

ANALISIS DESAIN KONTEN BRAND MEDIA SOSIAL DI BEBE STUDIO BERDASARKAN HIERARKI KEBUTUHAN DESAIN

Devina Rosalind Hadinoto¹, Anang Tri Wahyudi²

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Email: devinarosalind@gmail.com

Abstrak

Di zaman dimana ketergantungan terhadap sosial media tinggi, sosial media tidak hanya berfungsi sebagai platform interaktif bagi seorang individu atau kelompok untuk keperluan komunikasi saja namun untuk tujuan bisnis juga. Budaya *marketing* dan bisnis yang berkembang ini memberi pemahaman bahwa untuk meningkatkan nilai dan penjualan sebuah perusahaan, konten dan *branding* perusahaan itu sangat bergantung pada desain dan visual. Untuk menampilkan *image brand*, konten media, jasa/produknya, sebuah bisnis harus menggunakan desain komunikasi visual. Analisis ini dibuat untuk membantu perusahaan bisnis mengkomunikasikan keinginan dan *image brandnya* lewat desain konten yang memenuhi hierarki kebutuhan desain. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kajian pustaka. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada proses kreatif brand sosial media, desain konten brand, dan bagaimana desain konten sebuah brand sosial media memenuhi hierarki kebutuhan desain. Melalui analisis ini disimpulkan bahwa perubahan arah pergerakan bisnis tergantung pada implementasi desain konten yang didasarkan pada hierarki kebutuhan desain.

Kata kunci: Konten Brand, Desain Komunikasi Visual, Sosial Media, Era Digital

Abstract

Analysis of Social Media Brand Content Design at Bebe Studio based on Hierarchy of Needs in Design

In an era where dependence on social media is high, social media not only functions as an interactive platform for an individual or group for communication purposes but for business purposes as well. This growing marketing and new business culture gives an understanding that to increase it's value and sales, content and branding of that business are heavily reliant on design and visuals. To display the brand image, media content, services/ product, it must use visual communication design. This analysis is made to help business companies communicate their desires and brand image through content design based on on hierarchy of needs in design. The process of collecting data was carried out by means of observation, interviews, and literature review. The research method used to analyze the data is a qualitative descriptive method that focuses on the creative process of social media brands, brand content design, and how the content design of a social media brand meets the hierarchy of needs in design.

Keywords: Brand Content, Visual Communication Design, Social Media, Digital Era

Pendahuluan

Sosial media merupakan teknologi berbasis internet yang berfungsi sebagai platform interaktif bagi seorang individu atau kelompok, sehingga mereka dapat berkomunikasi dan berbagi informasi (Kietzmann, et al., 2011). Aktivitas jaringan dan komunikasinya digunakan untuk bisnis, proyek kolaboratif, untuk mendapatkan informasi, berita, buku, dan bahkan hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk tujuan bisnis. Dengan penggunaan

sosial media, sebuah bisnis/ perusahaan bisa menjangkau audiens yang lebih luas, membangun nama *brandnya*, dan membuat konten yang eksklusif sesuai *imaganya*. Konsumen dan publik dapat mengakses segala jenis bisnis dan merek hanya dengan sekali klik. Untuk keperluan belanja, publik bisa memasukkan produk yang mereka ingin beli ke keranjang, mengetahui penjualan dan diskon merek tertentu, mengetahui konten dan produk bisnis tertentu dengan menggunakan sosial media. Tidak hanya dalam sudut pandang bisnis, media sosial juga digunakan untuk membangun koneksi dan memperkuat loyalitas

dengan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa generasi saat ini masuk ke era *digital*. Ketergantungan akan internet dan teknologi tinggi, begitu pula dengan penggunaan sosial media yang meningkat. Ditambah berkat pandemi COVID-19, sosial media khususnya ditemukan menjadi sangat populer di Indonesia sebagai sumber pendapatan dan strategi pemasaran bagi para pebisnis (Simangunsong & Handoko, 2021).

Menurut survei penggunaan sosial media di Indonesia dari Statista (2021), sejak Januari 2021 Indonesia mencapai 191 juta pengguna aktif yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan keluarga dan teman. Dalam beberapa tahun terakhir, sosial media di Indonesia berkembang menjadi alat periklanan dan pemasaran untuk *brand-brand*. Strategi dengan *influencer* yang berkolaborasi dengan *brand* untuk menjual produk/jasanya menjadi cara populer untuk menarik pelanggan potensial. Menurut survei baru dari Statista (2021), 62% pengguna sosial media di Indonesia menyatakan bahwa mereka telah membeli produk/ jasa *brand* setelah melihat *endorsement* di media sosial/*influencer*. Oleh karena penetrasi ini, para pebisnis dan pemilik *brand* melihat potensi besar dari penggunaan sosial media sebagai alat *marketing* guna meningkatkan nilai *brand* dan finansial *brand*.

