

## Perancangan Konten Sosial Media sebagai Strategi Optimalisasi Branding Perusahaan PT. Martindo Fine Foods

Li Cen<sup>1</sup>, Jenny Tan<sup>2</sup>, Tony Tan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Internasional Batam

email: [lisen@uib.ac.id](mailto:lisen@uib.ac.id), [2231114.jenny@uib.edu](mailto:2231114.jenny@uib.edu), [tony@uib.ac.id](mailto:tony@uib.ac.id)

### Abstrak

PT. Martindo Fine Foods adalah perusahaan yang bergerak di bidang impor dan distribusi Frozen Foods dan produk berbasis susu. Pada saat ini PT. Martindo Fine Foods masih mengandalkan Teknik penjualan door to door untuk menawarkan produk. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan konten sosial media untuk membantu meningkatkan branding, loyalitas konsumen, dan minat beli di PT. Martindo Fine Foods. Perancangan desain konten menggunakan metode MDLC yang terdiri dari enam tahapan yaitu concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Kegiatan ini berhasil mendapatkan penilaian yang positif dari pihak Perusahaan terhadap kualitas desain dan efektivitas penyampaian informasi melalui sosial media.

**Kata Kunci:** konten sosial media, desain grafis, MDLC

### Abstract

*PT. Martindo Fine Foods is a company engaged in the import and distribution of frozen foods and milk-based products. Currently, PT. Martindo Fine Foods still relies on door-to-door sales techniques to offer product. The lack of utilization of digital technology causes limitations in reaching a wider market. Therefore, this activity aims to design and implement social media content to help improve branding, consumer loyalty, and purchasing interest at PT. Martindo Fine Foods. The design of the content design uses the MDLC method which consists of six stages, namely concept, design, material collection, assembly, testing, and distribution. The activity was successful in obtaining a positive evaluation from the company regarding the quality of the design and the effectiveness of using social media to deliver information.*

**Keywords:** social media content, graphic design, MDLC

## PENDAHULUAN

Frozen Foods atau makanan beku merupakan produk makanan yang dibekukan untuk menghambat aktivitas mikrobiologis dan enzimatik sehingga produk dapat disimpan lebih lama (Putri Haryani dkk., 2023). Tingkat konsumsi Frozen Foods atau makanan beku di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat hal ini juga membuka peluang bisnis pasar bagi para UMKM (Sinuraya dkk., 2023).

PT. Martindo Fine Foods adalah perusahaan yang bergerak di bidang impor dan distribusi Frozen Foods dan produk berbasis susu. Didirikan pada tahun 2011, PT. Martindo Fine Foods telah melakukan diversifikasi ke industri grocery dan fast-moving consumer goods (FMCG). Perusahaan berlokasi di Jl. Sudirman, Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29444. Saat ini dipimpin oleh CEO Willim Martheus dan berfungsi sebagai distributor resmi untuk beberapa merek seperti Garing, Greenfields, Seara, Doux, Golden Phoenix,

dan Best Partner Frozen. Dengan jangkauan distribusi yang mencakup Singapura, Malaysia, Vietnam, Australia, Prancis, Amerika Serikat, dan Cina, PT Martindo Fine Foods berusaha memperluas jangkauan pasar dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

Proses bisnis di PT. Martindo Fine Foods dimulai dengan pemesanan barang dari pelanggan kemudian diproses oleh pihak administrasi dan pembayarannya di catat oleh bagian keuangan. Selain itu, ketersediaan barang secara rutin akan dipantau dan dikelola oleh tim pengendalian persediaan untuk memastikan bahwa distribusi produk kepada konsumen tidak terputus. Pada saat ini, PT. Martindo Fine Foods masih mengandalkan teknik penjualan door to door dimana tim penjualan mendatangi rumah atau tempat usaha pelanggan potensial untuk menawarkan produk dan layanan.

