

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI KONTEN SOSIAL MEDIA DI PT. VESINTER INDONESIA

Tony Wibowo¹, Victor Fernando², Li Cen³

Universitas Internasional Batam

email: tony.wibowo@edu¹, 2231070.victor@uib.edu², licen@uib.ac.id³

Abstrak

Artikel ini membahas proses perancangan dan implementasi konten sosial media di PT. Vesinter Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan dan perbaikan kapal yang berlokasi di Batam. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka kerja praktik dan bertujuan untuk membantu perusahaan membangun citra digital yang profesional dan informatif melalui media sosial, khususnya Instagram. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang terdiri dari enam tahapan: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap media sosial perusahaan serta diskusi langsung dengan pihak mitra. Konten yang dihasilkan berupa desain visual bertema hari besar nasional, edukasi industri maritim, serta fun fact yang dipublikasikan secara berkala dengan frekuensi 2–3 minggu per konten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tampilan media sosial perusahaan menjadi lebih terstruktur dan representatif, serta berpotensi meningkatkan visibilitas dan engagement perusahaan di ranah digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi kontribusi nyata dalam penerapan digital marketing berbasis konten visual untuk industri perkapalan di Indonesia.

Kata Kunci: digital marketing, konten sosial media, industri perkapalan, MDLC, digital branding.

Abstract

This article discusses the process of designing and implementing social media content at PT. Vesinter Indonesia, a shipbuilding and repair company located in Batam. This community service activity was conducted as part of a practical internship and aimed to assist the company in building a more professional and informative digital image through social media, particularly Instagram. The method used in this activity is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), which consists of six stages: concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. Data collection was carried out through observation of the company's social media as well as direct discussions with the company. The resulting content included visual designs themed around national holidays, maritime industry education, and fun facts, published periodically at a frequency of one post every 2–3 weeks. The results show that the company's social media appearance became more structured and representative, with the potential to increase its digital visibility and engagement. This activity is expected to contribute to the implementation of visual content-based digital marketing in Indonesia's maritime industry.

Keywords: digital marketing, social media content, shipbuilding industry, MDLC, digital branding.

PT. Vesinter Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan dan perbaikan kapal, berlokasi di Pulau Batam—sebuah kawasan yang dikenal sebagai pusat strategis untuk industri galangan kapal serta aktivitas manufaktur dan perakitan di sector minyak dan gas, baik untuk perusahaan domestik maupun internasional. Pulau Batam sendiri telah menjadi tujuan utama bagi berbagai perusahaan dalam mendirikan shipyard serta fasilitas pendukung industri maritim.

Didirikan pada tahun 2013, PT. Vesinter Indonesia hadir sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan akan layanan pembangunan, perawatan, dan perbaikan kapal serta yacht di wilayah ini. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan yang meliputi hard scrapping, building ship & barge, barge mooring, repairing, dan docking barge, dengan fokus utama pada keselamatan, kualitas layanan, dan keandalan dalam mendukung perjalanan laut antar destinasi.

Dalam operasionalnya, PT. Vesinter Indonesia menangani proyek dari berbagai klien baik sektor swasta maupun lembaga pemerintah. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan layanan profesional yang mendukung pertumbuhan industri transportasi laut di Indonesia.

Namun, seiring perkembangan zaman dan pentingnya digitalisasi dalam

membangun citra perusahaan, hal serupa juga ditemukan dalam studi strategi media sosial perusahaan maritim PT. PAL Indonesia, di mana pengelolaan konten visual sangat berdampak dalam membentuk reputasi digital perusahaan (Primalia & Febriana, 2023)., PT. Vesinter Indonesia menghadapi tantangan dalam pemanfaatan media sosial. Akun media sosial perusahaan belum dikelola secara aktif dan strategis, sehingga konten yang ditampilkan kurang mencerminkan kualitas dan profesionalisme perusahaan. Minimnya frekuensi unggahan dan keterbatasan variasi konten menyebabkan rendahnya visibilitas dan engagement perusahaan di ranah digital

Oleh karena itu, kegiatan perancangan dan implementasi konten sosial media dilakukan untuk membantu perusahaan dalam membangun citra yang lebih profesional, informatif, dan menarik bagi publik luas serta calon klien.

