

Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis Microblog

Jordan Jiwantono¹, Listia Natadjaja², Daniel Kurniawan³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Email: e12170129@john.petra.ac.id

Abstrak

Digital marketing meliputi segala bidang ada di dalamnya dari meningkatkan *brand awareness engagement* hingga perubahan terhadap sistem yang lebih baik di dalam dunia bisnis. Pada umumnya, penggemar sepak bola selalu mencari berita tentang sepak bola melalui media massa ataupun media sosial. Banyak akun khususnya Instagram yang membahas dan menyajikan berita sepakbola, tetapi cara penyampaian dari akun tersebut yang dinilai terlalu monoton dan terkesan kurang menarik sehingga *audience* atau penggemar sepakbola kurang tertarik untuk melihatnya. Perancangan ini menggunakan metode 5W+1H sebagai metode analisis data. Solusi yang dilakukan adalah menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk menjadi wadah yang dapat memberikan konten atau berita seputar sepak bola dengan berbasis *microblog*. Dengan brand Vistafutbal, akan memberikan penyajian berita dengan gaya desain yang *simple* dan *modern* agar *target audience* dapat tertarik untuk mengunjungi laman dan membaca konten atau beritanya juga.

Kata kunci: *social media management, digital marketing, sepakbola, microblog*

Abstract

Title: *Social Media Content Design about Football through Instagram based on Microblog*

Digital marketing covers all areas within, from increasing brand awareness engagement to change to a better system in the business world. In general, football fans are always looking for news about football through mass media or social media. Many accounts, especially Instagram, discuss and present football news, but the delivery method of these accounts is considered too monotonous and seems less attractive so that the audience or football fans are less interested in seeing it. This design uses the 5W + 1H method as a method of data analysis. The solution taken is to use social media, especially Instagram, to become a forum that can provide content or news about football based on microblogs. The Vistafutbal brand will present news with a simple style and modern design for the target audience so that they can be interested to visit the page and read the content or message as well.

Keywords: *social media management, digital marketing, football, microblog*

Pendahuluan

Digital marketing meliputi segala bidang ada di dalamnya dari meningkatkan *brand awareness engagement* hingga perubahan terhadap sistem yang lebih baik di dalam dunia bisnis. Betapa pentingnya bagi masyarakat untuk mengetahui lebih detail mengenai apa itu *digital marketing* dan proses pemasaran melalui digital dapat mendukung bisnis guna memperoleh dampak positif bersama jumlah biaya yang tersedia. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu manajemen sosial media mereka untuk memperkenalkan merek atau produk mereka di dunia digital (Hidayat, 2020). Istilah *social media management* tentu bukan merupakan hal baru, apalagi media sosial sudah sangat berkembang pesat pada

dunia bisnis. *Social media management* memiliki hubungan yang erat dengan *digital marketing* yang sudah banyak dibicarakan sekarang. Penggunaan media sosial yang konsisten untuk selalu *update* dan disusun dengan rapi ternyata dapat memberikan keuntungan sendiri, baik itu dari segi *branding*, mengatur relasi dengan konsumen, bantuan, dan penawaran karena media sosial sangat efektif dalam melakukan pengenalan terhadap sebuah *brand*.

Tidak heran jika negara Indonesia dikatakan sebagai negara yang suka dengan permainan sepak bola. Menurut pandangan dari *Nielsen Sport*, penduduk Indonesia dengan daya tarik yang tinggi terhadap olahraga ini sebesar 77%, apalagi ketika menonton Timnas Indonesia bertanding. Ini merupakan bahwa

Indonesia adalah negara urutan kedua dengan penggemar sepakbola di dunia, di urutan pertama yaitu negara Nigeria dengan 83% (Arifianto, 2017). Pada umumnya, masyarakat khususnya penggemar sepakbola selalu ingin mengetahui berita-berita seputar sepakbola apalagi berita mengenai klub kesayangan mereka pada saat pertandingan dan mencari berita yang sedang *trending* atau *booming* pada dunia sepakbola di media massa, seperti koran, majalah maupun televisi. Tetapi seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang sehingga sekarang masyarakat dengan sekejap dapat menikmati berita terkini seputar sepakbola melalui *smartphone* mereka dengan berbagai *platform* media, salah satunya adalah Instagram, yang merupakan sebuah aplikasi yang berguna bagi penggunanya untuk mengambil foto dan video serta membagikannya kepada orang lain dan juga dapat menggunakan filter digital. (Asfihan, 2021). Banyak akun Instagram yang membahas dan menyajikan berita sepakbola yang terlalu monoton dan terkesan biasa sehingga *audience* atau penggemar sepakbola kurang tertarik untuk melihatnya. Seiring berjalannya waktu, mulai banyak unggahan konten di Instagram yang biasa disebut *microblog* atau *microblogging*, yang merupakan penyusunan konten tentang informasi singkat seperti blog mengenai sebuah topik. Dengan kehadiran beraneka fitur di Instagram menunjukkan potensi yang besar pada unggahan berbasis *microblog* ini untuk digunakan sebagai sebuah tren desain yang baru bagi pengguna Instagram khususnya *content creator* untuk dapat menggunakan ide kreatifnya dalam menyusun konten yang komunikatif dan menarik di Instagram, sehingga isinya tidak hanya sekedar foto.