Menarik perhatian konsumen baru dan membuat publik penasaran akan suatu produk/ *brand* dengan sosial media ini hanya bisa dilakukan dengan satu cara, yaitu pembuatan isi konten dan visual yang menarik. Karena penggunaan sosial media sosial ini sangat bergantung akan indera visual dan pendengaran, ada pentingnya untuk membuat konten dan desain yang sesuai dengan Hierarki Kebutuhan Desain. Dengan mengetahui Hierarki Kebutuhan Desain, bisa mendapat suatu pengertian kebutuhan desain atau visual apa dulu yang harus dipenuhi untuk memikat *audience*. Oleh karena itu, analisis ini dibuat untuk memberi *insight* kenapa desain konten bagi brand sosial media itu penting di era digital ini dan kenapa penggunaan Hierarki Kebutuhan Desain itu penting sebagai dasar pembuatan konten desain.

Metode Penelitian

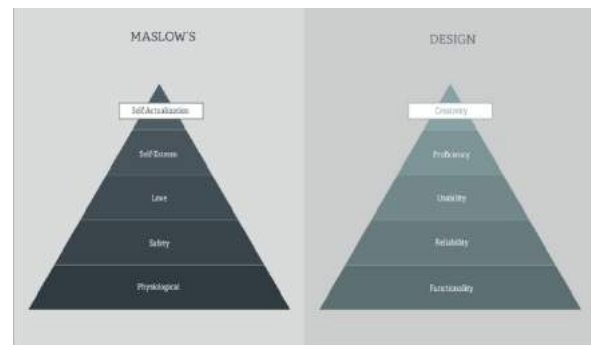
Metode penelitian yang digunakan di analisis ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana metode ini digunakan untuk menelusuri dan memahami secara mendalam tentang objek penelitian sesuai dengan kenyataan yang asli (Moleong, 1989). Metode penelitian ini digunakan untuk menganalisis data berfokus pada proses kreatif *brand* sosial media, desain konten *brand*, dan bagaimana desain konten sebuah *brand* sosial media memenuhi hierarki kebutuhan desain. Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua kategori yaitu pengumpulan data primer dengan metode wawancara & observasi dan data

sekunder dengan metode pencarian data dari jurnal *online*, buku, artikel *online*, studi pustaka dan dokumen pribadi. Data tersebut dibuat, dicatat dan disimpan menggunakan laptop, ipad, *handphone*, catatan pribadi, rekaman suara, Google Drive, Gmail, dan aplikasi Adobe. Data seputar media kreatif dari *brand* media sosial diambil dari dokumentasi pribadi saat *internship* dan *part-time* di Bebe Studio.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode melakukan studi kasus. Studi kasus merupakan cara penelitian kualitatif yang mempelajari secara intensif sebuah peristiwa atau kegiatan aktivitas kumpulan orang dan individu yang diobservasi dan diteliti. Metode ini penting untuk dilakukan guna untuk memenuhi data realitas sosial dalam sosial kelompok, peristiwa, dan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2014). Studi kasus ditarik dari observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi pribadi saat magang dan *part-time* di Bebe Studio untuk mengumpulkan data deskriptif mengenai pembuatan konten desain *brand* media sosial dan proses kreatifnya.

Analisis Pembahasan

Pengertian Hierarki Kebutuhan Desain



Sumber: Artikel design hierarchy of needs dari Cheeky Monkey Media Blog

Gambar 1. Piramida Hierarki Kebutuhan Maslow dengan Piramida Hierarki Kebutuhan Desain

Teori Hierarki Kebutuhan menurut Abraham Maslow (1943) mengatakan manusia secara dasar itu memiliki kebutuhan pokoknya masing-masing yang harus dipenuhi dan dibagikan menjadi 5 tingkatan, yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan kepemilikan dan kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri (Prihartanta, 2015). Sama seperti teori Hierarki Kebutuhan, pembuatan desain pun juga ada Hierarki Kebutuhan yang harus dipenuhi menurut tingkatannya. Desain akan dianggap memenuhi standar dan dianggap "bagus" apabila sudah memenuhi 5 prinsip penting ini yaitu: fungsionalitas (*functionality*), hal yang dapat dipercaya (*reliability*), hal yang dapat digunakan (*usability*), keahlian/ kecakapan

(*proficiency*), dan kreativitas (*creativity*) (Lidwell et al., n.d.).

Tingkat paling mendasar yaitu, Fungsionalitas (*functionality*) membahas bagaimana sebuah desain atau konten harus berfungsi dengan baik dari keperluannya yang lain. Contoh sebuah desain digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan/ slogan, apabila tidak bisa memenuhi sisi dasar seperti ini maka dinyatakan desain tersebut gagal memenuhi prinsip fungsionalitas (*functionality*).

