

Perancangan *Brand Guidelines*, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode *Design Thinking*

Eliana Johana Rebecca¹, Muhammad Aqshel Revinzky²
^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received January 20, 2024
 Revised January 28, 2024
 Accepted Februari 9, 2024

Keywords:

Media Sosial,
 Pemasaran Digital,
 UMKM,
 Brand Guidelines,
 Pilar Konten,
 Kalender Konten,
 Design Thinking.

Keywords:

Social Media,
 Digital Marketing,
 MSME,
 Design Thinking,
 Brand Guidelines,
 Content Pillar,
 Content Calendar

ABSTRAK

Pengguna internet di era digitalisasi semakin hari semakin meningkat, diantaranya adalah para pelaku UMKM yang juga sedang berkembang khususnya di Indonesia. Internet digunakan sebagai salah satu sarana jual-beli terutama melalui media sosial. Dalam mendorong penjualan, UMKM juga kerap memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas atau calon pembeli. UMKM Anne Klappertaart merupakan salah satu UMKM yang menggunakan media sosial Instagram dalam menjual maupun promosi. Akan tetapi, pengetahuan dan keahlian dalam pemanfaatan media sosial yang belum maksimal membuat usaha promosi melalui media sosial UMKM tidak berjalan secara efektif. Pada skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memanfaatkan metode *Design Thinking*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya pembuatan *brand guidelines* dan *content pillar* untuk membuat konten UMKM lebih terarah dan sesuai dengan selera konsumen agar mereka tertarik untuk melihat sampai membeli produk UMKM. Selain itu, *content calendar* penting untuk digunakan agar konten yang diunggah tidak tumpang tindih antara satu konten dengan yang lain. Oleh karena itu, penggunaan *brand guidelines*, *content pillar*, dan *content calendar* memudahkan UMKM Anne Klappertaart dalam mengelola media sosial sehingga kedepannya Anne Klappertaart dapat membuat konten secara mandiri.

ABSTRACT

Internet users in the digitalization era are increasing day by day, including MSME actors who are also developing especially in Indonesia. The internet is used as a means of buying and selling, especially through social media. In order to boost sales, MSMEs often use social media as a promotional medium to introduce their products to the wider community or potential buyers. UMKM Anne Klappertaart is one of the UMKM that uses social media Instagram in selling and promoting. However, knowledge and expertise in the use of social media that has not been maximized makes promotional efforts through social media for MSMEs not run effectively. In this study the author uses a qualitative research method by utilizing the Design Thinking method. This study highlights the significance of developing brand guidelines and content pillars for enhancing the specificity of MSME content, aligning it with consumer preferences. This approach aims to capture consumer interest in viewing and purchasing MSME products. Additionally, the implementation of a content calendar is crucial to prevent content overlap and ensure a more organized presentation of materials. Therefore, the incorporation of brand guidelines, content pillars, and a content calendar facilitates the effective management of Anne Klappertaart's social media platforms, enabling the business to independently generate content in the future.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Eliana Johana Rebecca

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran,

Bandung, Indonesia

Email: elianajohana25@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era industri saat ini khususnya di Indonesia, perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat dikatakan sangat pesat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, sampai tahun 2019 yang lalu jumlah unit usaha UMKM tercatat menembus angka 64 juta unit usaha yang mana merupakan 99,99% dari total keseluruhan unit usaha yang ada di Indonesia. Sebagian besar dari jumlah unit usaha UMKM tersebut pun, yakni sekitar 99% didominasi oleh Usaha Mikro dengan angka menembus 63 juta unit usaha. Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021, usaha mikro sendiri merupakan unit usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta Rupiah dan omset tahunan paling banyak 300 juta Rupiah. Laju perkembangan UMKM juga ditunjukkan melalui besarnya kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang tadinya sebesar Rp 5.721,1 triliun. Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2022, UMKM di Indonesia hampir mencapai 100.000 juta unit usaha dengan DKI Jakarta sebagai penyumbang UMKM terbanyak.