Sebagai pertanggungjawaban akademis, maka pada akhir perkuliahan mata kuliah LEAP 2 *Creative Industry Internship*, penulis membuat *final project* dan salah satunya adalah perancangan karya desain dengan menerapkan teori dan praktek selama *internship*. Penulis mengambil topik ini dengan judul “Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis *Microblog*”. Alasan penulis memilih topik perancangan karya desain tersebut dikarenakan ketika penulis mengambil *internship* di SONNE Creative Agency, penulis mendapat *jobdesk* yaitu membuat konten *social media management* bagi *client*, dimana penulis membuat konten dan juga membuat desain *post/feed* yang akan diunggah di akun Instagram *client* guna memberikan informasi seputar produk yang dimiliki *client* kepada *target audience*. Selama *internship*, penulis diajarkan dalam bagaimana cara membuat desain konten untuk sosial media yang baik, waktu terbaik untuk *posting*, dan penggunaan *hashtag* yang benar. Sehingga penulis ingin mencoba untuk membuat suatu ide baru pada perancangan ini untuk menggunakan media sosial berupa Instagram dengan memperkenalkan suatu *brand* baru yaitu Vistafutbal yang akan menjadi salah satu media atau wadah

informasi yang membahas dan menyajikan konten tentang seputar sepakbola dengan menggunakan basis *microblog*. Penulis tertarik untuk membuat sebuah akun Instagram dengan berbasis *microblog* tentang sepakbola karena penulis memiliki hobi yaitu bermain sepak bola dan futsal serta menyukai apapun yang berhubungan dengan sepakbola. Dengan membuat suatu visual *brand* sendiri ini, diharapkan dapat menjadi sebuah wadah untuk membagikan edukasi, informasi, serta ilmu pengetahuan melalui konten seputar dunia sepakbola kepada *audience* di Instagram tentunya.

Metode Perancangan

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data terhadap perancangan ini yaitu observasi, yang merupakan sebuah cara pengolahan informasi yang dilaksanakan dengan cara peninjauan secara langsung, serta memperoleh sebuah data yang diperlukan di tempat tersebut itu dilakukan. Observasi dapat juga diartikan sebagai sebuah langkah atau proses pengamatan terhadap sesuatu atau seseorang dengan teliti untuk dapat menerima informasi atau juga menunjukkan validitas pada suatu penelitian (Arikunto, 2006). Dimana pada teknik observasi ini, penulis mendapatkan data atau informasi dari internet yang berhubungan dengan perkembangan sepakbola dan juga mencari dari media sosial yang cocok untuk dijadikan media atau platform sebagai media informasi pada data laporan ini.

Dan juga studi kasus, yang dimana sebuah penyelidikan uraian tentang informasi eksperimen, pengujian, fenomena, dan aktivitas lainnya. Studi kasus bisa dikatakan sebagai sebuah langkah yang dilakukan untuk meninjau dan memeriksa suatu fenomena atau kejadian yang sedang terjadi (Walgito, 2010). Bisa berupa mengerjakan dan menganalisis project yang selama ini dikerjakan di perusahaan yaitu desain sosial media berbagai client.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terhadap perancangan ini yang dimana berkaitan dengan brand/produk maka menggunakan metode 5W+1H (What, Why, Who, When, Where, and How)

Pembahasan

Digital Marketing

Digital marketing yaitu sebuah kegiatan penjualan terhadap suatu *brand* atau produk memakai media digital dan internet, dengan tujuan untuk memikat sasaran konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Penggunaan teknologi pada masyarakat sangat universal dan akhirnya kegiatan penjualan melalui

dunia digital dipilih sebagai langkah prioritas bagi perusahaan. Alhasil perusahaan dapat berada dalam menyusun suatu konten yang informatif agar ditampilkan dalam penjualannya di media digital. *Digital marketing* juga bisa disebut sebagai jalan aktivitas penjualan via media digital, yang pada umumnya menggunakan media seperti *website*, forum *online*, dan media sosial lainnya yang populer seperti Facebook, Instagram, Youtube, dll.

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) *digital marketing* yaitu penggunaan internet dan teknologi interaktif lain yang dapat mempertemukan komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang telah dipahami. Menurut Heidrick & Struggles (2009), *digital marketing* adalah kemajuan yang signifikan dengan via *web*, *smartphone* dan perangkat lainnya dan mengajurkan cara baru mengenai periklanan yang dinilai cukup berpengaruh. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) mengatakan bahwa *digital marketing* yaitu kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, atau media lainnya. *Digital marketing* menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah sebuah proses persiapan dan perwujudan dari suatu gagasan atau konsep, biaya, promosi dan distribusi (dalam Prayitno, 2020).

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah sarana *online* bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi jarak jauh, menciptakan relasi seseorang bersama orang lain, serta memperoleh berita dengan unit aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Pengguna media sosial bisa memperoleh komunikasi yang lebih efektif dengan memerlukan jaringan internet yang stabil dan cepat. Jadi tidak harus menelpon orang lain menggunakan telepon kabel atau alat komunikasi yang konvensional, hanya cukup membuka media sosial sehingga dapat terkoneksi dengan orang lain, melakukan *sharing* bersama, membagikan aktivitas sehari-hari, dan lain-lain.

