjer, 2 Bulat, 2 Telur)	51.000
Paket Sultan (Kapal Selam, 2 Lenjer, 2 Telur, 2 Bulat, Mie)	80.000
Paket Ayam Goreng Pejantan (Ayam Goreng Pejantan, Nasi Putih, Tahu, Tempe, Timun, Sambal)	32.000
Tekwan Spesial	50.000
Kapal Selam Spesial	30.000
Lenggang Goreng Spesial	28.000
Otak - Otak	45.000

 dapoerbubontet
  dapoerbubontet
  0811168821

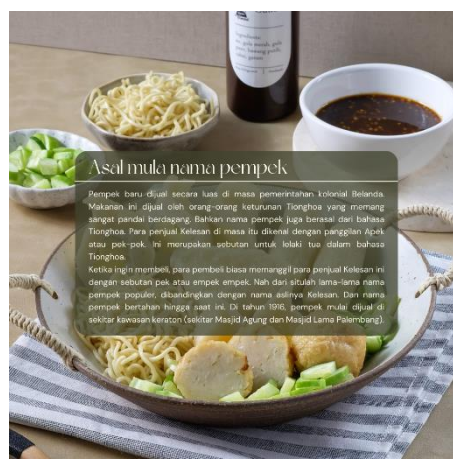
Gambar 4. 19 Design Konten Menu

Konten selanjutnya yaitu list menu atau daftar harga produk paket Dapoer Bu Bontet yang dapat dilihat pada gambar 4.19. Dengan informasi harga produk pelanggan dan pengikut bisa mengetahui produk apa saja yang ditawarkan Dapoer Bu Bontet dan berapa harga dari produk tersebut. Tata letak dibuat sederhana agar dapat mudah dibaca, kolom kanan berisikan nama menu paket dan kolom sebelah kiri berisikan harga. *Font* pada judul menu dibuat besar untuk dijadikan fokus utama pada konten. Warna yang digunakan warna latar belakang dibuat cerah dan warna *font* gelap agar kontras dan mudah dibaca.

7. Design konten slide feed



Gambar 4. 20 Design Konten Slide Feed 1



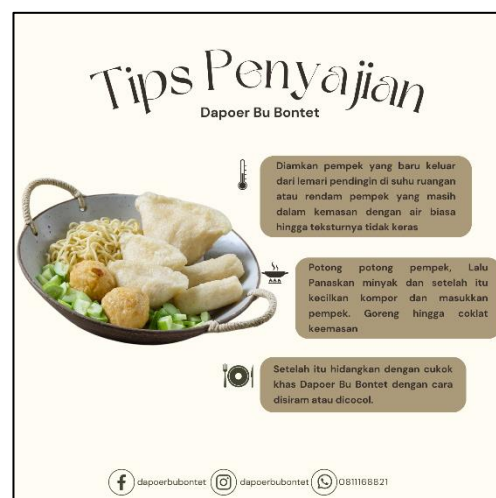
Gambar 4. 21 Design Konten Slide Feed 2



Gambar 4. 22 *Design* Konten Slide Feed 3 Gambar 4. 23 *Design* Konten Slide Feed 4

Pada *Instagram* terdapat fitur *slide feed* dimana kita dapat *memposting* konten lebih dari satu *design* konten dan untuk melihat *slide feed* tersebut pengguna harus menggeser feed ke kanan. Namun, untuk *platform Facebook* tidak terdapat fitur *slide feed* sehingga pengguna bisa langsung melihat konten dengan mengeklik salah satu gambar. Gambar 4.20, gambar 4.21, gambar 4.22, dan gambar 4.23 merupakan *design* konten mengenai fakta unik kuliner dan produk pempek yang telah disesuaikan untuk *slide feed*. Objek utama dari konten diatas yaitu makanan pempek, digunakan sebagai latar belakang untuk memberikan fokus pada produk Dapoer Bu Bontet, sehingga mudah untuk dilihat. Lalu isi konten yaitu mengenai fakta unik mengenai pempek dan Dapoer Bu Bontet yang diberi elemen kotak berwarna hijau dan font berwarna putih yang kontras agar mudah dibaca.