UMKM pun memiliki berbagai jenis berdasarkan produk yang ditawarkan mulai dari produk barang seperti kuliner, alat-alat perlengkapan sehari-hari, busana, kerajinan tangan, maupun produk jasa seperti penatu, salon kecantikan, bengkel dan lain sebagainya. Meskipun beragam, para pemilik UMKM saat ini tidak lagi hanya dapat mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti pemasangan reklame fisik, brosur dan promosi secara tatap muka dengan pembeli untuk memasarkan usahanya. Para pemilik UMKM, apapun jenis produknya dapat memasarkan usahanya secara digital yang mana pada era sekarang dipandang lebih efektif dalam menjangkau calon pembeli yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding dengan strategi pemasaran tradisional. Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 87,43% UMKM di Indonesia telah menggunakan internet dalam menjalankan usahanya. Sementara, hanya 12,57% UMKM yang tidak menggunakan internet. Secara terperinci sekitar 63,59% Usaha Mikro, 65,04% Usaha Kecil dan 72,04% Usaha Menengah menjalankan usahanya menggunakan internet [1].

Jika mengacu pada angka tersebut bisa dilihat bagaimana sebagian besar para pelaku UMKM sesungguhnya telah memanfaatkan internet sebagai sebuah media dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan internet yang dimaksud dapat berupa penggunaan internet semata-mata sebagai sarana komunikasi dengan para pembeli, ataupun melakukan *digital marketing*. Pemasaran secara *digital* atau yang umumnya lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing* merupakan ilmu pemasaran yang tergolong baru dipelajari secara mendalam dan diterapkan oleh para ahli dan praktisi ilmu pemasaran setidaknya 15 tahun terakhir. *Digital marketing* merupakan bidang yang sampai saat ini terus berubah dan berkembang baik dari jenis metode,

maupun istilah-istilah yang digunakan. Di dalam *digital marketing* sendiri terdapat bagian - bagian atau semacam pilar penyusun yang bersifat esensial dalam pelaksanaannya, salah satu contohnya yaitu konten [2].

Pada umumnya *digital marketing* dapat diterapkan pada berbagai sarana pemasaran yang terhubung melalui internet, seperti contohnya website, email, pemasangan iklan digital, serta media sosial. Dari semua sarana tersebut, penulis melihat media sosial sebagai salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan masyarakat umum karena kemudahan dalam penggunaan serta dapat dilakukan dengan biaya yang rendah bahkan secara gratis. Apabila mengamati fenomena UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dapat diketahui bahwa jenis konten yang kerap diunggah para pelaku UMKM adalah foto dan video produk yang mengikuti tren yang sedang berjalan. Selain itu, para pelaku UMKM kerap mengunggah testimoni dari konsumen mereka untuk meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen.

Platform media sosial yang kerap dimanfaatkan dalam *digital marketing* yaitu Facebook, Instagram, TikTok serta platform lainnya dengan cara membuat konten yang dirasa berhubungan erat dengan sasaran pasarnya. Konten merupakan salah satu bagian terpenting dari teknik pemasaran tradisional maupun digital. Hal ini dikarenakan segala hal yang ada di media sosial maupun yang menjadi subjek pencarian teratas dalam mesin pencari di internet pada saat ini, baik itu dalam bentuk teks maupun visual seperti gambar maupun video adalah konten. Salah satu cara untuk konten tersebut dapat menjangkau sasaran pembeli yang diinginkan adalah dengan memanfaatkan beragam media sosial yang tersedia saat ini. Kemudahan akses terhadap internet secara langsung juga memudahkan setiap individu maupun kelompok untuk membuat konten serta mengunggahnya melalui media sosial.

Akan tetapi, perlu disadari bahwa tidak semua konten yang diunggah pemilik UMKM pada media sosial secara langsung mendapatkan respon yang baik dari calon pembeli. Entah karena konten yang dibuat kurang menarik dan tidak merepresentasikan produk yang dijual. Atau karena pengunggahan konten dilakukan secara tidak konsisten dan pada waktu yang kurang tepat. Dengan demikian mendapatkan respon yang kurang baik bahkan tidak ada sama sekali sehingga usaha pemasaran secara digital terlebih khusus melalui media sosial menjadi tidak efektif dan tentunya tidak mendorong tingkat penjualan. Saat membuat sebuah konten sampai akhirnya konten tersebut diunggah pada media sosial, para pelaku UMKM tentunya berharap informasi atau pesan dalam konten tersebut dapat tersampaikan dan tentunya bisa dipahami oleh audiens atau para calon pembeli secara tepat. Dengan demikian para calon pembeli akan melihat daya saing produk tersebut dibanding produk serupa dari brand lain, dan akhirnya melakukan pembelian. Namun, untuk mencapai semua itu dibutuhkan strategi yang matang. Untuk sebuah konten dikatakan berhasil, dibutuhkan pilar-pilar penyusun yang bertujuan untuk menopang konten tersebut agar tepat sasaran dan mendapatkan respon yang lebih baik.