Menurut Antony Mayfield (2008), media sosial adalah sebuah sarana yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi, berkontribusi, dan membuat peran khususnya dalam blog, jejaring sosial, forum-forum maya, wiki atau ensiklopedia *online*, bahkan dunia virtual dengan menggunakan avatar atau karakter 3D. B.K Lewis (2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah gagasan teknologi digital yang membuat orang untuk berkorelasi, menjalin hubungan, menciptakan suatu hal, dan berbagi isi pesan kepada sesama pengguna (dalam Ambar, 2017). Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan dari para ahli, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa media sosial adalah suatu media *online* yang dapat memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk menciptakan hubungan sosial via *online*, baik itu membentuk sebuah komunikasi, *networking*, *sharing*, dan aktivitas lainnya.

Sepak Bola

Sepak bola merupakan suatu olahraga yang dimainkan dua yang berbeda dengan masing-masing 11 orang di dalam lapangan, dan tiap tim berusaha untuk menang dan mencetak gol ke gawang lawan. Pada permainan sepak bola menggunakan bola yang berbentuk bundar yang dimana tiap pemain menggunakan kaki dan hanya kiper atau penjaga gawang yang boleh memegang bola dengan tangan. Tidak heran menjadikan olahraga sepak bola ini sebagai sekian banyak jenis olahraga yang digemari di dunia dikarenakan permainan sepak bola sudah dimainkan sebanyak 250 juta orang dari 200 negara, sehingga mereka berusaha menjadikan olahraga sepak bola ini wajib dipunyai. Para suporter dan sebagainya bertekad untuk tidak lupa menonton permainan sepak bola, baik itu liga profesional dan juga liga amatir

Agus Salim (2008) mengatakan bahwa sepak bola merupakan jenis permainan yang menggunakan kaki serta bola, dengan tujuan untuk membuahkan gol sebanyak mungkin yang pastinya harus dilakukan sesuai dengan aturan yang berlaku, serta harus bisa membuahkan gol dengan tanggap dan cepat serta andal dalam menguasai bola. Menurut Luxbacher (2008), sepak bola ialah sebuah permainan yang dilakukan oleh 2 tim yang beranggotakan 11 orang per tim. Kedua tim menjaga gawang dan berupaya untuk mencetak gol ke gawang musuh. Subagyo Irianto (2010) mengatakan bahwa sepak bola merupakan olahraga yang dimana harus menggiring bola dan direbut oleh pemain-pemain lain dari kedua tim dengan tujuan mencetak gol ke gawang musuh serta menjaga gawang timnya agar tidak kemasukan sebuah gol (dalam Seputar Pengetahuan, 2020).

Microblog

Microblog merupakan sebuah gabungan antara blog dan pesan instan dimana pengguna dapat menyusun pesan kurang dari 300 karakter dan bisa memasukkan gambar, video, audio, *GIF*, infografis, dan *hyperlink*. *Microblog* atau *microblogging* pada umumnya merupakan sebuah konten yang dibentuk dengan tujuan agar berinteraksi kepada *audience* dengan cepat. Menurut Java (2007), *microblog* adalah *microblogging* yang mengikutkan pengguna untuk menulis sebuah pesan dalam bentuk yang singkat dan pendek. Melalui *microblog* atau *microblogging* bisa memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat seperti berita penting, *tips and trick* dan sebagainya. Gaya menulis ini dibuat untuk memberikan berita yang mudah dipahami oleh *audience* dibandingkan mereka membaca tulisan pada blog yang panjang. *Microblog* ini bukan merupakan hal yang tidak asing dikarenakan telah ada dari tahun 2003 sampai 2004, dimana mulai banyak ditemukan pada Twitter dan Instagram guna menyediakan ruang bagi pengguna untuk berkarya di bidang tersebut.

Perkembangan Fans atau Penggemar Sepak Bola

Sepak bola adalah jenis permainan yang banyak dikenal di Indonesia. Permainan ini dibuat dan dapat dimainkan oleh berbagai jenis kalangan, dan saat ini permainan sepak bola sudah sangat berkembang dengan pesat. Biasanya melihat sekelompok anak kecil dan orang dewasa yang bermain sepak bola di lapangan dan jalanan. Penonton tidak akan pernah berpindah program di televisi mereka jika tim favorit mereka sedang bertanding, seperti penonton yang dapat menikmati pertandingan sepak bola di dalam stadium secara langsung, bahkan mereka tidak peduli terhadap mahalannya biaya tiket masuk ke dalam stadium. Semangat dan dukungan untuk tim favorit dan juga sorakan untuk menjatuhkan mental musuh pun selalu ada ketika pertandingan sepak bola berlangsung.

Olahraga sepak bola pada umumnya dimainkan oleh para pemain yang berada di dalam lapangan, tetapi tanpa disadari sering ditemukan individu dan sekelompok orang dari luar lapangan mendukung tim yang sedang bermain Individu dan sekelompok orang tersebut memberikan sorakan dan motivasi dengan cara apapun supaya tim yang didukung bisa mengalahkan lawannya. Tidak heran bila individu dan sekelompok orang yang disebut suporter yang selalu memberikan semangat disebut sebagai pemain ke dua belas.