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam mencari, menilai, dan berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Di era digital saat ini, keberadaan media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan

informasi, tetapi juga berperan besar dalam membangun citra dan reputasi suatu entitas bisnis di mata publik. Hal ini diperkuat oleh temuan Muliawati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan konten Instagram yang visual dan interaktif mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat identitas usaha kecil menengah.

Perusahaan yang aktif dan konsisten dalam mengelola media sosial cenderung memiliki nilai brand yang lebih tinggi, serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Oldisan et al. (2025) juga menegaskan bahwa strategi konten yang konsisten dan sesuai karakteristik audiens digital terbukti meningkatkan kesadaran merek, terutama dalam konteks startup dan UMKM di Indonesia. Bahkan di sektor industri seperti perkapalan dan manufaktur, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan kualitas layanan, transparansi kerja, serta profesionalisme (Barasa et al., 2024).

Namun, beberapa perusahaan tidak dapat menggunakan media sosial dengan baik. Menurut Nuris et al. (2024), banyak UMKM dan perusahaan lokal di Indonesia tidak menyadari pentingnya strategi konten yang terencana dan konsisten dalam digital marketing. Saputra, Rif'ah, dan Andrianto (2023) juga memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa pelaku UMKM menghadapi banyak tantangan dalam

menerapkan digital marketing, seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi, kekurangan sumber daya manusia terampil, dan tidak memahami strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, Jacky & Ardiansyah (2024) menyatakan bahwa pemahaman visual dan keterampilan desain adalah bagian penting dari komunikasi yang efektif melalui media digital. Konsep desain seperti komposisi, warna, dan tipografi telah terbukti dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam berbagai konteks, termasuk dalam bidang pendidikan dan bisnis.

Kondisi ini juga dirasakan oleh PT. Vesinter Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan dan perbaikan kapal di Batam. Meskipun memiliki potensi besar untuk membangun citra perusahaan yang kuat melalui media sosial, saat ini perusahaan masih belum aktif dan konsisten dalam memproduksi serta membagikan konten yang relevan dan menarik. Oldisan et al. (2025) juga menegaskan bahwa konsistensi dalam distribusi konten di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan brand awareness, terutama dalam konteks startup dan sektor jasa. Akibatnya, kehadiran digital perusahaan tidak mencerminkan kualitas layanan yang sebenarnya dimiliki oleh PT. Vesinter Indonesia.

Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya untuk membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi konten sosial media yang terencana, kreatif, serta sesuai dengan karakteristik perusahaan agar mampu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

METODE PERANCANGAN

Pendekatan Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang diciptakan oleh Luther dan disempurnakan oleh Sutopo (Lihat Gambar 1), digunakan untuk melaksanakan kegiatan kerja praktik di PT. Vesinter Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena menawarkan alur kerja yang sistematis, efisien, dan fleksibel untuk pengembangan konten multimedia skala kecil hingga menengah (Lakzmi & Nugroho, 2025). Media MDLC terdiri dari enam tahap utama: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution (Mustika, Sugara, & Pratiwi, 2018; Septian et al., 2021).



Gambar 1. Tahapan Metode MDLC

1. Konsep (*Concept*)

Pada tahap awal, penulis menentukan tujuan utama konten sosial media yang akan dibuat. Tujuan ini dapat berupa peringatan hari besar nasional, menampilkan layanan perbaikan kapal, atau memberikan pendidikan tentang industri maritim. Pihak industri, calon klien, dan mitra bisnis juga diidentifikasi sebagai target audiens. Gaya visual yang sesuai untuk analisis adalah profesional, bersih, dan teknis.

2. Perancangan (*Design*)

Penulis mulai merancang struktur kalender konten dan template visual awal. Warna perusahaan, gaya tipografi, dan nada komunikasi disesuaikan agar sesuai dengan karakteristik PT. Vesinter Indonesia.

3. Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

Pengumpulan semua aset visual, termasuk logo perusahaan, riwayat proyek sebelumnya, dan foto lokasi kerja, serta komponen desain grafis lainnya, seperti font, ikon, dan background, adalah fokus dari tahap ini. Beberapa sumber referensi bebas lisensi dan arsip perusahaan adalah sumber utama.

4. Pembuatan (*Assembly*)

Pembuatan konten dilakukan dengan software seperti Canva. Konten yang dirancang mencakup infografis, desain feed untuk Instagram, serta materi khusus bertema hari besar nasional. Pada tahap ini, caption atau deskripsi untuk setiap konten juga disusun, disesuaikan dengan topik dan gaya penyampaian profesional.

5. Pengujian (*Testing*)

Setelah konten selesai, evaluasi dilakukan dengan mitra untuk mengevaluasi visualisasi, pesan yang disampaikan, dan kesesuaian dengan identitas perusahaan. Jika ditemukan kesalahan atau mitra meminta penyesuaian, revisi dilakukan.

6. Distribusi (*Distribution*)

Selanjutnya, konten yang telah disetujui dimasukkan ke dalam kalender konten tahunan yang telah dirancang sebelumnya. Penjadwalan dilakukan secara manual menggunakan spreadsheet, dan unggahan dilakukan setiap dua hingga tiga minggu sekali, menyesuaikan dengan momen penting seperti hari besar nasional atau topik yang relevan dengan industri perkapalan. Selain itu, mitra juga diberikan template desain dan panduan penyesuaian agar dapat memperbarui konten secara mandiri di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep (*Concept*)

Untuk memahami kebutuhan dan tujuan strategis perusahaan untuk menggunakan media sosial, penulis berbicara dengan PT Vesinter Indonesia pada tahap konsep. Beberapa layanan utama perusahaan dibahas dalam diskusi ini, termasuk pembangunan kapal, perbaikan tongkang, barge mooring, serta docking dan hard scrapping.

Selain itu, analisis dilakukan terhadap citra perusahaan yang ingin dibangun, demografi audiens target (seperti calon mitra bisnis, klien industri, dan komunitas maritim), dan persyaratan perusahaan untuk konten visual yang lebih profesional dan konsisten. Selain itu, penulis memeriksa akun media sosial yang telah ada di perusahaan untuk mengevaluasi jenis konten sebelumnya, frekuensi unggahan, dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan.

2. Perancangan (*Design*)

Tahap desain dimulai dengan meninjau kondisi awal akun media sosial PT. Vesinter Indonesia. Dari hasil observasi, diketahui bahwa akun tersebut belum memiliki riwayat unggahan konten yang berkaitan dengan hari besar nasional, *fun fact* industri, maupun edukasi tentang perkapalan. Selain itu, juga ditemukan bahwa tidak terdapat pola visual maupun

gaya desain yang konsisten dalam unggahan sebelumnya.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis memulai proses desain dari nol dengan menyusun struktur konten dasar, termasuk penempatan logo, judul konten, elemen utama visual, serta kontak informasi. Template ini ditujukan untuk menciptakan visual yang bersih, profesional, dan mudah dipahami, terutama oleh audiens yang berasal dari industri maritim dan calon klien perusahaan.

Selain tata letak, penulis juga menyusun skema warna awal yang terinspirasi dari warna identitas perusahaan dan nuansa industri perkapalan.

Desain konten dibuat menggunakan perangkat lunak seperti Canva, dan disesuaikan untuk dua platform utama, yaitu Instagram. Meskipun belum ada standar desain visual sebelumnya, pendekatan ini bertujuan untuk menjadi fondasi awal dalam membangun identitas digital perusahaan secara lebih terarah..

3. Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

Pada tahap pengumpulan bahan (*material collecting*), penulis melakukan penghimpunan seluruh aset visual dan referensi yang diperlukan untuk mendukung proses perancangan konten Instagram PT. Vesinter Indonesia.

Beberapa aset utama seperti logo perusahaan dan dokumentasi proyek disediakan langsung oleh pihak perusahaan. Namun, karena perusahaan belum memiliki dokumentasi visual yang lengkap atau standar desain yang baku, penulis juga melakukan pencarian referensi desain melalui Google (Lihat Gambar 3), khususnya untuk mendapatkan inspirasi dalam membuat konten bertema hari besar nasional dan edukasi maritim.

Selain itu, elemen desain tambahan seperti ikon, ilustrasi sederhana, dan elemen grafis pendukung diperoleh dari platform bebas hak cipta seperti Canva, yang juga digunakan sebagai alat utama dalam pembuatan konten. Dalam beberapa konten, penulis juga membuat desain visual mandiri dengan menyesuaikan gaya dan warna yang sesuai dengan citra profesional perusahaan.

Dari sisi tipografi, pemilihan font mengacu pada jenis font yang mudah dibaca dan mencerminkan kesan formal dan teknikal, seperti Sans Serif modern yang sering digunakan dalam industri profesional. Penggunaan font khusus hanya diterapkan pada konten bertema perayaan agar tetap kontekstual namun tidak mengganggu konsistensi keseluruhan desain.

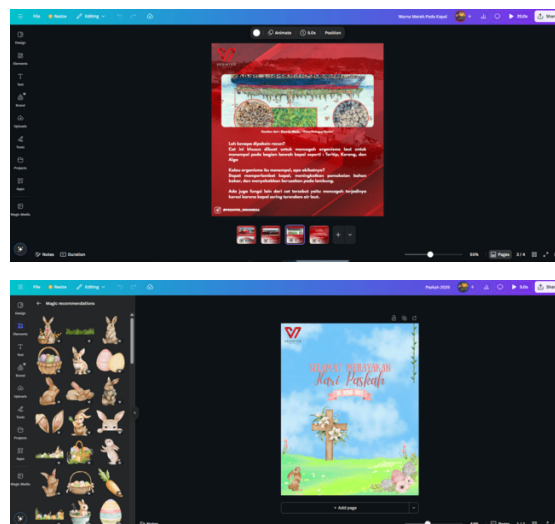
4. Pembuatan (*Assembly*)

Pada tahap assembly (pembuatan), penulis mulai menyusun dan menggabungkan seluruh elemen desain yang telah dikumpulkan sebelumnya menjadi konten visual utuh. Proses pembuatan dilakukan menggunakan Canva, yang menyediakan berbagai template, ikon, ilustrasi, serta fitur desain yang mendukung kebutuhan pembuatan konten profesional dengan efisien (Lihat Gambar 2).

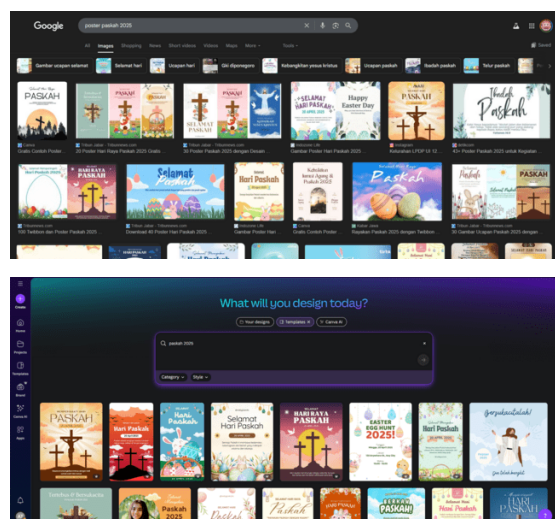
Setiap konten dirancang mengikuti layout dasar yang telah ditentukan pada tahap perancangan, termasuk penempatan logo, judul, isi utama, dan informasi tambahan jika diperlukan. Selama proses desain, penulis juga melakukan eksplorasi gaya visual dan inspirasi desain tambahan melalui Google Images, untuk memastikan bahwa hasil akhir tetap menarik, informatif, dan relevan dengan tema konten yang sedang dikerjakan—terutama untuk konten bertema hari besar nasional atau edukasi industri perkapalan.