8. *Design* konten tips penyajian



Gambar 4. 24 *Design* Konten Tips Penyajian

Pada gambar 4.24 merupakan *design* konten mengenai informasi tips bagaimana menyajikan produk pempek Dapoer Bu Bontet . Pada konten terdapat gambar produk pempek Dapoer Bu Bontet dan informasi atau tahapan bagaimana menyajikan pempek. Judul dibuat dengan font berukuran besar dan warna gelap agar mudah dibaca, teks informasi penyajian disusun dengan font dan elemen berbentuk kotak dengan warna yang lebih gelap agar kontras dengan latar belakang sehingga dapat mudah dibaca. Gambar diberi ukuran lebih besar agar menjadi fokus pada desain konten.

9. *Design* konten interaktif



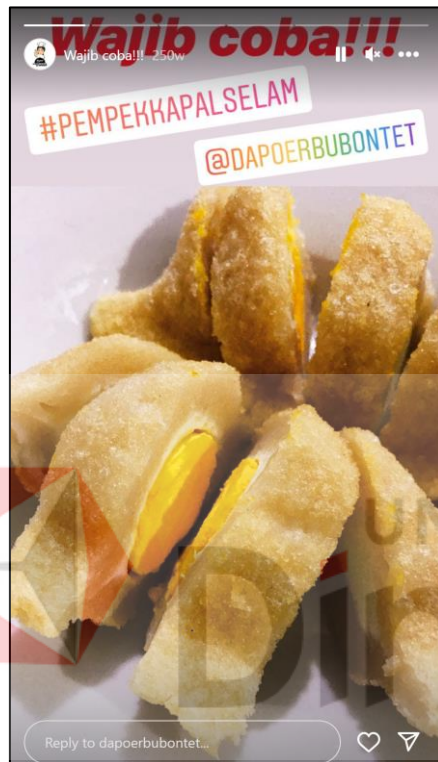
Gambar 4. 25 *Design* Konten Interaktif

Gambar 4.25 merupakan konten interaktif yang dapat mendorong audiens untuk melakukan interaksi pada konten. Pada gambar diatas merupakan konten *polling* dimana audiens akan memilih tim yang mana pada kolom komentar sosial media Dapoer Bu Bontet karena produk pempek Dapoer Bu Bontet dapat disajikan dengan cukok yang disiramkan langsung ke pempek atau dengan cara dicocol. Judul dibuat dengan font yang berukuran besar agar pengguna fokus pada tujuan dari konten dibuat. Gambar di tata dalam dua grid sisi kanan dan sisi kiri agar pengguna bisa melihat perbedaan dari kedua gambar dan diberi keterangan gambar.

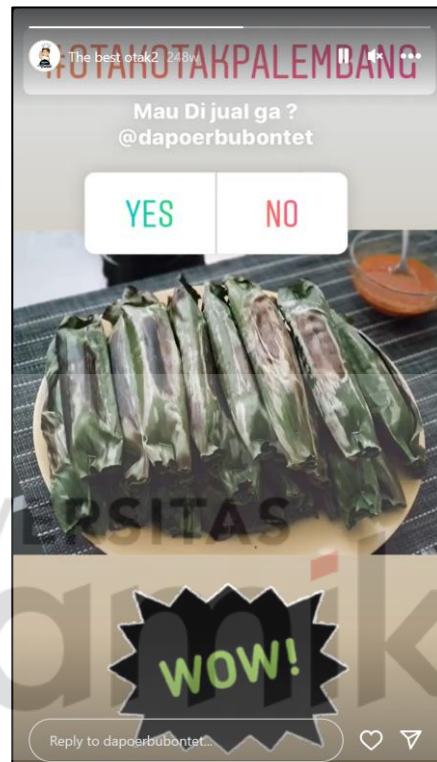
Pada aplikasi *Instagram* dan *Facebook* memiliki fitur *story* atau cerita dimana para pengguna dapat memposting foto atau video pendek yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Dengan mengandalkan fitur ini dapat menarik perhatian pengguna atau calon pembeli karena banyak dari pengguna *Instagram* maupun *Facebook* sangat menyukai

update berita maupun informasi lainnya melalui fitur story ini. Kedua aplikasi ini memiliki persamaan pada fitur story seperti fitur *polling*, pertanyaan, *quiz*, *Boomerang*, *live*, dan lainnya. Berikut ini merupakan *design* konten pemasaran untuk sosial media Dapoer Bu Bontet