Sumber: IDN Times

Gambar 1. Fans sepakbola klub FC Barcelona dengan penuh semangat

Pada permainan sepak bola, sikap fanatisme dapat muncul dikarenakan kecintaan dan kegemaran terhadap suatu klub yang berlebihan, yang dimana mereka berpendapat bahwa klub yang didukung adalah segalanya. Apapun yang bertentangan dan tidak sesuai dengan klub atau identitas yang diyakini itu merupakan hal yang salah. Contohnya jika sekelompok orang merasa identitas atau klub kesayangan mereka dihina oleh seseorang yang sebenarnya tidak punya maksud untuk menghina akan terjadi sebuah perlawanan. Dikarena seorang yang terlalu fanatik tidak peduli benar atau salah. Mereka hanya mengetahui jika tidak boleh ada yang merusak kepercayaannya. Meskipun sebenarnya yang mereka tekuni dan yakini tetap saja salah. Kecintaan dan loyalitas kepada klub memang dibutuhkan, tetapi jangan sampai muncul sifat fanatik yang bisa merugikan baik diri sendiri dan orang lain. Fanatisme hanya dapat mengubah pola pikiran dan

membuatnya tidak dapat menerima hal baru guna untuk berkembang lebih baik lagi.



Sumber: IDN Times

Gambar 2. Fans sepakbola klub Manchester United dengan menggunakan atribut

Penggemar Sepak Bola dengan Media Sosial

Kemunculan media sosial ternyata membuat era yang baru bagi masyarakat. Di zaman media konvensional, masyarakat perlu menggunakan biaya untuk membeli koran agar dapat memperoleh informasi atau berita, namun sekarang semenjak teknologi sudah maju, masyarakat cuma perlu memakai smartphone yang terhubung dengan koneksi internet dan itu pun bisa diperoleh secara gratis. Aktivitas tersebut banyak dilakukan oleh berbagai kalangan, salah satunya yaitu penggemar sepak bola. Jika dulu penggemar sepak bola perlu menanti hasil akhir pertandingan di keesokan harinya melalui berita yang akan dicetak, namun sekarang mereka dapat melihat hasil pertandingan di hari itu juga bersamaan dengan pertandingan itu dimulai. Tentu itu dikarenakan adanya koneksi internet yang bisa membuka dan membaca informasi. Banyaknya media yang dapat dilihat seperti kehadiran media untuk komunitas penggemar sepak bola dari berbagai jenis, baik itu *podcast*, forum diskusi, media sosial, *website*, dan sebagainya. Dengan media bagi komunitas, penggemar sepak bola dapat menyalurkan informasi atau berita tentang klub kesayangan mereka kepada masyarakat.

Ada banyak cara yang digunakan klub sepak bola untuk menyapa para penggemarnya di berbagai belahan penjuru dunia dengan penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial untuk mendekatkan klub dengan para fans juga terbukti efektif. Mereka aktif mengunggah aktivitas klub, baik di dalam maupun luar lapangan. Aktivitas klub-klub sepak bola pun juga diringkas dan diliput dalam bentuk berita melalui media sosial sebagai sarana informasi bagi para pengguna untuk menjadi bahan berita dan wawasan pengetahuan di dunia sepak bola. Tetapi, banyak akun media sosial khususnya Instagram yang sudah membahas dan menyajikan berita sepak bola. Baik itu menyajikan berita sepak bola, hasil pertandingan, serta fakta dan sejarah mengenai sepak bola di berbagai dunia. Tetapi rata-rata cara penyampaian dari akun sepak bola tersebut terlalu monoton, kurang menarik hingga terkesan biasa saja

sehingga *audience* atau penggemar sepak bola kurang tertarik untuk melihatnya. Hal itu membuat akun media sosial yang menyajikan konten sepak bola kurang diminati, maka perlu adanya ide atau inovasi desain baru yang harus diterapkan dalam penyajian konten sepak bola ini.



Sumber: Bola.com

Gambar 3. Basis penggemar klub sepak bola di media sosial dari berbagai negara

Hasil Analisis Data

Metode yang diterapkan perancangan kali ini yaitu metode deskriptif serta kualitatif. Metode deskriptif ialah langkah yang dilakukan baik dari pengambilan, pengerjaan, penyampaian, dan penyusunan data yang dikerjakan dengan teratur guna menyelesaikan sebuah permasalahan serta membuktikan suatu dugaan. Sedangkan metode kualitatif diartikan sebagai langkah penelitian yang berawal dari fakta yang ada, lalu menggunakan teori sebagai bukti penjelas dan berakhir dengan suatu teori diyakini.

Metode lain yang digunakan untuk menganalisis data terhadap perancangan ini yang dimana berkaitan dengan *brand*/produk maka menggunakan metode *5W+1H* (*What, Why, Who, When, Where, and How*)

a. *What* (Apa)

Hal yang dilakukan pada perancangan kali ini adalah membuat akun di media sosial Instagram dengan desain *post/feed* Instagram tentang sepakbola sebagai media informasi melalui media sosial Instagram dengan berbasis *microblog*.

b. *Why* (Mengapa)

Karena kebanyakan akun tentang sepak bola di media sosial terutama Instagram menyajikan hal-hal seputar sepak bola yang dinilai kurang menarik, sehingga membuat *target audience* kurang berminat untuk mengunjungi akun tersebut.

c. *Who* (Siapa)

- Demografis: Anak muda dan dewasa, jenis kelamin pria (17-30 tahun), SES A-B.
- Geografis: Perkotaan modern di Indonesia.
- Psikografis: Suka mengikuti *trend* atau *hal terbaru seputar sepak bola*, *Selalu up to date dan ingin tahu hal-hal seputar sepakbola*.