Pilar-pilar penyusun tersebut biasa disebut dengan pilar konten atau *Content Pillar*. Selain pilar penyusun konten, faktor waktu juga sangat penting untuk mendorong performa dari konten tersebut atau yang disebut sebagai kalender konten. Pemilik UMKM juga harus mengatur dan mengontrol jenis konten seperti apa yang sebaiknya dikeluarkan pada waktu-waktu tertentu. Selain itu untuk mengembangkan UMKM menjadi sebuah brand yang diakui dan lebih dikenal secara luas, dibutuhkan sebuah *guideline* atau pedoman yang digunakan sebagai patokan dalam memproduksi konten serta untuk menjaga konsistensi konten yang

diciptakan. *Guideline* atau *Brand guideline* tersebut kurang lebih terdiri atas nilai-nilai yang dianut ataupun citra seperti apa yang ingin dibangun oleh *Brand*, pemilihan warna dan jenis font yang diasosiasikan dengan brand tersebut, logo *brand*, sampai dengan tata bahasa yang akan digunakan dalam konten dan lain sebagainya. Keseluruhan faktor yang telah disebutkan sebelumnya secara mendalam dapat ditentukan menggunakan metode *design thinking* yang dengan prosesnya dapat membantu penyelesaian masalah apa saja yang dihadapi para pemilik UMKM.

Metode *design thinking* sendiri secara singkat merupakan proses yang harus dilalui dalam merancang sebuah konten. Proses yang dimaksud yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Metode ini umumnya dapat secara efektif membantu pemecahan masalah dengan memahami kebutuhan *user* atau calon pembeli serta mendefinisikan ulang permasalahan yang dialami secara kreatif. *Design thinking* memberikan ruang untuk mengalihkan fokus yang awalnya semata-mata terarah pada produk yang ingin dijual, menjadi ke apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan calon pembeli [3]. Proses tersebut akan secara lebih terperinci dibahas pada bab II skripsi ini.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, ada begitu banyak detail yang idealnya penting untuk diperhatikan dalam membuat sebuah konten pada media sosial. Terlebih lagi apabila konten tersebut bersifat komersial atau sebagai bentuk dari *digital marketing*. Berdasarkan data yang dilansir Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), persentase pelaku UMKM yang memasarkan usahanya secara daring melalui media sosial masih sangat kecil dibanding dengan total keseluruhan UMKM yang ada di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya keterbatasan dana, kurangnya pelatihan kemampuan digital, kurangnya dukungan kebijakan, tidak ada mentor bisnis, serta infrastruktur digital yang belum memadai untuk melakukan transformasi digital. Beberapa faktor di atas juga dirasakan oleh UMKM Anne Klappertaart. Sebuah usaha mikro rumahan di daerah Kabupaten Tangerang yang menjual berbagai jenis kue khas Manado dengan menu utama yaitu Klappertaart. Awalnya penulis pernah menjadi salah satu konsumen Anne Klappertaart namun saat melihat media sosial UMKM Anne Klappertaart tidak banyak interaksi antara penjual dan pembeli yang dapat ditemukan pada halaman media sosial tersebut. Hal ini dikarenakan konten yang diunggah belum maksimal dalam hal strategi maupun desain konten. Padahal produk kue yang ditawarkan oleh UMKM Anne Klappertaart cenderung lezat dan sangat berkualitas. Pada dasarnya unit usaha ini telah memanfaatkan internet sebagai media komunikasi serta promosi. UMKM Anne Klappertaart mulai memasarkan produknya menggunakan media sosial Instagram semenjak 2018, namun hasil yang didapatkan dari promosi melalui media sosial bisa dikatakan belum maksimal. Berikut merupakan bukti penggunaan media sosial UMKM *Anne Klappertaart* dalam 90 hari ke belakang.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa dalam periode 90 hari tersebut Instagram UMKM *Anne Klappertaart* sudah kurang aktif sehingga tidak mendapat banyak perhatian melalui media sosial. Oleh karena itu, Sebagai sebuah unit Usaha Mikro, pelaku usaha Anne Klappertaart memiliki keterbatasan dalam kemampuan *digital* serta tidak memiliki mentor bisnis untuk mendorong unit usaha ini melakukan transformasi digital yang menyeluruh. Memperhatikan hal-hal tersebut, meskipun dengan kemudahan akses terhadap internet terlebih khusus media sosial, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai untuk dapat menciptakan sebuah konten yang benar-benar