Seluruh desain dibuat dalam format gambar statis maupun video singkat untuk unggahan Instagram, dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, konsistensi elemen visual, serta kesesuaian dengan karakter perusahaan. Revisi kecil dilakukan setelah setiap konten selesai, baik secara mandiri maupun berdasarkan masukan dari pihak mitra.

Hasil dari tahap ini adalah sejumlah konten Instagram siap unggah, lengkap dengan visual dan caption, serta beberapa template desain dasar yang dapat digunakan kembali oleh pihak perusahaan untuk keperluan unggahan selanjutnya.



Gambar 2 Pembuatan Konten menggunakan Aplikasi Canva



Gambar 3 Eksplorasi Referensi Visual melalui Google dan Canva

5. Pengujian (*Testing*)

Tahap testing (pengujian) dilakukan dengan menyerahkan hasil konten edukasi yang telah dirancang kepada pihak PT. Vesinter Indonesia untuk ditinjau. Evaluasi dari mitra dilakukan secara informal melalui komunikasi pribadi via WhatsApp, di mana mereka memberikan masukan langsung terkait aspek visual, struktur informasi, dan kesesuaian isi konten dengan citra perusahaan.

Beberapa saran yang diberikan mitra mencakup penyesuaian dalam penempatan elemen grafis, penyederhanaan kalimat dalam caption, serta pemilihan warna agar lebih mencerminkan suasana profesional di industri perkapalan. Penulis kemudian melakukan revisi konten berdasarkan masukan tersebut agar hasil akhirnya lebih sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan perusahaan.

Meskipun proses pengujian dilakukan secara sederhana, komunikasi yang terjalin tetap berjalan efektif dan membantu penulis dalam memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi telah melewati proses tinjauan dan penyempurnaan sebelum dipublikasikan.

6. Distribusi (*Distribution*)

Pada tahap distribution (distribusi), konten yang telah disetujui kemudian diserahkan kepada pihak PT. Vesinter Indonesia untuk dipublikasikan melalui

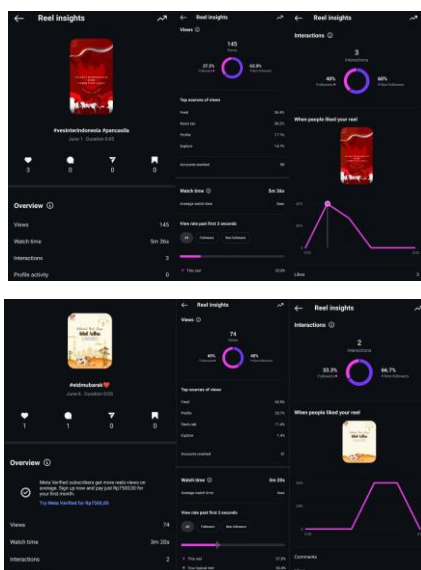
akun Instagram resmi perusahaan. Penjadwalan konten mengikuti momen-momen tertentu, seperti hari besar nasional atau tema edukasi industri (Lihat Gambar 4), yang telah dirancang dalam kalender konten tahunan oleh penulis.

Frekuensi unggahan dirancang cukup ringan, yaitu sekitar satu konten setiap dua hingga tiga minggu, agar perusahaan dapat mempertahankan konsistensi tanpa membebani tim internal. Selama masa kerja praktik, penulis tidak secara aktif memantau performa konten dari sisi jumlah interaksi (likes, views, dan komentar), karena fokus utama kegiatan adalah pada perancangan sistematis konten dan penyerahan luaran yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh perusahaan (Lihat Gambar 5).

Tahap distribusi ini diharapkan menjadi awal dari pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur di PT. Vesinter Indonesia. Melalui kalender konten dan template desain yang telah dibuat, perusahaan dapat melanjutkan proses unggahan secara mandiri dan menyesuaikannya dengan kebutuhan promosi atau komunikasi yang berkembang di masa depan.



Gambar 4 Pengunggahan Konten di Akun Resmi Vesinter Indonesia



Gambar 5 Data Statistik dari Postingan Resmi Vesinter Indonesia

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kerja praktik yang dilakukan di PT. Vesinter Indonesia selama periode Januari hingga Juni 2025, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil terkait proses kerja dan substansi pekerjaan sebagai berikut:

Proses Pelaksanaan

1. Kegiatan diawali dengan proses observasi terhadap akun media sosial perusahaan serta diskusi bersama mitra untuk memahami kebutuhan konten yang sesuai dengan karakter perusahaan di industri perkapalan.
2. Tidak terdapat standar visual maupun pola unggahan sebelumnya, sehingga penulis berinisiatif menyusun kalender konten serta merancang sistem desain dasar untuk mendukung profesionalitas tampilan media sosial perusahaan.
3. Pembuatan konten dilakukan secara bertahap menggunakan Canva, dengan frekuensi unggahan yang dirancang setiap 2–3 minggu, menyesuaikan dengan momen penting seperti hari besar nasional dan topik edukatif.
4. Proses pengujian dan revisi dilakukan berdasarkan masukan dari mitra melalui komunikasi pribadi, sehingga konten yang dihasilkan tetap relevan dan sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial di PT. Vesinter Indonesia, baik dari aspek pelaksanaan maupun pengembangan konten digital:

Proses Pelaksanaan

1. Menjalinkan komunikasi rutin yang lebih terstruktur antara tim internal perusahaan dan pengelola konten agar arah komunikasi digital lebih konsisten dan sesuai dengan identitas perusahaan.
2. Meningkatkan literasi digital internal, khususnya bagi staf perusahaan yang bertanggung jawab atas sosial media, agar dapat melanjutkan aktivitas unggahan secara mandiri menggunakan template dan panduan yang telah disusun selama kerja praktik.
3. Melakukan riset sederhana terhadap preferensi audiens, termasuk jenis konten yang diminati dan waktu aktif pengikut, untuk menyesuaikan materi konten yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.
4. Mengembangkan variasi konten, tidak hanya visual edukatif dan perayaan hari besar, tetapi juga konten ringan seperti behind-the-scenes (dokumentasi proses kerja), kutipan motivasi dunia kerja, atau fakta unik seputar dunia perkapalan untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi.

- Barasa, L., Malau, A. G., & Sibarani, M. H. M. (2024). Leveraging digital marketing for maritime logistics in Indonesia. *Jurnal Abdidas*, 5(3), 195–205.
- Jacky, & Ardiansyah, M. (2024). Kegiatan pendamping kegiatan ekstrakurikuler desain grafis di SMA Yos Sudarso. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 6(1), 25–31. Universitas Internasional Batam.
- Lakzmi, P. P., Prasetya, R. P., & Wahyuni, F. S. (2025). Rancang Bangun Game Edukasi Berbasis Android 2D “Nawa Sanga” dengan Penerapan Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(1), 805–818.
- Muliawati, M., Rahman, Y., Tohir, M., & Arumsari, R. Y. (2024). Analisis pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi usaha Syamil Aqiqah. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 13(1), 244–251.
- Mustika, E. P. A., Sugara, E. P. A., & Pratiwi, M. (2017). Pengembangan media pembelajaran interaktif dengan menggunakan metode Multimedia Development Life

- Cycle. JOIN (Jurnal Online Informatika), 2(2), 121–126.
- Nuris, N. D. (2024). Strategi pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Digital Indonesia*, 2(1), 333-339.
- Oldisan, D., Priadi, M. D., Hartono, Y., Jufri, Y., & Putra, S. (2025). Efektivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek: Studi kasus pada startup di Indonesia. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 2038–2043.
- Primalia, A., & Febriana, Y. (2023). Analisis strategi media sosial PT. PAL Indonesia dalam membentuk citra perusahaan berbasis komunikasi publik. *Salindia PPT (Seminar Nasional Public Relations Universitas Ciputra)*, 1, 1–13.
- Rizka, F., Annafi, M., & Rafika, R. (2022). Peran konten digital marketing dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Komunikasi & Bisnis Digital*, 5(2), 167–178.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37.