- Behaviour: Aktif di sosial media, cepat mendapatkan informasi seputar sepak bola dari berbagai platform media sosial, gemar membaca berita.

d. *When* (Kapan)

Peluncuran dan pengaktifan akun akan dilakukan pada bulan Mei 2021.

e. *Where* (Dimana)

Akun sepak bola dengan berbasis desain *microblog* ini akan diluncurkan di media sosial khususnya Instagram, karena Instagram merupakan media sosial yang sesuai guna membuat desain berbasis *microblog* yang dimana bisa mengunggah foto hingga 10 *slides*.

f. *How* (Bagaimana)

Peluncuran akun sepak bola ini akan dibuat semenarik mungkin dengan pengunggahan konten seputar sepak bola berbasis *microblog* 2-3 *posts/feeds* per minggu.

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis, akun media sosial khususnya Instagram tentang sepak bola memerlukan gaya desain yang baru terutama cara penyajian konten untuk dapat menarik perhatian *target audience* sebagai media informasi yang menarik dan *eye-catching*. Oleh karena itu untuk menarik *target audience* yang sesuai dengan pemaparan di atas, perlu adanya perancangan sebuah akun Instagram dengan konten-konten yang membahas seputar sepak bola dengan berbasis *microblog* yang mampu memberikan suasana gaya desain baru yang dimana *target audience* dapat betah untuk mengunjungi serta membaca berita seputar sepak bola. Perancangan akun Instagram beserta konten desain juga ditujukan sebagai media informasi seputar sepak bola dan juga *personal branding*. Konten yang akan dibuat pada perancangan ini adalah berupa media seputar fakta dan sejarah sepakbola, profil dari pesepak bola, *highlights* pertandingan, serta *berita yang sedang trend* atau *booming* di dunia sepakbola.

Konsep Perancangan

Melalui perancangan konten sosial media ini, diharapkan *target audience* dapat membaca dan mengerti serta menikmati tentang konten seputar sepak bola dengan berbasis *microblog* dengan mengolah teks dan gambar dan bisa menjadi sebuah media yang komunikatif dan informatif agar mudah dicerna dan dimengerti serta untuk menambah wawasan serta pengetahuan di dunia sepak bola. Sebuah informasi yang menarik dan unik dapat menarik perhatian *target audience* untuk melihat serta membacanya dengan nyaman. Maka dari itu, dibutuhkan perancangan konten sosial media ini untuk mengajak mereka mengunjungi serta membaca informasi terkini seputar sepak bola di dunia.

Penulis memberi nama *brand* pada akun Instagram sepakbola ini dengan nama, *Vistafutbal*. *Vision* artinya pandangan atau ilmu pengetahuan, *vista* artinya

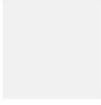
pemandangan, dan *futbal* plesetan dari bahasa Inggris *football* yang artinya sepakbola. Arti dari *Vistafutbal* sendiri ialah suatu media atau platform yang memberikan pandangan atau opini mengenai dunia sepakbola kepada audience sebagai media informasi dan hiburan. Tagline yang akan dibawakan dalam perancangan desain konten sosial media kali ini yaitu “*Football Around Us*”. Dari pesan tersebut menjelaskan bahwa sepak bola itu selalu ada di sekitar dan tidak bisa terlepas bagi pecinta sepak bola. Dan berita serta informasi seputar sepak bola adalah sebuah asupan yang dapat memberikan wawasan dan pengetahuan. Dan juga berupa ajakan untuk menikmati konten seputar sepak bola yang informatif dan menarik melalui media Instagram di mana saja dan kapan saja.

Dalam penyajian pesan akan menggunakan pendekatan gaya desain modern dan *simple* serta *eye-catching*. Penyampaian pesan akan menggunakan komunikasi secara verbal yang dimana mengajak *target audience* untuk bertukar pikiran serta memberikan opini mereka tentang konten atau berita sepak bola yang disampaikan. Gaya visual yang akan dieksekusi menggunakan kesan *modern* dan *simple*. Berdasarkan gaya desain yang digunakan pada perancangan konten sosial media akan menggunakan jenis *font* yaitu *sans serif* dengan *typeface* Poppins Family sebagai *bodycopy* dan font Archivo Black sebagai *headline*. Alasan menggunakan *font-font* tersebut karena memiliki gaya yang terkesan *simple*, *modern* dan santai sehingga *audience* dapat nyaman untuk melihat isi dari konten tersebut. Untuk desain dalam *post/feed* layout dan media visual lainnya pada perancangan konten sosial media dengan berbasis *microblog* ini akan menggunakan warna hijau toska, hitam, dan putih. Karena warna ini merupakan warna yang enak untuk dilihat dan terlihat segar untuk dipandang. Eksekusi visual menggunakan beberapa ilustrasi dan foto pesepak bola serta elemen desain untuk mendukung desain pada perancangan konten sosial media.