1. Story Pertama



Gambar 4. 26 Konten Perkenalan Produk *Before 1*



Gambar 4. 27 Konten Perkenalan Produk *Before 2*

Pada konten story lama pada gambar 4.26 dan 4.27 tersebut tidak memberikan informasi yang cukup tentang produk yang ditawarkan. Hanya terlihat gambar dari produk itu sendiri sehingga pelanggan tidak dapat mengetahui secara pasti apa nama makanan tersebut, bahan-bahan apa saja yang digunakan, atau bagaimana rasanya. Selain itu, dapat ditambahkan mengenai informasi harga agar pelanggan dapat mengetahui harga produk yang ditawarkan. Dengan informasi yang lengkap dapat membantu pelanggan dan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 4. 28 *Design Konten Story Produk 1*



Gambar 4. 29 *Design Konten Story Produk 2*

Gambar 4.28 merupakan *design* untuk memperkenalkan produk Dapoer Bu Bontet dengan menonjolkan produk dan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Dapoer Bu Bontet . Produk Dapoer Bu Bontet dijadikan latar belakang untuk dijadikan fokus konten yaitu memperlihatkan produk. Judul paket katek lawan dan harga dibuat dengan ukuran font yang besar dan warna yang kontras dengan latar belakang agar mudah dibaca, begitu juga dengan penjelasan lainnya dengan elemen panah yang menunjukkan produk pempek dan nama dari varian yang ada pada produk yang ditawarkan, dengan menggunakan font berwarna putih yang kontras dengan latar belakang sehingga mudah dibaca.

Design story yang kedua pada gambar 4.29 sama dengan *design* 4.28 yaitu menonjolkan produk Dapoer Bu Bontet yaitu pempek dimana pada *story* kedua memiliki informasi mengenai bahan produk otak-otak yang ditawarkan. Sama seperti desain sebelumnya gambar produk pada desain dibuat dengan ukuran besar agar menjadi fokus pada konten. Lalu judul dibuat dengan ukuran besar dan warna font yang kontras dengan latar belakang. Penjelasan juga dibuat dengan font yang rapi dan warna yang kontras agar mudah dibaca. Penggunaan warna latar belakang di sesuaikan dengan warna pada foto

produk yang digubakan warna hijau melambangkan daun pisang sebagai bungkus produk dan waran *cream* melambangkan warna otak-otak atau produk itu sendiri.

2. Story Open Pre Order



Gambar 4. 30 Story Open Pre Order Before

Pada konten *story* pada gambar 4.30 tampilan objek utama kurang menarik. Mangkuk tekwan yang disajikan pada gambar terlihat kurang menarik. Hal ini disebabkan oleh komposisi gambar yang kurang baik dan pencahayaan yang kurang memadai. Teks informasi kurang lengkap. *story* tersebut hanya menampilkan informasi tentang harga dan tanggal pesanan. Informasi lain, seperti alamat atau nomor telepon, tidak tersedia. Sehingga dapat beberapa hal yang dapat diperbaiki diantaranya mengganti foto produk dan memperbaiki tata letak konten agar terlihat lebih menarik dan rapi selain itu perlu memperlengkap informasi produk seperti harga, informasi nama produk, dan informasi kontak untuk dihubungi untuk melakukan pemesanan.



Gambar 4. 31 Story Open Pre Order Baru

Pada *design story* yang baru pada gambar 4.23 warna yang digunakan menarik dan eye-catching. Warna-warna yang digunakan pada gambar, yaitu hijau dan cream menyesuaikan dengan color tone dari produk tekwan itu sendiri. Hal ini dapat menarik perhatian orang untuk melihat gambar tersebut. Teks yang jelas dan mudah dibaca. Teks pada gambar berukuran cukup besar dan memiliki warna yang kontras dengan latar belakang gambar. Hal ini membuat teks mudah dibaca, baik dari jarak dekat maupun jauh. Selain itu informasi yang disampaikan juga sudah cukup jelas yaitu mencakup informasi mengenai tanggal, harga, nama produk, dan informasi kontak.

3. *Story* interaktif



Gambar 4. 32 *Design* Konten *Story Polling*

Design berikutnya pada gambar 4.24 merupakan *design* untuk fitur polling dimana pengguna dapat memilih pilihan mereka dengan menggunakan gambar produk Dapoer Bu Bontet . Pada desain konten diatas menggunakan 2 grid agar dapat memebedakan kedua sisi dimana sisi kanan dan merupakan gambar tekwan dan sebelah kiri merupakan gambar pemppek. Judul dibuat dengan ukuran font besar dan warna font berwarna putih agar kontras. Warna latar belakang juga dibuat beda untuk memberikan kesan variasi dan melambangkan setiap produk. Elemen panah digunakan untuk menunjukkan mana produk A dan mama produk B.