Apabila tingkatan fungsionalitas (*functionality*) sudah terpenuhi maka tingkatan selanjutnya adalah hal yang dapat dipercaya (*reliability*). Hal yang dapat dipercaya (*reliability*) membahas bagaimana sebuah desain itu bisa membuat data yang ingin disampaikan sebuah *brand*/ perusahaan keluar secara konsisten dan stabil. Apabila desain yang diterbitkan ke publik seperti *style, tone & manner*, dan isi pesan terus berganti-ganti, maka sebuah desain dinyatakan tidak memenuhi prinsip hal yang dapat dipercaya (*reliability*).

Tingkatan yang ketiga yaitu hal yang dapat digunakan (*usability*) menentukan seberapa mudahnya suatu desain tersebut digunakan dan menyampaikan informasi. Contohnya sebuah *brand* sedang ada promo diskon untuk produk yang dijualnya. Desain konten yang dibuat harus menarik dan bisa dibaca dengan mudah untuk penyampaian informasi promo. Tidak hanya penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana sebuah desain tersebut itu bisa berinteraksi dengan konsumennya. Contoh seperti penggunaan fitur *this or that*/ fitur *Q&A* di Instagram *story* untuk menunjukkan desain informasi promo dan *image brand*.

Tingkatan selanjutnya adalah prinsip keahlian/ kecakapan (*proficiency*). Artinya bagaimana sebuah desain itu bisa secara mudah dilihat dan secara keseluruhan desain menyatu dengan sempurna. Contoh sebuah *brand* memiliki *style* minimalis, *clean* dan tidak menggunakan banyak warna. Di prinsip ini menunjukkan bahwa *style* desain digunakan untuk memperlihatkan informasi yang membantu konsumen melihat konten *brand* dengan mudah lewat sosial media.

Tingkatan yang terakhir adalah kreativitas (*creativity*) yang berarti sebuah desain tersebut harus inovatif, memenuhi hierarki visual, *layout* yang menarik, meng-*highlight* kontras perbedaan visual dan pesan, serta teks yang gampang dibaca namun masih menarik perhatian konsumen dan membuat nya penasaran.

Teori Hierarki Kebutuhan Desain ini digunakan sebagai dasar analisis pembahasan diambil dari studi kasus desain konten *brand*, kelebihan dan kekurangan penggunaan hierarki kebutuhan desain dan proses desain konten dari *brand* Snugglyberry dan Rasa Rakyat saat *internship* dan *part-time* di Bebe Studio.

Analisis Desain Konten *Brand* Snugglyberry

Desain konten *brand* Snugglyberry diawali dari penyampaian pesan dan filosofi *brand* tersebut. Snugglyberry merupakan *brand* baju anak yang terbuat dari bahan tencel yang halus dan nyaman di kulit anak-anak untuk dipakai saat tidur dan beraktivitas. *Brand* ini diawali dari dua Ibu, Novita dan Elisabeth yang memiliki anak aktif. Salah satu ibu yakni Ibu Elisabeth memiliki dua anak yang memiliki alergi dan kulit sensitif sehingga beliau sangat memperhatikan bahan baju yang dikenakan oleh anak-anaknya. Sedangkan Ibu Novita memiliki anak yang aktif yang sering kepanasan saat beraktivitas sehingga beliau memperhatikan akan kualitas baju yang dipakai anaknya saat tidur agar setelah beraktivitas anak beliau bisa beristirahat dengan nyenyak dan bangun dengan kondisi baik.

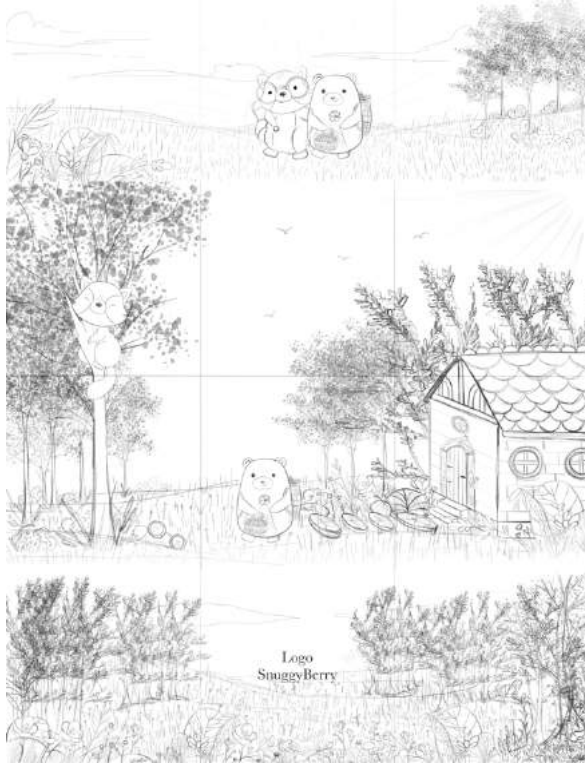
Berawal dari kesamaan antara kedua ibu terbentuklah *brand* Snugglyberry. Sebagai seorang ibu dan orang tua dimanapun, salah satu hal yang diperhatikan untuk si kecil tentunya adalah pakaian yang nyaman dan lembut untuk dipakai. Dan *brand* Snugglyberry ini tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang menjamin kenyamanan tetapi juga memperhatikan konten yang dikeluarkan baik itu desain *feeds* sosial mediana atau pesan yang ingin dikomunikasikan ke publik.