Sumber: Dafont.com dan Abduzeedo

Gambar 4. Typeface Poppins Family dan Archivo Black

	#0EADB5				
	R: 14	G: 173	B: 181		
	C: 75	M: 7	Y: 35	K: 0	
	#222830				
	R: 34	G: 40	B: 48		
	C: 83	M: 75	Y: 64	K: 57	
	#F1F1F1				
	R: 241	G: 241	B: 241		
	C: 6	M: 4	Y: 4	K: 0	

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 5. Color palette yang digunakan pada desain

Khayalak Sasaran

Kriteria khalayak sasaran atau *target audience* pada perancangan ini yaitu:

A. Demografis

- Jenis kelamin: Laki-laki atau perempuan
- Umur: 17-30 tahun
- Status: Mahasiswa, sudah bekerja, dan sedang bekerja
- Status ekonomi sosial: A-C

B. Geografis

- Wilayah: Perkotaan modern di Indonesia

C. Psikografis

- Mengikuti tren atau berita terkini sehingga tidak mau merasa ketinggalan.
- Selalu *up to date* di media sosial seputar sepak bola.
- Merasa ingin tahu atau kepo terhadap hal-hal seputar sepak bola.

D. Behavioral

- Ingin belajar dan mengetahui tentang seputar sepak bola.
- Menyukai olahraga terutama sepak bola.
- Aktif di sosial media dan selalu mencari berita atau informasi tentang sepak bola.

Program Media

Program media merupakan gambaran jadwal untuk menggunakan fitur dari media sosial yang dipilih. Menggunakan fitur pada Instagram akan menuju kepada *post/feed* dan Instagram *story*. Dan berikut adalah rencana jadwal unggah melalui akun Instagram Vistafutbal:

Media	Jadwal Unggah						
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	Minggu 6	Minggu 7
Post/story Instagram	29 April 2021	4 Mei 2021	10 Mei 2021	17 Mei 2021	24 Mei 2021	2 Juni 2021	8 Juni 2021
		6 Mei 2021	12 Mei 2021	20 Mei 2021	27 Mei 2021	4 Juni 2021	10 Juni 2021

*belum termasuk post/story Hari Besar dan jadwal sewaktu-waktu bisa berubah tergantung kondisi.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 6. Jadwal Program Media pada Vistafutbal

Estimasi Biaya

Estimasi Biaya Kreatif dan Media

Perhitungan biaya pada pembuatan media adalah sebagai berikut:

Pembuatan <i>posts/feeds</i> Instagram	Rp 100.000/post
(30 <i>posts</i> yang terdiri dari 10 <i>slides</i>)	
Pembuatan <i>story</i> Instagram	Rp 50.000/post
(20 <i>stories</i>)	
Jumlah	Rp 4.000.000

Visualiasi Logo

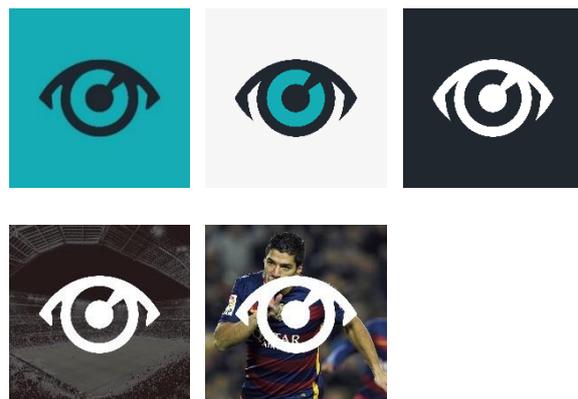
Pada perancangan konten media sosial pada brand Vistafutbal dengan gaya visual yang akan dieksekusi menggunakan kesan *modern* dan *simple*, yang menyesuaikan pendekatan karakteristik *target audience* dalam perancangan konten media sosial ini. Dengan itu diharapkan menjadi suatu ciri khas bagi brand Vistafutbal sendiri. Pada logo ini akan dipilih sebuah *icon* yang berbentuk mata karena mata melambangkan sudut pandang yang luas yang dapat memberikan opini melalui apa yg dilihat. Di tengah mata terdapat bola mata yang diibaratkan sebuah bola.

Konsep atau ide konten yang akan diterapkan pada desain konten sosial media di Instagram Vistafutbal ini terdiri dari beberapa kategori atau bagian yang berhubungan dengan sepak bola, seperti berikut ini:

- *Upcoming match*, untuk media yang akan dibuat berupa Instagram *story* yang berisikan tentang pemberitahuan kepada *target audience* mengenai jadwal pertandingan yang akan berlangsung pada hari tersebut.
- *Preview* dan prediksi match, untuk media yang akan dibuat berupa *post/feed* Instagram yang berisikan tentang informasi yang ditujukan kepada *target audience* mengenai *head to head* atau rekor pertemuan antara kedua tim, tren performa dari kedua tim akhir-akhir ini, data statistik sebelum kedua tim bertanding, adu kekuatan dari pelatih masing-masing tim, adu kekuatan pemain kunci dari kedua tim, dan prediksi skor dan formasi dari masing-masing tim.

- *Hot star* atau profil pemain, untuk media yang akan dibuat berupa *post/feed* Instagram yang berisikan tentang fakta dan kisah perjalanan karier dari seorang pesepakbola yang terkenal. Baik itu membahas kehidupannya, kisah suka dan duka, serta pencapaian tertinggi yang dialami atau diperoleh dari pemain tersebut.
- *Final score*, untuk media yang dibuat berupa Instagram *story* yang berisikan tentang pemberitahuan kepada *target audience* mengenai hasil pertandingan yang akan berlangsung pada hari tersebut.