mendorong tingkat penjualan produk mereka. Bisa dilihat bagaimana halaman media sosial UMKM lain yang menawarkan produk serupa dengan UMKM Anne Klappertaart cenderung memiliki interaksi yang lebih maksimal antara penjual dan pembeli. Hal ini dikarenakan adanya kesenjangan pengetahuan dan kemampuan dalam pengelolaan media sosial sehingga konten-konten yang dihasilkan lebih tepat sasaran. Setelah diskusi singkat dengan pemilik UMKM ini pun, penulis mengetahui bahwa pemilik memiliki keinginan untuk dapat menguasai kemampuan pengelolaan media sosial yang lebih baik dalam segi *branding* khususnya faktor-faktor penyusun konten. Bertolak dari pemikiran tersebut penulis ingin secara lebih dalam meneliti bagaimana perancangan *brand guidelines*, pilar konten dan kalender konten menggunakan metode *design thinking* pada media sosial pelaku Anne Klappertaart dapat membantu unit usaha UMKM ini dalam menjalankan usahanya secara daring.

2. METODE

Pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk membahas bagaimana sesuatu terlihat dari sudut pandang yang berbeda [4]. Pendekatan kualitatif menghasilkan data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata lisan dan atas perilaku yang diamati. Melalui pendekatan ini, penulis dapat menjelaskan dan mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi berdasarkan alurnya serta membangun argumentasi dan menyusun penelitian ini dengan menggunakan berbagai macam data yang sifatnya naratif atau eksplanatif dan juga deskriptif [5].

Melalui penelitian dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menjelaskan sebuah fenomena dan permasalahan lebih terperinci. Kemudian, temuan yang didapatkan selama penelitian dapat ditelaah lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memperhatikan berbagai aspek secara keseluruhan dan mendetail yang berkaitan dengan suatu permasalahan yang ada di tengah masyarakat. Juga memungkinkan penulis untuk menyampaikan pandangan mengenai suatu peristiwa melalui sudut pandang pembaca dan dapat menjelaskan fakta yang diteliti secara lebih mendalam kepada pembaca. Dalam melakukan penelitian kualitatif ini, penulis juga menggunakan metode *design thinking* yang mana terdiri atas beberapa fase seperti *empathy*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*.

Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap Instagram Anne Klappertaart untuk mendapat gambaran umum terhadap situasi di akun tersebut. Setelah itu penulis juga melakukan observasi terhadap akun Instagram kompetitor Anne Klappertaart untuk mendapat ide-ide konten serta melihat trend apa saja yang sedang berjalan khususnya pada UMKM dalam bidang makanan. Kompetitor yang diobservasi adalah Tekakla Klappertaart, She Found Cakes, The Bake House, dan Els Cakery. Keempat kompetitor ini sama-sama menjual produk makanan yaitu kue dan berdomisili di sekitaran Jakarta dan Tangerang. Setelah observasi, penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dalam membantu penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan Ibu Anne selaku pemilik Anne Klappertaart, beberapa ahli praktisi di bidang pemasaran digital serta konten media sosial, dan *user* dalam hal ini konsumen Anne Klappertaart yang sudah mengikuti Instagram Anne Klappertaart.

2.1 Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Pada tahap pengumpulan data sekunder, penulis juga melakukan studi pustaka

mengenai, Konten pada Media Sosial, *Brand Guidelines*, Metode *Design Thinking*, serta Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. Penulis menggunakan sumber - sumber data tertulis seperti buku, artikel, jurnal, surat kabar cetak maupun online. Sumber bacaan cetak diperoleh dari Perpustakaan Universitas Padjadjaran, sedangkan sumber bacaan *online* diperoleh dari situs - situs resmi sehubungan dengan topik.