## MASALAH

Teknologi dan media digital menjadi salah satu komponen penting bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* (Paranoan dkk., 2022). Menurut penelitian Ikmal, (2024), penerapan media sosial pada Frozen Foods Bekasi menunjukkan pengaruh positif signifikan pada minat beli sebagai loyalitas konsumen. Sehingga dibutuhkan media sosial untuk menjadi penghubung antara pelanggan dan pelaku usaha.

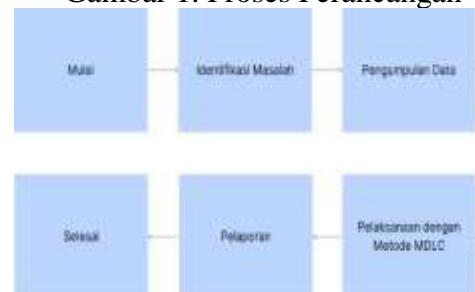
Pada saat ini, PT. Martindo Fine Foods masih menggunakan Teknik penjualan tradisional *door to door* dan minim memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk pemasaran produk. Hal ini menyebabkan kesusahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak pelanggan yang mencari informasi tentang produk melalui media sosial. Namun, kurangnya sumber daya manusia yang fokus pada perancangan konten sosial media mengakibatkan peluang promosi dan

*branding* PT. Martindo Fine Foods belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, Kegiatan ini bertujuan untuk membantu PT. Martindo Fine Foods khususnya dalam meningkatkan minat beli, loyalitas konsumen dan *branding* perusahaan melalui perancangan dan implementasi konten sosial media Instagram.

## METODE

Perancangan luaran dimulai dengan identifikasi masalah yang dihadapi oleh PT. Martindo Fine Foods kemudian dilakukan pengumpulan data dengan wawancara terhadap pihak terkait PT. Martindo Fine Foods yang mencakup preferensi desain, jenis konten yang dibutuhkan dan target audiens. Kemudian akan dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).

Gambar 1. Proses Perancangan



Pada tahap pengumpulan data akan dilakukan wawancara terhadap pihak terkait PT. Martindo Fine Foods untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi desain konten sosial media yang dibutuhkan. Kemudian data wawancara yang telah dikumpulkan akan menjadi landasan dalam tahapan perancangan konten sosial media yang diharapkan dapat membantu PT. Martindo Fine Foods untuk meningkatkan *branding* perusahaan, loyalitas pelanggan dan minat beli.

Tabel 1. Pertanyaan wawancara

No	Pertanyaan
1.	Contoh jenis konten sosial media seperti apa yang dibutuhkan?
2.	Gaya desain seperti apa yang diinginkan?
3.	Apakah ada warna utama, font atau logo yang harus digunakan dalam konten?
4.	Jenis konten seperti apa yang ingin lebih sering ditampilkan?
5.	Siapa target pasar utama?

Perancangan konten sosial media untuk PT. Martindo Fine Foods menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yang terdiri dari 6 tahapan yaitu, *Concept* (konsep), *Design* (perancangan), *Material Collecting* (pengumpulan bahan), *Assembly* (pembuatan), *Testing* (pengujian), *Distribution* (distribusi) (Mulyani dkk., 2023). Dimana berdasarkan penelitian Dira dkk., (2023), menunjukkan keberhasilan dalam menggunakan metode MDLC untuk mengimplementasikan desain informasi pada akun sosial media yaitu Instagram.

Gambar 2. Metode MDLC



Pada tahap *concept* akan dilakukan penentuan konsep dan jenis konten berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak PT. Martindo Fine Foods kemudian dilanjutkan dengan proses *design* dan *material collecting*, yaitu koordinasi awal dengan pihak PT. Martindo Fine Foods terkait jadwal postingan, contoh konten yang dibutuhkan dan preferensi desain. Pada tahap ini penulis juga akan mengumpulkan referensi desain dan aset dari sumber terbuka internet sebagai pendukung untuk tahap pelaksanaan.