Berikut adalah hasil desain final yang akan digunakan baik itu dari logo Instagram Vistafutbal, final desain dengan kategori *Hot Star* untuk *posts/feeds* yang akan diunggah sebanyak 9 *posts*, final desain dengan kategori *Upcoming Match* untuk *story* Instagram yang akan diunggah sebanyak 10 *stories*, final desain dengan kategori *Preview dan Prediksi Match* untuk *posts/feeds* yang akan diunggah sebanyak 11 *posts*, dan terakhir yaitu final desain dengan kategori *Final Score* untuk *story* Instagram yang akan diunggah sebanyak 10 *posts*. Dan semuanya itu akan terus bertambah seiring berjalannya Instagram Vistafutbal nanti.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 7. Final desain Logo Instagram Vistafutbal

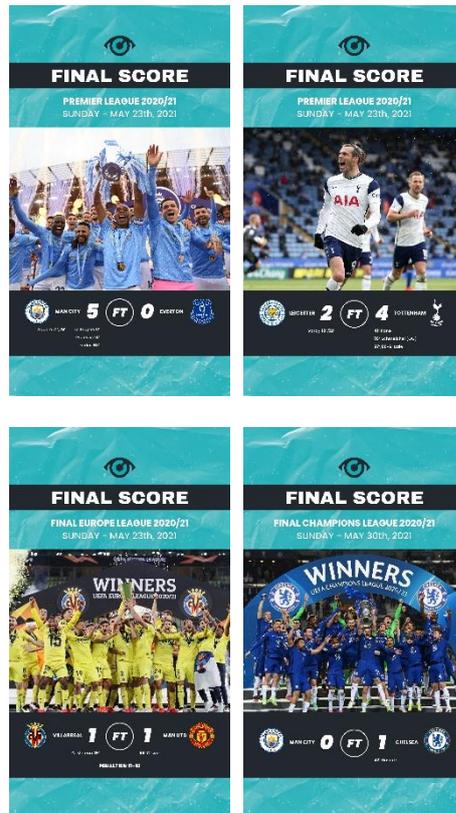
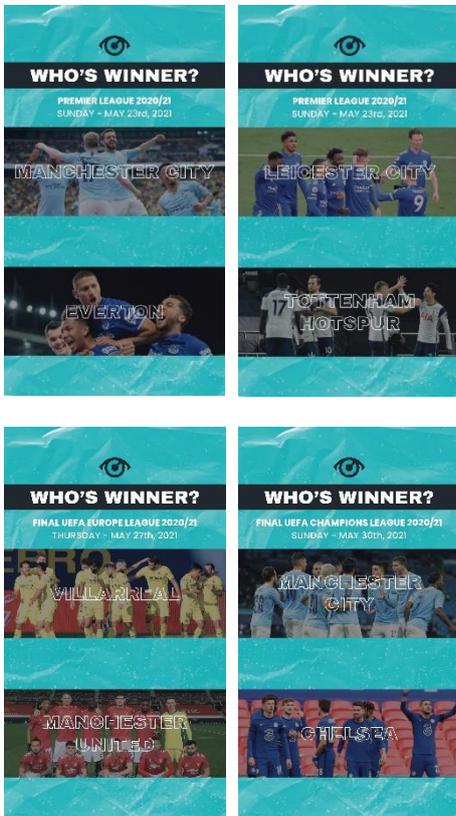




Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 8. Final desain Hot Star - Posts/feeds Instagram Vistafutbal



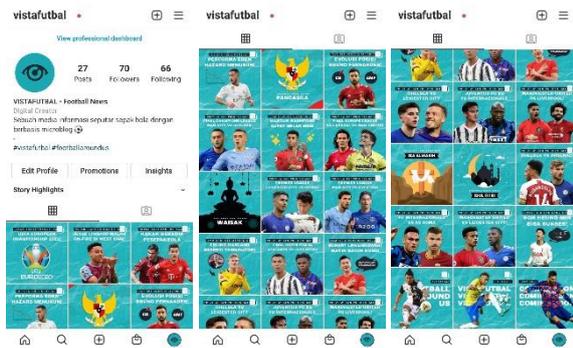
Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 10. Final desain Preview dan Prediksi Match - Posts/feeds Instagram Vistafutbal



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 9. Final desain Upcoming Match - Story Instagram Vistafutbal

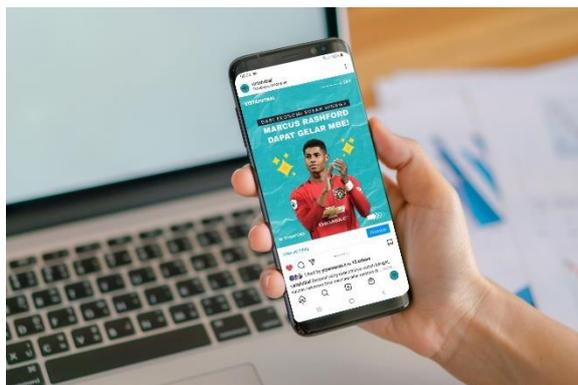
Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 11. Final desain Final Score - Instagram Vistafutbal