Untuk memperoleh data primer, penulis menggunakan teknik studi lapangan (*field research*) dimana penulis mendatangi UMKM *Anne Klappertaart* dan melakukan wawancara dengan narasumber yang kredibel dan terlibat langsung dalam UMKM yang menjadi objek pada penelitian ini, dalam hal ini yaitu pemilik UMKM *Anne Klappertaart*, ahli praktisioner serta pembeli potensial dari UMKM *Anne Klappertaart*. Tahapan wawancara ini merupakan bagian dari metode *design thinking* yaitu *empathize* dimana peneliti memulai penelitian dengan menelusuri masalah yang sedang dihadapi oleh UMKM

2.2 Kriteria Narasumber

Informan pendukung merupakan individu yang memberikan informasi tambahan yang berfungsi untuk melengkapi analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Terkadang, informan tambahan memberikan informasi yang tidak diungkapkan oleh informan utama atau informan kunci. Dengan kata lain, mereka dapat memberikan perspektif dan data yang memperkaya pemahaman tentang topik penelitian. Akan tetapi, dalam penelitian kualitatif tidak selalu mengikuti kriteria informan di atas, dapat disesuaikan kembali dengan penelitian yang dilakukan [6].

Maka dari itu, untuk memastikan pencapaian tujuan penelitian yang optimal dan hasil yang sesuai dengan harapan peneliti, dalam penelitian ini akan memperhatikan beberapa kriteria dalam menentukan narasumber. Dengan mempertimbangkan kemudahan bagi para peneliti serta penyesuaian waktu dan biaya, metode pemilihan narasumber yang akan digunakan adalah *purposive sampling* dimana penulis dapat menentukan siapa saja yang memenuhi kriteria dan dapat memberikan informasi yang tepat dan dibutuhkan dalam penelitian. Berikut merupakan kriteria narasumber berdasarkan teknik sampling yang telah dipilih:

1. Pemilik UMKM *Anne Klappertaart* yaitu Ibu Anne yang telah mendirikan dan mengurus seluruh kegiatan operasional dan kegiatan *marketing* UMKM.
2. Pegawai dari UMKM *Anne Klappertaart* yaitu Ibu Sarikem yang sebagai satu-satunya pegawai yang membantu Ibu Anne dalam hal memasak pesanan produk
3. *Chief Marketing Officer* Wani grup Indonesia yaitu Rebecca Pamela yang merupakan seorang praktisioner *digital marketing*.
4. Praktisi dan pengajar pemasaran digital yaitu Yoshua Mailoa.
5. *Chief Marketing Officer* Oni Women dan *Key Opinion Leader Specialist* Bonbu yaitu Olivia Henson.
6. Ibu Beauty, Ibu Joy, dan Ibu Debby yang merupakan konsumen *Anne Klappertaart*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Design Thinking

Sebagai sebuah metode yang sifatnya user-centric atau dalam hal ini customer, metode ini dapat membantu Anne Klappertaart untuk lebih jauh lagi memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga nantinya dapat memberikan gambaran umum konten seperti apa yang dapat dibuat, periode waktu pengunggahan konten sehingga akun Instagram Anne Klappertaart dapat menarik lebih banyak lagi calon konsumen pada media sosial. Dalam menggunakan metode ini penulis telah melakukan lima tahapan proses yaitu Emphatize, Define, Ideate, Prototype, serta Testing yang secara lebih dalam dijelaskan sebagai berikut.

3.1.1 Empathize

Proses *emphatize* merupakan proses dimana penulis menempatkan diri untuk merasakan pengalaman sebagai seorang konsumen. Hal ini dilakukan agar penulis dapat lebih dalam berempati dan memiliki pemahaman yang tegas atas apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dengan berempati dapat membantu kita dalam menyampingkan asumsi pribadi dan lebih memusatkan perhatian pada cara pandang dan kebutuhan konsumen.