Pada tahap *assembly* akan dilakukan pembuatan konten sosial media dengan menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator dan Canva untuk menghasilkan konten sosial media yang dibutuhkan oleh PT. Martindo Fine Foods. Penyesuaian desain akan dilakukan berdasarkan umpan balik dari pihak PT. Martindo Fine Foods selama proses pembuatan desain berlangsung. Kemudian akan dilakukan juga penyusunan jadwal untuk mengunggah konten sosial media pada akun Instagram PT. Martindo Fine Foods secara sistematis.

Setelah seluruh konten sosial media telah dibuat, akan dilakukan tahapan *testing* dimana pihak PT. Martindo Fine Foods akan memberikan penilaian terhadap penulis berdasarkan serangkaian pernyataan dan penilaian disajikan dalam bentuk skala likert 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Setelah seluruh desain konten dan revisi telah selesai dilakukan, maka akan dilanjutkan ke tahapan *distribution* yaitu penyerahan luaran dan mengunggah konten pada sosial media Instagram yang akan dilakukan oleh perusahaan PT. Martindo Fine Foods.

Perancangan konten sosial media untuk PT. Martindo Fine Foods akan dilakukan selama 4 bulan dari tanggal 24 Februari 2025 hingga 24 Februari 2025. Dengan total anggaran sebesar Rp. 5.000.000 (Lima juta rupiah)

## PEMBAHASAN

Pada tahap *concept* ditentukan jenis konten sosial media berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT. Martindo Fine Foods bahwa jenis konten sosial media yang dibutuhkan yaitu katalog produk, promosi produk, dan perayaan hari nasional. Dimana konten katalog produk diharapkan dapat membantu orang-orang yang mengunjungi akun Instagram PT. Martindo Fine Foods untuk lebih mudah mendapatkan informasi terkait jenis produk

dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Martindo Fine Foods. Kemudian untuk preferensi desain diharapkan dapat sesuai dengan identitas perusahaan yaitu penggunaan warna pada setiap konten yang selaras dengan logo PT. Martindo Fine Foods maupun dengan logo produk yang didistribusikan. Target pasar PT. Martindo Fine Foods cukup luas mencakup pasar tradisional, hotel, restoran, *cafe*, dan swalayan. Sehingga konten yang disajikan diharapkan dapat mudah dimengerti oleh semua kalangan.

Pada tahap *design*, penulis melakukan perancangan awal untuk desain konten sosial media. Pada desain konten sosial media akan menggunakan dominasi warna hijau, kuning, oranye, merah dan biru yang selaras dengan logo PT. Martindo Fine Foods maupun Logo produk yang distribusikan.

Gambar 3. *Color Pallete*



Pada tahap *material collecting*, penulis melakukan pengumpulan aset yang dibutuhkan untuk proses pembuatan desain konten sosial media. Aset yang diambil berupa foto, *font* dan elemen desain grafis yang didapatkan dari situs Pexels, DaFont dan Canva yang menyediakan aset bebas hak cipta.

Pada tahap *assembly* menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator dan Canva untuk merancang desain konten sosial media yang mencakup katalog produk, konten promosi produk, dan perayaan hari libur nasional. Desain katalog produk menggunakan ukuran standar *Story*

*Instagram* yang mencakup bagian pengenalan perusahaan, katalog daging, katalog boga bahari, dan katalog produk olahan. Kemudian pada konten promosi produk menggunakan ukuran standar *Feed Instagram* yang mencakup konten penawaran diskon, ajakan untuk membeli produk serta fakta menarik untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk. Terakhir terdapat konten perayaan hari libur nasional menggunakan ukuran standar *Feed Instagram* yang mencakup seluruh hari libur nasional pada tahun 2026 yang berlaku di Indonesia.