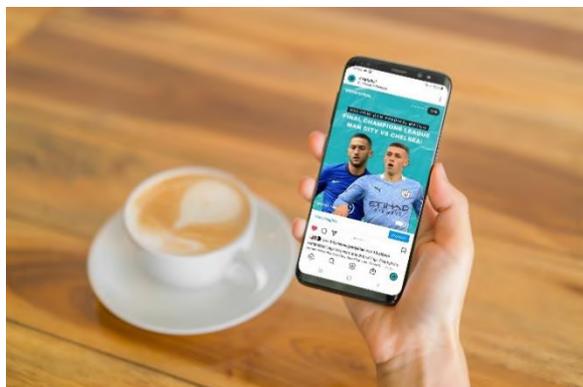
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 12. Aplikasi Profile Instagram Vistafutbal



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 13. Aplikasi Konten Instagram Vistafutbal - Hot Star



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 14. Aplikasi Konten Instagram Vistafutbal - Preview dan Prediksi Match

Simpulan

Digital marketing menjadi cara yang terbaik untuk menjangkau *target audience*, dimana mereka berinteraksi dengan berbagai *brand* serta memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Sepak bola pada zaman sekarang sudah berkembang dengan pesat, bahkan sudah menjadi sebuah industri yang mampu memberikan banyak keuntungan apabila masyarakat terlibat langsung di dalamnya. Banyak media yang telah memberikan informasi seputar sepak bola di berbagai platform digital yang telah diketahui oleh masyarakat, tetapi cara penyampaiannya yang kurang menarik dan baik sehingga *target audience* tidak tertarik untuk melihatnya apalagi mengunjungi laman tersebut. Semakin berkembangnya sepak bola, maka media yang diperlukan untuk menyalurkan berbagai informasi pun harus memiliki sebuah terobosan atau inovasi yang dapat memajukan dunia sepak bola itu sendiri. Begitu juga dengan para penggemar sepak bola, mereka perlu mendapatkan informasi seputar perkembangan sepak bola khususnya tim kesayangan mereka serta dapat berinteraksi dan memberikan opini dengan apa yang dibahas oleh media tersebut. *Microblog* atau *microblogging* yang sedang terkenal dan sering digunakan di media sosial oleh para pengguna khususnya *content creator* karena cara penyampaian sebuah informasi yang singkat dan pendek sehingga membuat masyarakat tertarik untuk melihatnya secara instan dan cepat. Melihat beberapa topik permasalahan yang telah terjadi bagi media digital yang tidak terlalu memperhatikan cara dan gaya penyampaian informasinya, sehingga penulis membuat sebuah perancangan konten desain sosial media tentang sepak bola melalui media sosial Instagram dengan menggunakan desain berbasis *microblog* dengan tujuan untuk menjadi sebuah media informasi bagi masyarakat agar mereka lebih dapat menikmati berbagai informasi dengan lebih mudah dan informatif.

Kesimpulan dari hasil karya perancangan Instagram **Vistafutbal** ini dalam waktu 1 bulan menghasilkan beberapa tanggapan dan *feedback* dari *target audience*. Dari hasil kuesioner yang disebar oleh penulis kepada beberapa *audience* Instagram **Vistafutbal**, bahwa mereka menilai isi konten yang dibawakan, kualitas visual baik dari segi foto atau gambar dan juga tulisan, cara penyampaian informasi tentang sepak bola pada desain *microblog* ini sangat baik. Mereka pun mengharapkan agar Instagram **Vistafutbal** ini dapat memberikan ide konten yang baru atau *fresh* serta selalu konsisten dalam memberikan informasi tentang sepak bola. Hasil yang telah dijelaskan tentu bukanlah sebuah akhir dari *project* ini, namun sebagai langkah awal untuk terus memberikan dan membagikan berita tentang sepak bola kepada masyarakat terutama penggemar sepak bola sebagai media informasi dan hiburan.

Daftar Pustaka

- 12 Pengertian Sepak Bola Menurut Para Ahli (Pembahasan Lengkap). (2020, March 7). <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/06/pengertian-sepak-bola-menurut-para-ahli-terlengkap.html>
- Ambar. (2017, June 08). 20 Pengertian media sosial menurut para ahli. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli#:~:text=Pengertian%20Media%20Sosial%20Menurut%20Para%20Ahli%20Komunikasi&text=Varinder%20Taprial%20dan%20Priya%20Kanwar,lain%20lain%20dengan%20orang%20lain.>
- Arifianto, N. (2017, December 19). Indonesia negara penggila sepak bola nomor dua di dunia. <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20171219204103-142-263606/indonesia-negara-penggila-sepak-bola-nomor-dua-di-dunia.>
- Asfihan, A. (2021, January 10). Instagram adalah: Sejarah, fungsi dan keistimewaan Instagram. <https://adalah.co.id/instagram/>
- Hidayat, H. (2020, August 02). Mengenal apa itu media sosial manajemen dan pentingnya untuk bisnis. <https://habibhidayat.com/media-sosial-manajemen/>
- Ibeng, P. (2020, September 10). √ Pengertian observasi, tujuan, manfaat, jenis, dan menurut para ahli. <https://pendidikan.co.id/pengertian-observasi-tujuan-manfaat-jenis-dan-menurut-para-ahli/>
- Kurniawan, A. (2021, March 14). Pengertian media sosial – sejarah, fungsi, peran, jenis, ciri, pertumbuhan, dampak, para ahli. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/>
- Prayitno, A. (2020, July 18). Pengertian digital marketing menurut para ahli, strategi, dan perkembangannya di indonesia. <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Rahmalia, N. (2021, February 11). Yuk, ketahui apa itu microblogging dan kegunaannya. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-microblogging/#.YDtHRugzZPY>