Pada tahap ini, penulis melakukan dua hal untuk lebih mengenal tentang permasalahan dari Anne Klappertaart. Pertama, penulis melakukan observasi langsung terhadap akun Instagram Anne Klappertaart dimana penulis berusaha melihat akun tersebut dari sisi seorang calon konsumen. Kedua, penulis melakukan wawancara terhadap narasumber inti, kunci, dan pendukung yaitu Ibu Anne selaku pemilik Anne Klappertaart, kemudian Ibu Rebecca, Ibu Olivia serta Bapak Yoshua selaku ahli dan praktisi dalam bidang digital marketing. Wawancara dilakukan agar penulis secara lebih dalam lagi memahami kendala yang terjadi serta hal apa saja yang dapat menjadi solusi untuk Anne Klappertaart berdasarkan pendapat para ahli. Selain itu, penulis juga mewawancarai Beauty, Joy dan Debby selaku konsumen yang mengikuti akun Instagram Anne Klappertaart.

3.1.2 Define

Proses *define* merupakan proses dimana penulis mengelompokkan informasi yang diperoleh serta menentukan apa saja hal yang menjadi permasalahan utama. Setelah mewawancarai narasumber di tahap *empathize*, para ahli menyampaikan bahwa hal - hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan akun Anne Klappertaart adalah identitas dari brand Anne Klappertaart, terlebih lagi ditengah banyaknya akun di Instagram yang juga menawarkan produk yang sama, dibutuhkan faktor pembeda yang dapat menarik perhatian para calon konsumen. Selain itu, penting untuk menentukan waktu pengunggahan konten serta konsistensi pada ukuran dan warna yang digunakan, hal ini dapat membentuk sebuah *habit* atau kebiasaan yang dapat diingat oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan serta diskusi dengan berbagai narasumber, penulis mendefinisikan permasalahan utama pada akun Instagram ini adalah “Bagaimana konten Instagram Anne Klappertaart dapat menunjukkan keaktifan serta variasi konten yang lebih menarik sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk melihat informasi lengkap tentang produk Anne Klappertaart?”.

3.1.3 Ideate

Setelah mendefinisikan permasalahan dari tahap sebelumnya, penulis melakukan *brainstorming* dengan Ibu Anne dan narasumber kunci yaitu ahli praktisi yang mempunyai latar belakang dalam bidang Pemasaran digital, secara lebih khusus *Social Media Marketing*. Berikut adalah hasil dari hasil *brainstorming*:

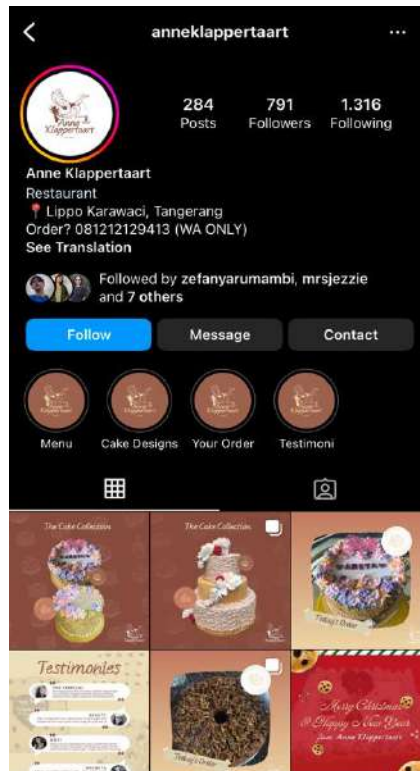
1. Dalam *brand guidelines*, harus mencantumkan semuanya mulai dari logo, font, warna, hingga mockup konten yang akan digunakan.
2. Selain itu, penggunaan yang salah dari logo, font, dan warna harus dicantumkan untuk mencegah kesalahan penggunaan di masa depan.
3. Anne Klappertaart harus mengganti logo yang sedang digunakan karena kurang mencerminkan persona yang ingin diperlihatkan.
4. Warna utama dan warna turunan yang digunakan merupakan *earth tone* yaitu coklat dan turunan coklat karena dapat mencerminkan persona merek yang elegan dan *homey*.
5. Tipe tulisan yang digunakan dapat divariasikan dan dibagi dua yaitu miring dan lurus. Tulisan miring untuk judul yang elegan dan tulisan yang lurus untuk kata-kata yang digunakan di konten.
6. Setiap foto konten yang akan diunggah dapat dibuat dengan frame untuk menambah variasi konten dan menunjukkan konsistensi di setiap unggahan.
7. Membuat menu baru yang mencantumkan harga yang sesuai dengan pedoman merek.
8. Buat beberapa variasi konten, contohnya konten trivia yang dapat mengundang engagement lebih banyak. Misalnya konten BTS dari pembuatan kue, fakta tentang pembuatan kue di Anne Klappertaart dan masih banyak lagi.
9. Pilar konten yang dibuat dapat menyentuh setidaknya dua pilar konten.
10. Kalender konten yang dibuat harus lengkap informasinya yaitu konten yang akan diunggah, jam berapa, mencantumkan hari besar, dan siapa yang akan mengunggah konten tersebut.