Gambar 4. Katalog Produk



Gambar 5. Promosi produk



Gambar 6. Hari Libur Nasional



Pada tahap *testing* pihak terkait perusahaan melakukan peninjauan dan penilaian terhadap desain konten sosial media yang telah dibuat sebelum diunggah pada akun sosial media PT. Martindo Fine Foods. Hal ini dilakukan untuk memastikan konten sosial media yang dirancang sesuai dengan harapan dan kebutuhan Perusahaan

Gambar 7. Hasil Penilaian



Pada tahap *distribution*, konten yang telah disetujui kemudian akan dikompilasi dalam bentuk *file JPG*, disusun secara rapi dan terstruktur pada *folder Google Drive* untuk melakukan penyerahan luaran kepada perusahaan. Proses implementasi akan dilakukan oleh pihak PT. Martindo Fine Foods sesuai jadwal unggah yang telah disusun oleh penulis dan telah melalui proses persetujuan bersama.

Gambar 8. Penyerahan Luaran



## SIMPULAN

Kegiatan kerja praktik yang dilakukan pada PT. Martindo Fine Foods dengan fokus perancangan konten sosial media Instagram selama 1 tahun kalender dilakukan dengan Metode MDLC yang meliputi tahap *concept, design, material collecting, assembly, testing*, dan *distribution* telah mendapatkan penilaian dan umpan balik yang positif dari perusahaan. Melalui Metode MDLC, kegiatan ini berhasil menghasilkan konten desain secara tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Secara

keseluruhan, kegiatan kerja praktik ini membantu pihak perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital terutama sosial media untuk membantu pemasaran produk dan meningkatkan *branding* perusahaan serta memberikan kemudahan bagi tim internal perusahaan untuk mengelola akun sosial media dalam jangka waktu yang panjang.

Saran yang dapat diberikan selama kerja praktik di PT. Martindo Fine Foods adalah sebagai berikut:

1. Konsistensi Branding Visual: PT. Martindo Fine Foods disarankan untuk menjaga konsistensi desain dalam mengunggah konten di platform sosial media Instagram. Konsistensi desain dan konten dapat membantu perusahaan membangun identitas *brand* yang kuat di mata audiens.
2. Kolaborasi dengan Tim Kreatif: PT. Martindo Fine Foods disarankan untuk mempertimbangkan kolaborasi atau kerja sama dengan tim kreatif eksternal untuk memperkaya variasi konten dan memperkuat strategi pemasaran di sosial media. Ini dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Evaluasi Berkala: PT. Martindo Fine Foods disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten sosial media yang diunggah. Ini dilakukan untuk mendukung pihak perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan memastikan konten yang diunggah tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dira, A. F., Krisna Wardhana, A., Fadly, R., Utomo, K. P., & Lestiwati, R. (2023). Peran Media Sosial pada Keputusan Membeli sebagai Loyalitas Konsumen Frozen Food Bekasi. Dalam *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 23, Nomor 3).

<http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>

Ikmal, M. (2024). *Game Edukasi Menyusun Kata Untuk Meningkatkan Pemahaman Anak Dengan Menggunakan Metode MDLC* (Vol. 4). <https://perpustakaan.kemendagri.go.id/?p=4661>

Mulyani, S., Budi Santoso, A., & Listiyono, H. (2023). IMPLEMENTASI DESAIN INFORMASI VISUAL MELALUI INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE MDLC. *Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 8(2), 135–145. <https://doi.org/10.36341/rabit.v8i2.3513>

Paranoan, N., Askikarno, C., Sau, M., Kristen, U., & Paulus, I. (2022). MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR. Dalam *Accounting Profession Journal (APAJI)* (Vol. 4, Nomor 1).

Putri Haryani, V., Apriliana Fajri, A., Pertiwi Hari Sandi, S., Epty Hidayaty, D., dan Bisnis, E., & Buana Perjuangan Karawang Abstrak, U. (2023). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis MANFAAT MARKETING ONLINE PADA UMKM PANTURA FROZEN FOOD.* 1(3). <https://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb>

Sinuraya, J., Makmur Tarigan, Wiwin Sry A B, & Orli Binta Tumanggor. (2023). Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Frozen Food Dapoer Mama Ana Di Kelurahan Gedung Johor Kecamatan Medan Johor Kota Medan Sumatera Utara. *Jurnal Masyarakat*

*Indonesia (Jumas)*, 2(01), 26–33. <https://doi.org/10.54209/jumas.v2i01.36>