Dari segi *planning story* untuk launching *brandnya* dimulai dari karakter yang mewakili Snugglyberry yaitu tokoh karakter Matthis dan Alsie. Matthis adalah karakter beruang yang ada di konten cerita *brand* Snugglyberry dan juga berada di desain pakaian *brand* tersebut. Matthis digambarkan sebagai karakter yang ceria atau *happy-go-lucky* yang mencintai teman-temannya dan raspberry. Tokoh Matthis juga digambarkan sebagai tokoh yang hangat, penyayang, baik, bisa dipercaya, dan seorang pemimpin diantara teman-temannya. Matthis kemudian bertemu dengan sebuah rakun bernama Alsie di hutan dan karakter Alsie ini memiliki sifat yang cerdas, jenius, baik dan menyukai raspberry. Tokoh Alsie ini juga ada di konten cerita *brand* dan di desain pakaian. Tokoh-tokoh ini dibuat sesuai dengan filosofis *brandnya* yang *kids-friendly* dan cocok untuk *target audiencenya*. Jadi karakter-karakter yang ada di *planning story brand* juga berhubungan langsung dengan cerita konten yang dikeluarkan di Instagramnya dan pengenalan produk baru di Snugglyberry.

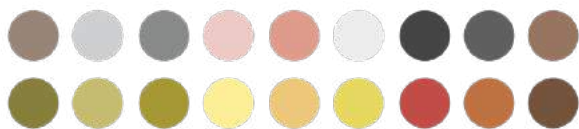
Konten yang dibuat dan diterbitkan ke publik tidak hanya sekedar konten yang mempromosikan produk yang dijual namun *brand* Snugglyberry sangat memperhatikan pesan yang ingin disampaikan ke publik. Tiap konten yang dibuatnya harus memiliki makna bagi si kecil dan sesuai dengan *image brandnya* yang *friendly, inviting, dan comforting*. Karena Snugglyberry merupakan sebuah *brand* baju anak dari bahan tencel, pembuatan desain kontennya pun dekat

dengan elemen dan *color palette* alam dan penggambaran kenyamanan atau "snugginess".

Dari sisi desainnya karena tencel merupakan pohon sebagai bahan dasar baju Snugglyberry yang bisa dicari di alam, pembuatan konten *story launching brandnya* pun banyak elemen alam. Saat *internship* di Bebe Studio, *planning story* untuk *launching brand* sudah dikasi terlebih dahulu dengan memperkenalkan dua tokohnya yaitu Matthis dan Alsie yang bertemu di hutan dengan membuat sebuah desain yang menggambarkan pertemuan kedua karakter tersebut di alam. Secara proses kreatif, desain dimulai dari 12 thumbnail ilustrasi ukuran 1x1 feeds Instagram yang digabungkan menjadi satu menunjukkan satu skenario cerita pertemuan Matthis dan Alsie.



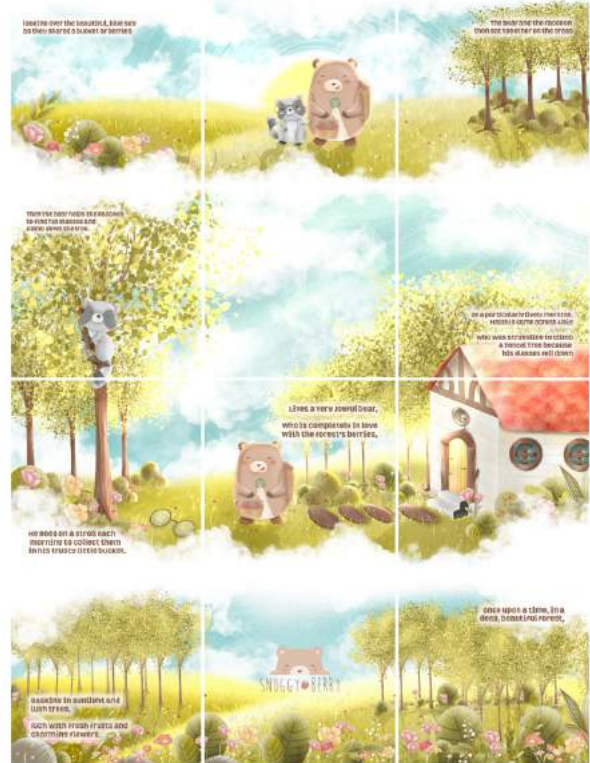
Gambar 2. Thumbnail ilustrasi untuk *launching feeds* Snugglyberry saat *internship* di Bebe Studio



Gambar 3. *Color palette* untuk ilustrasi *launching feeds* Snugglyberry saat *internship* di Bebe Studio

Color palette yang digunakan untuk ilustrasi guna menggambarkan alam dan merepresentasikan cerita konten Snugglyberry dan pohon tencel. Warna-warna pastel lainnya untuk menggambarkan kesan

menenangkan dan memberi perasaan harmonis namun masih memberi *image fresh* atau segar. Warna yang digunakan seperti hijau pastel, hijau pucat, kuning terang ini terbukti secara ilmiah bahwa warna tersebut cocok untuk mengurangi stress dan menggambarkan keamanan. Cerita pertemuan karakter Matthis dan Alsie yang dipadukan dengan thumbnail ilustrasi dan *color palette* itu digunakan sebagai desain konten *feeds brand* Snugglyberry.



Gambar 4. Hasil akhir ilustrasi *feeds launching brand* Snugglyberry saat *internship* di Bebe Studio

Menurut teori hierarki kebutuhan desain, desain konten *brand* Snugglyberry sudah memenuhi hierarki kebutuhan desain. Desain kontennya memenuhi 5 prinsip penting yaitu dari prinsip fungsionalitas (*functionality*), hal yang dapat dipercaya (*reliability*), hal yang dapat digunakan (*usability*), keahlian/kecakapan (*proficiency*), dan kreativitas (*creativity*).

Di prinsip fungsionalitas (*functionality*) desain konten *feeds* Snugglyberry mampu menyampaikan sebuah pesan yang bermakna bagi anak-anak, dimana bila ada yang kesusahan mari saling membantu satu sama lain.

Di prinsip hal yang dapat dipercaya (*reliability*), untuk setiap desain konten *feeds* yang di post ke Instagram Snugglyberry memiliki *style design* yang konsisten dan sama. *Tone & manner, color palette, text fonts* digunakan secara konsisten untuk setiap postnya. Desain juga banyak menggunakan elemen desain yang merepresentasikan alam dan penggunaan warna yang pastel dan pucat untuk menggambarkan kenyamanan/

”snugginess” dari baju-baju yang dijual oleh Snuggberry. Jadi apabila publik/ konsumen baru datang atau melihat sosial media Snuggberry, desain *style* dan desain kontennya tetap konsisten dan *recognizable* sebagai desain milik Snuggberry.



Sumber: Instagram Snuggberry
Gambar 5. Tampilan feeds Instagram Snuggberry dengan grafis ilustrasi saat *internship* di Bebe Studio

Di prinsip hal yang dapat digunakan (*usability*), tampilan desain konten yang ada di sosial media Instagram Snuggberry mampu menunjukkan penyampaian informasi contoh seperti di Gambar 5 mengenai informasi promo 10% off. Desain konten juga dibuat menarik dan memenuhi hierarki visual yang menunjukkan produk yang dijual dan teks yang berisi informasi produk mudah terbaca. Jadi secara desain konten, desain SnuggBerry mampu mengkomunikasikan seni visual sebuah ide atau konsep awal ke dalam *feedsnya*.



Sumber: Instagram Snuggberry
Gambar 6. Tampilan feeds Instagram Snuggberry dengan grafis ilustrasi saat *part-time* di Bebe Studio

Di prinsip keahlian/ kecakapan (*proficiency*), desain konten Snuggberry bisa secara mudah dilihat, dibaca dan secara keseluruhan desainnya menyatu dengan mudah. Desain konten *feeds* disusun memperhatikan *layout*, *visual hierarchy*, dan teks secara mudah dibaca dan komunikatif.

Di prinsip kreativitas (*creativity*), desain konten *feedsnya* menarik secara visual, memperhatikan persepsi visual, *continuity* isi konten, meningkatkan fokus konsumen/ yang melihat desain ke komponen penting desain seperti gambar produk, informasi produk, grafik ilustrasinya, dan perpaduan warna yang menyatu secara menyeluruh.

Analisis Desain Konten *Brand* Rasa Rakyat

Desain konten *brand* Rasa Rakyat dibuat untuk keperluan desain *hang-tags*, *feeds* sosial media dan grafik ilustrasi. Rasa Rakyat adalah *brand* masakan Indonesia dan *frozen food* 100% halal yang berbasis di Surabaya. *Brand* Rasa Rakyat sangat memperhatikan desain yang diterbitkan ke sosial media Instagramnya dimana *style feeds* yang ditampilkan harus menampilkan elemen Indonesia dan masakannya. Begitu pula dengan grafik ilustrasi untuk tokoh Rasa Rakyat. Tahapan awal untuk desain konten *brand* Rasa Rakyat dimulai dari pemberian referensi, pencarian *color palette*, *thumbnail/ outline*, kemudian langsung final desain. Untuk *brand* Rasa Rakyat, *style* yang diinginkan untuk semua desainnya adalah tradisional, *Indonesian Heritage*, dan *color palette* yang banyak menggunakan warna coklat dan pastel.

Desain konten pertama adalah grafik ilustrasi untuk tokoh Rasa Rakyat. Proses pertama yaitu *briefing*, klien menyebutkan keinginannya untuk tokoh ilustrasi Rasa Rakyat mencerminkan baju adat Indonesia dan masih memiliki karakterisik *friendly*, *cute*, dan *approachable*. Tokoh ilustrasi dibuat untuk 2 *gender*, laki-laki dan perempuan dan tokoh ilustrasi dibuat di beberapa pose dan ekspresi. Tokoh ilustrasi kemudian dimasukkan ke konten *feeds* dan kartu *greeting cards* pembelian produk makanan/ *frozen food* Rasa Rakyat.



Gambar 7. Referensi untuk *style design* ilustrasi tokoh Rasa Rakyat

Setelah proses pemberian referensi/ *briefing* selanjutnya ke proses *thumbnail/ outline* seperti di gambar 8. Tokoh ilustrasi itu kemudian dibuat dengan pose berbeda dengan menggunakan pakaian orang Madura dan penjual jamu untuk merepresentasikan produk makanan yang dijual oleh Rasa Rakyat. Pembuatan desain juga dibuat sesuai dengan referensi *style design* dan *input* klien seperti di gambar 7 untuk menjadi *rough sketch* bentuk struktur badan karakter Rasa Rakyat. Dari proses pembuatan *thumbnail/ outline* dilanjutkan ke proses final seperti di gambar 9. Setelah proses final melakukan proses revisi yang cukup minor biasanya di tebal *outline* ilustrasi.



Gambar 8. Progress *design thumbnail* ilustrasi tokoh perempuan Rasa Rakyat



Gambar 9. Hasil akhir *design* ilustrasi tokoh perempuan dan laki-laki Rasa Rakyat

Penggunaan tokoh ilustrasi ini guna untuk menunjukkan *image* dan kualitas pelayanan Rasa Rakyat yang *friendly* kepada konsumennya. Tokoh ilustrasi tersebut juga dimasukkan ke desain konten *feeds* sosial media Rasa Rakyat. Elemen desain seperti elemen Indonesia, baju adat, masakan Indonesia, dan *color palette* yang sama masuk ke desain *greeting card* dan *hang-tags birthday anniversary* Rasa Rakyat.



Gambar 10. Ilustrasi *birthday hang-tags* untuk *birthday anniversary* Rasa Rakyat



Sumber: Instagram Rasa Rakyat
Gambar 11. Hasil akhir *design* ilustrasi tokoh Rasa Rakyat ke dalam desain konten *feeds* Instagram saat *internship* di Bebe Studio



Gambar 12. *Birthday anniversary greeting card* Rasa Rakyat saat *internship* di Bebe Studio

Rasa Rakyat banyak menggunakan desain grafis dan grafik ilustrasi ke dalam desain kontennya karena

digunakan sebagai *marketing strategy* guna untuk mendapatkan perhatian konsumen. Di komunitas dimana orang-orang memiliki preferensi visual/ desain yang berbeda-beda, preferensi akan sebuah *style* desain juga berpengaruh dari budaya kultur dan komunitas sosial. Karena komunitas sosial sekarang semua bergantung akan sosial media, Rasa Rakyat menggunakan strategi perpaduan antara desain grafis/ ilustrasi dengan penggunaan sosial media untuk mempengaruhi preferensi desain untuk produk-produknya agar konsumen lebih menyukai desain yang tradisional atau *Indonesian Heritage*. Desain tradisional dan banyak elemen Indonesia ini banyak ditemukan di desain konten Rasa Rakyat.

Menurut teori hierarki kebutuhan desain, desain konten *brand* Rasa Rakyat juga sudah memenuhi hierarki kebutuhan desain. Desain kontennya memenuhi 5 prinsip penting yaitu dari prinsip fungsionalitas (*functionality*), hal yang dapat dipercaya (*reliability*), hal yang dapat digunakan (*usability*), keahlian/ kecakapan (*proficiency*), dan kreativitas (*creativity*).

Di prinsip fungsionalitas (*functionality*) desain konten baik itu untuk desain *feeds* maupun ilustrasi, Rasa Rakyat mampu menyampaikan desain kontennya dengan baik dari informasi produk yang mudah diketahui, *style* desain yang digunakan menarik secara visual dan penataannya memperhatikan komposisi, dan cara menjual produknya ke massa dengan strategi penggunaan sosial media. *Tone & manner brandnya* pun jelas menunjukkan *style design* yang unik, tradisional dan konsep kontennya juga sudah terlihat dengan jelas.

Di prinsip hal yang dapat dipercaya (*reliability*), desain konten yang ada di sosial media Rasa Rakyat mengenai data yang ingin disampaikan *brand* Rasa Rakyat keluar secara konsisten dan stabil. Desain *feeds* maupun ilustrasinya yang diterbitkan ke publik semua menggunakan *style, tone & manner, color palette* dan informasi produknya sama dan tidak berganti-ganti.

Di prinsip hal yang dapat digunakan (*usability*), desain konten Rasa Rakyat menyampaikan informasi mengenai produk, *content planning*, diskon promo produknya dengan jelas dan secara mudah bisa dimengerti oleh publik/ konsumen baru. Desain kontennya dibuat dengan menarik, memperhatikan hierarki visual, desain ditata memperhatikan komposisi, prinsip *layout* dan kontennya semua interaktif untuk yang melihat desainnya.

Di prinsip keahlian/ kecakapan (*proficiency*), desain konten Rasa Rakyat bisa secara mudah dilihat, dibaca dan secara keseluruhan desainnya menyatu dengan sempurna. Desain konten seperti *feeds* sosial media maupun ilustrasinya disusun memperhatikan *layout, visual hierarchy, visual contrast* dan teks secara mudah dibaca dan komunikatif.

Di prinsip kreativitas (*creativity*), desain konten *feeds* dan ilustrasinya menarik secara visual, memperhatikan persepsi visual, *continuity* isi konten yang lancar, desain konten dibuat untuk meningkatkan fokus konsumen kepada gambar dan informasi produk, grafik ilustrasi yang menarik, dan perpaduan warna yang menyatu secara menyeluruh.

Proses Desain Konten Sosial Media Brand berdasarkan Hierarki Kebutuhan Desain

Pelaksanaan desain konten berdasarkan 5 prinsip penting yaitu dari prinsip fungsionalitas (*functionality*), hal yang dapat dipercaya (*reliability*), hal yang dapat digunakan (*usability*), keahlian/ kecakapan (*proficiency*), dan kreativitas (*creativity*) ini dibagikan sesuai keperluan.

Proses desain konten di prinsip fungsionalitas (*functionality*) dititikberatkan di *briefing* keinginan *brand, planning content brand*, dan pembuatan pesan yang ingin dikomunikasikan ke konsumen *brand* sosial media.

Proses desain konten di prinsip hal yang dapat dipercaya (*reliability*) dititikberatkan di kepastian penggunaan *style design* yang konsisten dan sama untuk desain konten *brand*, penggunaan *fonts* atau tipografi yang konsisten, dan penggunaan *color palette* yang sama untuk setiap desain kontennya.

Proses desain konten di prinsip hal yang dapat digunakan (*usability*) dititikberatkan di pengolahan data di saat *briefing, planning content*, dan pembuatan pesan menjadi rangkuman data, pencarian *moodboard, tone & manner brand*, dan memasukkan visi misi *brand* ke desain/ proses kreatif.

Proses desain konten di prinsip keahlian/ kecakapan (*proficiency*) dititikberatkan di media penerapan desain yakni penggunaan sosial media sebagai *platform* untuk memperlihatkan desain konten *brand* agar mudah diakses oleh publik/ konsumen.

Proses desain konten di prinsip kreativitas (*creativity*) dititikberatkan di proses kreatif konten desain seperti pelaksanaan *thumbnail/ outline*, pembuatan final desain, dan pemberlakuan revisi desain.

Perpaduan seluruh proses ini bisa membantu *brand* sosial media dalam pembuatan desain kontennya yang didasarkan oleh hierarki kebutuhan desain.

Kelebihan Implementasi Hierarki Kebutuhan Desain untuk Desain Konten Sosial Media Brand

Setiap konsumen memiliki kebutuhannya masing-masing berdasarkan tingkatan yang menurutnya perlu dipenuhi terlebih dahulu. Implementasi hierarki kebutuhan desain bisa digunakan sebagai alat tolak

ukur pertama mengetahui seberapa efektif dan seberapa *urgent* sebuah desain milik *brand* sosial media bisa mengkomunikasikan ide, konsep, dan pesan ke konsumennya. Dengan penggunaan hierarki ini, sebuah *brand* bisa mengetahui seberapa efektif atau tidak desain konten yang digunakan berdasarkan strukturnya. Dari mengeliminasi tingkatan struktur kebutuhan yang tidak diperlukan dan memperbaiki tingkatan struktur kebutuhan yang harus ditambahkan akan menciptakan sebuah hierarki kebutuhan yang "sempurna" atau unik. Wawasan evaluasi ini apabila ditindaklanjuti, sebuah *brand* sosial media bisa membentuk *marketing content* dan *design content* yang menarik secara visual maupun emosional sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen *brand*.

Dalam praktek penggunaan hierarki kebutuhan desain untuk *brand* Snugglyberry dan Rasa Rakyat, implementasi tersebut menjadi cara yang tepat untuk mengevaluasi desain konten yang dibuat *brand* sosial media karena efektif menyampaikan kebutuhan *brand* ke konsumen. Proses *planning content* dan pelaksanaan desain bisa secara efektif disampaikan ke konsumen dan masih menarik perhatian konsumen hingga saat ini. *Engagement brand* serta *review* konsumen juga semuanya tinggi dan bagus untuk kedua *brand*.

Kekurangan Implementasi Hierarki Kebutuhan Desain untuk Desain Konten Sosial Media *Brand*

Tentunya tidak hanya ada kelebihan namun juga ada kekurangan implementasi hierarki kebutuhan desain untuk desain konten sosial media *brand*. Alasan pertama adalah memerlukan waktu yang cukup panjang dan intensif untuk mengevaluasi kebutuhan yang tidak diperlukan dan menemukan struktur tingkatan apa yang harus dipenuhi dan dilaksanakan terlebih dahulu. Riset harus dilakukan secara mendalam yakni untuk menarget *audience* yang diinginkan *brand* sehingga harus melakukan *trial & error* terlebih dahulu untuk mengetahui tingkatan kebutuhan desain yang diperlukan.

Implementasi Hierarki Kebutuhan Desain untuk desain konten sosial media *brand* juga sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan semua orang yang melihat desain konten *brand* karena sifatnya subjektif untuk setiap orang. Faktor yang mempengaruhi tingkatan kepuasan konsumen sangatlah banyak mulai dari perbedaan kultur, komunitas sosial, preferensi diri, demografis, maupun psikografis konsumen. Tiap orang memiliki tingkatan atau hierarki yang berbeda-beda sehingga tidak bisa disamakan urutan kepuasannya.

Kesimpulan

Di era dimana ketergantungan akan sosial media itu tinggi, arah gerak industri sekarang sudah

mengimplementasikan penggunaan teknologi dan sosial media sebagai strateginya (Soffid, 2021). Implementasi ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen/ *target audience brand* dan sebagai alat/ *platform* untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Penggunaan sosial media saja tidak cukup sebagai strategi *marketingnya*, oleh karena itu *brand sosial media* di era digital ini harus memperhatikan desain konten yang dikeluarkan ke publik. Desain konten tersebut tidak hanya sekedar desain saja namun digunakan untuk memenuhi kebutuhan secara komunal dan individual. Untuk memenuhi dari sisi psikologis dan sosiologis, pelaksanaan desain konten harus dibagikan ke struktur tingkatan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Berdasarkan analisa desain konten untuk *brand* sosial media Snugglyberry dan Rasa Rakyat ditemukan bahwa desain konten *brand-brand* tersebut sudah memenuhi hierarki kebutuhan desain di prinsip fungsionalitas (*functionality*), hal yang dapat dipercaya (*reliability*), hal yang dapat digunakan (*usability*), keahlian/ kecakapan (*proficiency*), dan kreativitas (*creativity*). Kedua *brand* mampu memenuhi kebutuhan *target audiencenya* sesuai hierarki kebutuhan desainnya masing-masing untuk mengkomunikasikan pesan, ide, dan konsep *brandnya* lewat desain kontennya.

Melalui analisis ini disimpulkan bahwa perubahan arah pergerakan bisnis tergantung pada implentasi desain konten yang didasarkan pada hierarki kebutuhan desain.

Daftar Pustaka

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Business Horizons: Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media* (3rd ed., Vol. 54). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (n.d.). 125 Ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design. *Universal Principles of Design*, 271. https://www.academia.edu/34494159/Universal_Principles_Of_Design
- Maharsi, I. (2016) Ilustrasi. Dwi-Qauntum.
- Moleong, L. J. (1989). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remadja Karya.
- Nurhayati-Wolff, H. (2021, August 16). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Statista. https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicHeader__wrapper
- Prihartanta, W. (2015). Teori-teori motivasi. *1*(83), 5-6.
- Simangunsong, E., & Handoko, R. (2021). The Role of Social Media in Indonesia for Business. *The*

Role of Social Media in Indonesia for Business Transformation Strategy, 14(3), 14.
oi.org/10.21632/irjbs

Soffid. (2021). Reliance on technology is growing.
Soffid. <https://soffid.com/reliance-on-technology-is-growing/>

Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wawancara

A.S, Santoso (20 April 2022). *Personal Communication*.

G, Agatha (21 September 2021). *Personal Communication*.

Valmay (20 April 2022). *Personal Communication*