3.1.4 Prototype

Pada tahap ini, penulis membuat *prototype* untuk pedoman merek, pilar konten, konten, dan kalender konten berdasarkan *brainstorming* yang sudah dilakukan sebelumnya. Tahap *brainstorming* dilakukan via Zoom dan Whatsapp Grup bersama Ibu Anne beserta narasumber ahli praktisi

3.1.5 Testing

Tahap terakhir dalam proses *design thinking* ini adalah mengunggah konten prototipe yang sudah dibuat. Sebelum itu, penulis tentunya harus memberikan setiap dokumen kepada narasumber kunci yaitu para ahli praktisi serta narasumber utama yaitu Ibu Anne. Para narasumber tidak memiliki komentar yang khusus karena merasa konten prototipe sudah sesuai arahan awal. Setelah itu penulis pun mengunggah konten-konten tersebut ke Instagram sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan di kalender konten. Berikut adalah tampilan dari Instagram Anne Klappertaart setelah penulis mengubah konsep *branding* dari Anne Klappertaart.



Gambar 1. Tampilan Instagram Anne Klappertaart yang Baru

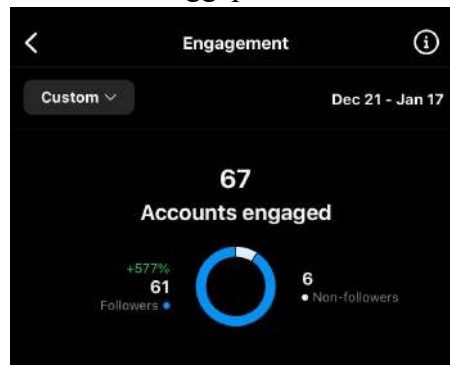
Dapat dilihat bahwa konten di Instagram Anne Klappertaart lebih rapi setelah menetapkan konsep yang sudah didiskusikan bersama. Warna yang digunakan lebih menggambarkan persona yang sudah ditetapkan oleh Ibu Anne, selaku pemilik Anne Klappertaart. Penulis mengganti logo yang sudah dibuat sebelumnya. Selain itu, penulis mengganti *cover* dari *highlights* agar warna lebih seragam dan lebih enak dilihat. Setelah melakukan perubahan serta pengunggahan konten di Instagram Anne Klappertaart, terjadi peningkatan aktifitas pengikut di Instagram Anne Klappertaart yang ditunjukkan dalam data berikut.



Gambar 2. Data Reach Instagram Anne Klappertaart

Berikut adalah data *reach* dari Instagram Anne klappertaart. Dapat dilihat bahwa Instagram Anne Klappertaart berhasil menggapai sekitar 357 akun. Selain itu, terbukti bahwa akun Instagram Anne Klappertaart menggapai 126 akun baru dengan unggahan konten yang dilakukan selama ini. Instagram Anne Klappertaart juga menggapai sebanyak 231 akun

pengikutnya. Selain *reach* Instagram, *impressions* aku Instagram Anne Klappertaart juga meningkat sebesar 191% dengan berhasil menggapai 2,628 akun secara total.



Gambar 3. Data Engagement Instagram Anne Klappertaart

Selain *reach* dan *impressions*, data *insight* dari Instagram Anne Klappertaart menunjukkan bahwa *engagement* yang didapatkan berhasil meningkat sebesar 577% dari akun yang sudah menjadi pengikut laman Instagram ini.