4.9 Hasil *test* dan Evaluasi

Setelah kuesioner mengenai *design* konten Dapoer Bu Bontet dilakukan penghitungan untuk mengetahui tingkat keberhasilan *design* tersebut dengan menggunakan metode skala likert. Dari hasil kuesioner yang telah tersebar terdapat 30 responden yang telah Mengisi kuesioner tersebut. Pengisi kuesioner pada tahap evaluasi dan test ini merupakan responden yang telah mengisi kuesioner pada tahap survey yang merupakan pelanggan dan juga *followers* media sosial Dapoer Bu Bontet .

Selanjutnya dilakukan perhitungan hasil rata-rata dari skor jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Sebelum mencari rata-ratanya perlu dicari terlebih dahulu skor tertinggi likert dengan rumus pada gambar 3.2 dengan hasil skor tertinggi likert yaitu 150. Setelah ditemukan skor tertingginya baru dihitung presentase likert jawaban pada setiap pertanyaan dengan menggunakan rumus pada gambar 3.2. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan skala likert.

Tabel 4. 1 Tabel Perhitungan Skala Likert

Pertanyaan	Total Skor	Presentase Likert	Rata – Rata Likert
X1	127	84.6%	
X2	124	82.6%	
X3	122	81.3%	
X4	113	75.3%	
X5	123	82%	82.5%
X6	131	87.6%	
X7	124	82.6%	
X8	130	86.6%	
X9	120	80%	
X10	127	84.6%	

Hasil perhitungan dari semua indikator pertanyaan didapatkan nilai rata-rata sebesar 82.5%. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari penelitian ini perlu dilakukan perhitungan untuk menentukan interval pada skala likert dengan rumus pada gambar 3.3. Berikut perhitungan untuk menentukan intervalnya.

$$I = 100/\text{Total Skor (Likert)}$$

$$I = 100/5 = 20$$

$$I = 20$$

20 Merupakan interval jarak 0% sampai 100%

Sehingga didapat kriteria interpretasi skor berdasarkan dengan interval yang telah dicari sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Penilaian Interval

0% - 19.99%	Sangat (tidak setuju/kurang sekali)
20% - 39.99%	Tidak setuju
40% - 59.99%	Cukup / Netral
60% - 79.99%	Setuju/Baik/suka
80% - 100%	Sangat (setuju/Baik/Suka)

Berdasarkan tabel interval diatas nilai rata – rata 82.5% menunjukkan kriteria Sangat (setuju/Baik/Suka). Sehingga berdasarkan hasil perancangan *design* konten pemasaran pada media sosial Dapoer Bu Bontet dengan pendekatan *design thinking*, dapat disimpulkan bahwa *design* konten tersebut telah memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pengguna sosial media. Berdasarkan hasil *insight instagram* Dapoer Bu Bontet juga menunjukkan *angagemnt* pada akun *Instagram* tersebut meningkat menjadi 3.954 dalam kurung waktu 90 hari mulai dari 14 juli sampai dengan 11 oktober setelah *design* konten yang baru di upload ke *instgaram* Dapoer Bu Bontet . *Follower* pada akun *Instagram* Dapoer Bu Bontet juga meningkat 1.452. *Insight* dapat dilihat pada gambar 4.24 dibawah ini.



Gambar 4. 33 *Insight Instagram* Dapoer Bu Bontet

Design konten Dapoer Bu Bontet telah memberikan informasi yang jelas dan

lengkap mengenai produk yang ditawarkan, seperti harga, bahan, varian, dan cara pemesanan. *Design* konten juga menggunakan visual yang menarik dan menggugah selera, sehingga dapat menarik perhatian pengguna sosial media. Selain itu, *design* konten Dapoer Bu Bontet juga mencerminkan kepribadian merek, yaitu bisnis rumahan yang membuat produk dengan bahan-bahan berkualitas dan tanpa bahan pengawet. Dengan *design* konten yang efektif, Dapoer Bu Bontet dapat meningkatkan pemasaran produknya dan mencapai tujuan bisnisnya



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan *design* konten pemasaran pada sosial media Dapoer Bu Bontet dengan pendekatan *design thinking* dapat disimpulkan bahwa *design* konten pemasaran yang dihasilkan telah berhasil memenuhi kriteria yang diinginkan oleh target audiens. *Design* konten tersebut telah memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan, menggunakan visual yang menarik dan menggugah selera, serta mencerminkan kepribadian merek. Sehingga, dengan *design* konten yang efektif, Dapoer Bu Bontet dapat meningkatkan pemasaran produknya dan mencapai tujuan bisnisnya. Hal tersebut telah dibuktikan dari hasil evaluasi dimana dari 30 responden yang telah mengisi kuesioner menghasilkan rata-rata likert 82.5% yang artinya Sangat (setuju/Baik/Suka) terhadap *design* konten pemasaran media sosial Dapoer Bu Bontet yang telah dirancang.

5.2 Saran

Berdasarkan *design* konten yang telah dibuat maka ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. *Design* konten dapat dikembangkan dan dibuat dengan konten yang berbeda untuk meneruskan pemasaran Dapoer Bu Bontet melalui sosial media.
2. Penelitian Selanjutnya juga dapat dikembangkan kedalam bentuk prototype aplikasi dengan membuat *design ui/ux* yang selaras dengan *design* konten pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R. (2020, maret 24). *5 Tips Feed Instagram Untuk Mendulang Followers*. Retrieved from Blog Sribu: <https://www.sribu.com/id/blog/feed-Instagram/>
- Arifin, R. D. (2023). *Pengertian Facebook beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan, dll*. Retrieved from dianisa: <https://dianisa.com/pengertian-Facebook/>
- Baskoro, M. L., & Haq, B. N. (2020, Juli). PENERAPAN METODE *DESIGN THINKING* PADA MATA. *IKRA-ITH Humaniora*, 4.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Carnegie, D. (2020). *Sukses Memimpin*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, Serly; Suhesti, Naning Tri;. (2022). *STATISTIK PENYEDIA MAKAN MINUM, 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. *Instagram vs Facebook, Mana yang Lebih Baik untuk Bisnis Anda?* (2022). Retrieved from MTARGET: <https://mtarget.co/blog/Facebook-vs-Instagram-bagus-mana/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kim, J. W., Kim, J. Y., & Kim, H. J. (2022). A Review of Social Media Content Testing Methods.
- Kurnia, W. (2019). *Desain Interaksi Aplikasi Rekam Medis Berbasis UCD (Studi Kasus :.*
- Kusnadi. (2018). *Dasar desain grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Kusuma, W. A., Ghufon, K. M., & Fauzan. (2020). PENGGUNAAN USER PERSONA UNTUK EVALUASI DAN MENINGKATKAN EKSPEKTASI PENGGUNA DALAM KEBUTUHAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK. *SINTECH JOURNAL*, 3(2).
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). *Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek*. *Organum : Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 2-3.
- Masyitoh, A. (2021). The Effectiveness of Social Media *Facebook* and *Instagram* as Hospital Promotional Media. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 4(2), 1-14.
- moselo. (2022). *7 Unsur-Unsur Desain Grafis Wajib kamu Ketahui*. Retrieved from

moselo: 7 Unsur-Unsur Desain Grafis Wajib kamu Ketahui

- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). PENGARUH DESAIN POST *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UMKM KEDAI KOPI DI KABUPATEN SLEMAN. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 07(01).
- Pressman, A. (2019). *Design Thinking - A Guide To Creative Problem Solving For Everyone*.
- Pulizzi, J., & Piper, B. W. (2023). *Epic Content Marketing, Second Edition: Break Through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3*.
- Rafifah, V. P., Nugroho, S. H., & Sari, N. P. (2022). ANALISIS ELEMEN DESAIN PADA KEMASAN VARIAN. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL TETAMEKRAF*, 1(2).
- Riyanto, A. D. (n.d.). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Smith, J., Jones, M., & Brown, B. (2023). The importance of *design content*. *Journal of Design*, 10(2), 1-10.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Thaib, E. J. (2021). Problematika Dakwah Di Media Sosial. *Insan Cendekia*, 8.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media. *PRofesi Humas*, 3(01), 102 - 109.
- Widhistia, A. (2018). Penggunaan *Instagram Stories* Sebagai Personal Branding. 42.