Gambar 4. Data Engagement Instagram Anne Klappertaart

Dapat dilihat dari data yang diperoleh dari Instagram Anne Klappertaart bahwa berhasil mencapai 180 *interactions* dari kontennya. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,916% dari bulan sebelumnya. Dari data-data di atas terbukti bahwa konten-konten yang diunggah lebih tepat sasaran sehingga menghasilkan angka *reach*, *impressions*, *engagement*, dan *content interactions* yang lebih tinggi dari bulan sebelumnya

Selain itu, penulis juga mewawancarai kembali narasumber awal yang menjadi narasumber tambahan sebagai konsumen Anne Klappertaart. Penulis menggunakan *tools feedback-capture-grid* untuk mendapatkan jawaban yang lebih terstruktur dari narasumber. Secara keseluruhan, Ibu Joy menyukai konten-konten baru yang telah dibuat. Ibu joy memberikan ide bahwa konten-konten yang dibuat ini dapat ditambahkan lagu dari Instagram agar lebih menarik. Melihat respon dari narasumber tambahan, secara keseluruhan mereka merasa bahwa konten yang dibuat sudah cukup menarik dan lebih bervariasi dari biasanya. Selain itu, *brand guidelines* yang dibuat sudah cukup lengkap sehingga membuat keselarasan

pembuatan konten lebih terarah lagi, apalagi sudah ditambahkan aturan-aturan penggunaan setiap elemen desainnya seperti logo, warna, dan tipografi. Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan juga bahwa Anne Klappertaart dapat menambahkan variasi konten Instagramnya dan menggunakan berbagai fitur di Instagram agar konten lebih menarik calon konsumen yang sedang melihat akun Anne Klappertaart.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan metode *design thinking* yang bersifat *user-centric*, pendapat ahli praktisi dalam setiap tahapannya, serta tanggapan langsung dari konsumen Anne Klappertaart yang sudah mengikuti instagram Anne Klappertaart, menghasilkan konten yang lebih tepat sasaran dengan apa yang ingin dilihat oleh konsumen Anne Klappertaart. Selain itu, dengan bantuan berupa masukan serta diskusi dengan beberapa narasumber ahli praktisi juga membuat pembuatan *brand guidelines*, *content pillar*, dan *content calendar* lebih terarah. *Brand guidelines* dapat menjadi dasar pembuatan konten untuk Anne Klappertaart yang juga dapat digunakan jika ingin membuat konten di *platform* yang berbeda di kemudian hari. Dengan pembuatan *brand guidelines*, konten yang dihasilkan dapat lebih mencerminkan persona yang menggambarkan Anne Klappertaart.

Pilar-pilar konten yang dipilih yaitu *conversational*, *educational*, *promotional*, dan *entertainment* juga dinilai cocok dengan *brand* karena Anne Klappertaart masih harus menggapai audiens yang lebih luas lagi. Wawancara dengan beberapa konsumen Anne Klappertaart juga lebih menggambarkan konten yang dibuat sudah tepat sasaran, sehingga kedepannya dapat membuat konten yang sama dengan prototipe yang sudah dibuat. Konten yang dibuat tetap harus menyentuh pilar yang sudah ditentukan dengan tetap memperhatikan target market Anne Klappertaart.

Konten Kalender yang dibuat juga berisi informasi penting untuk penjadwalan konten agar konten lebih tersusun rapi dan tidak tumpang tindih antara satu konten dengan konten lainnya. Penjadwalan konten menggunakan data yang sudah disediakan oleh Instagram Anne Klappertaart, jadi *engagement* yang masuk juga lebih tinggi karena aktivitas pengikut dari Instagram Anne Klappertaart sedang dalam puncaknya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pembuatan pilar konten dan kalender konten menggunakan metode *design thinking* dapat membantu UMKM Anne Klappertaart dalam mengelola akun Instagramnya sebagai salah satu media pemasaran produknya dan dapat membantu Anne Klappertaart untuk membuat konten secara mandiri.

REFERENSI

- [1] Bayu, Dimas. Survei: Mayoritas UMKM Pakai Internet Untuk Berjualan. *DataIndonesia.id*. Diakses pada 14 Mei 2022.
- [2] Rousta, Arman. (2017). *The 7 Pillars of Digital Marketing (A Comprehensive Marketing System)*. 7 Pillars Digital Marketing Academy, LLC
- [3] Pantano, Eleonora. (2021). *Creativity and Marketing: The Fuel for Success*. Emerald Publishing Limited.
- [4] Taylor, Steven J. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. Wiley.

- [5] Aan Komariah dan Djam'an Satori. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [6] Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif.