

Perancangan dan Implementasi Konten Sosial Media di PT. Panca Unire Agro Semesta**Andreas Valentino Pratama, Diny Anggriani Adnas, S.St., M.T.**

Universitas Internasional Batam

email: 2231107.andreas@uib.edu, diny.anggriani@uib.ac.id**Abstrak**

PT. Panca Unire Agro Semesta adalah perusahaan yang memiliki keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) di sektor digital, khususnya untuk mengelola sosial media. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan branding dan penjualan melalui digital marketing. Metode yang digunakan dalam perancangan sosial media ini adalah metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, dengan beberapa tahapan yang mencakup pengumpulan data, perancangan konsep, pembuatan konten, dan evaluasi. Luaran dari kegiatan ini akan menghasilkan konten-konten sosial media berbentuk poster dan reels yang akan digunakan untuk kegiatan promosi.

Kata kunci: *Digital Marketing, Konten Sosial Media, Desain Grafis, MDLC***Abstract**

PT. Panca Unire Agro Semesta is a company that faces limitations in human resources within the digital sector, particularly in managing social media. This activity was conducted to support the company in improving its branding and sales through digital marketing strategies. The method used in the development of social media content is the *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, with several stages including data collection, concept design, content creation, and evaluation. The results of this activity include social media content in the form of posters and reels to be used in promotional activities.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Content, Graphic Design, MDLC***Pendahuluan**

PT Panca Unire Agro Semesta telah berdiri selama enam tahun dan berfokus pada impor durian Musang King dari Malaysia. Perusahaan ini menjual berbagai produk seperti cake durian, durian utuh, durian frozen, mochi durian, dan es krim durian.

PT. Panca Unire Agro Semesta adalah perusahaan impor yang bukan hanya menyediakan produk tetapi juga membantu

bisnis lokal dan regional. Tentu saja, perusahaan ini memiliki beberapa mitra untuk membantu bisnisnya, seperti supplier yang terpercaya, divisi logistik, dan partner penjualan.

PT. Panca Unire Agro Semesta sangat bergantung pada mitra, karena dengan hubungan kerjasama tersebut akan dapat menjaga standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, dan menjaga

keberlangsungan proses bisnis dalam jangka panjang.

PT. Panca Unire Agro Semesta tidak dapat bergantung hanya pada sistem distribusi dari mitra-mitranya saja, tetapi mereka juga harus berpartisipasi dalam melakukan strategi digital marketing yang saat ini merupakan komponen penting dalam penjualan suatu brand. Menggunakan platform digital yang sudah ada seperti *Shopee, Tokopedia, Gofood, Instagram*, dan *WhatsApp* adalah beberapa contohnya. Dengan menggunakan platform ini perusahaan dapat lebih cepat memberikan feedback dan informasi yang dibutuhkan oleh customer.

Dengan Membangun kerjasama yang baik dengan mitra dan memanfaatkan digital marketing akan sangat memengaruhi pertumbuhan bisnis dan menciptakan dasar yang baik untuk jangka panjang.

Masalah

Pada era digital ini unsur digital marketing merupakan komponen penting dari pertumbuhan ekonomi. Digital marketing telah mengubah cara bisnis saat ini agar bisa bersaing untuk jangka panjang, dikarenakan Masyarakat sekarang telah mulai menggunakan sistem online untuk

melakukan transaksi (Yacub and Mustajab 2020).

Digital Marketing sering didefinisikan hanya sebagai promosi suatu produk yang dilakukan secara online, tapi sebenarnya digital marketing itu sendiri memiliki arti yang lebih kompleks yaitu menciptakan brand awareness, dan meningkatkan penjualan dengan langkah-langkah tersebut (Alshaf Pebrianggara and Komalasari 2021), selain itu digital marketing juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena dinilai lebih mudah dan praktis (Achmad Fauzi et al. 2022).

Namun berdasarkan kasus saat ini, banyak perusahaan yang belum menyadari pentingnya industri digital, seperti PT. Panca Unire Agro Semesta. Salah satu kendala yang menghalangi perusahaan untuk melakukan digital marketing adalah keterbatasan SDM dalam melakukan manajemen sosial media..

Ditengah era digital saat ini kehadiran sosial media perusahaan sangat penting untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan. Karena engagement yang didapat dari sosial media akan sangat membantu perusahaan untuk membangun branding image yang baik di mata masyarakat (Lazuardi et al. 2022).

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di PT. Panca Unire Agro Semesta diharapkan dapat membantu perusahaan mengatasi keterbatasan SDM untuk mengelola sektor digital. Melalui program ini, mahasiswa juga dapat berkontribusi untuk merancang, dan mengelola konten di sosial media perusahaan, yang akan membantu membangun branding image perusahaan di mata mitra dan konsumen. Ini akan membuat perusahaan memiliki branding yang kuat di sosial media.

Metode

Untuk metode pelaksanaan dari Perancangan dan Implementasi Konten Sosial Media ini digambarkan dengan flowchart berikut:



Gambar 3.1 Flowchart

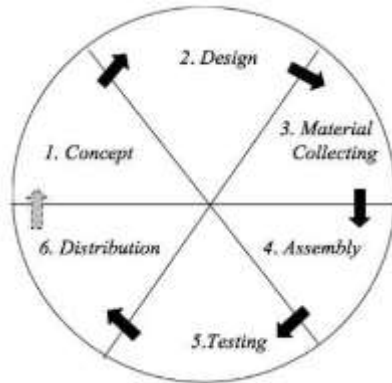
Untuk kegiatan ini data dikumpulkan melalui beberapa metode yang berbeda. Pertama, Observasi dilakukan dengan tim internal perusahaan, yang mencakup prosedur kerja, strategi pemasaran sosial media, dan reaksi audiens terhadap konten

yang dihasilkan. Observasi ini memberikan gambaran tentang konten apa yang dibutuhkan perusahaan.

Metode observasi akan dikombinasikan dengan wawancara, yang akan dilakukan bersama tim internal perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang referensi desain, tujuan, dan ekspektasi audiens. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menentukan jalur branding yang akan dicapai.

Untuk memberikan bahan acuan untuk desain yang akan dibuat pengumpulan data tersebut akan dilengkapi dengan dokumentasi yang mencakup contoh konten sebelumnya yang telah dibuat, kalender kegiatan, dan arsip aset visual perusahaan..

Untuk kegiatan kali ini akan digunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang akan dilakukan dengan 6 tahapan yang berbeda yaitu : *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, Distribution.*



Gambar 3.2 Metode MDLC

Pada tahapan *concept* akan dilakukan pencarian konsep desain, dan kalender kegiatan sosial media. Berikutnya adalah tahap *design*, pada tahap ini perancangan desain awal dan storyboard untuk konten akan dibuat. Untuk mengumpulkan aset yang akan digunakan untuk membuat konten *Material collecting* diperlukan. *Assembly* di tahap ini akan dilakukan produksi konten yang dari aset yang sudah dikumpulkan sebelumnya menggunakan *software* seperti *Adobe After Effect*, *Adobe Photoshop*, *Canva*, dan *Capcut* yang akan disimpan didalam folder untuk mempermudah akses. Selanjutnya *testing* dilakukan untuk mengevaluasi kualitas suatu konten dan evaluasi dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan mitra. Terakhir adalah tahap *distribution*, yang akan dilakukan dengan memposting di platform sosial media seperti Instagram untuk mencapai target audiens dan menciptakan branding.

Pada tahap pelaksanaan akan dimulai dengan tahap persiapan dimana akan dilakukan koordinasi dengan pihak perusahaan mengenai tujuan dan target yang akan dicapai serta tujuan dari konten yang akan dibuat. Setelah itu akan dilakukan riset mengenai karakteristik audiens, dan identitas dari perusahaan tersebut. Pada tahap ini juga akan dilakukan penjadwalan kalender kegiatan yang akan dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan perancangan dan pembuatan konten, dimulai dari pembuatan konsep, pembuatan desain awal, dan penyusunan storyboard yang akan digunakan. Setelah itu akan dikumpulkan material untuk editingnya seperti beberapa foto dan clip yang akan digunakan.

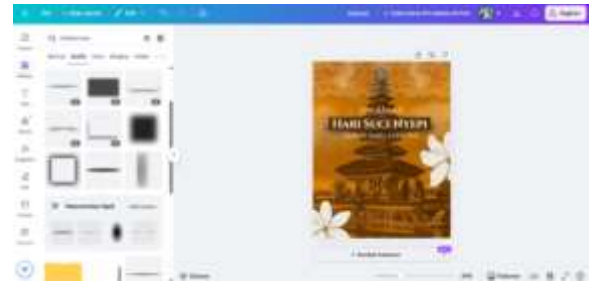
Hasil dari pengumpulan foto dan clip tersebut nantinya akan diedit menggunakan *software Adobe Photoshop*, *Adobe After Effect*, *Canva*, dan *Capcut*. Selama proses tersebut akan terus dilakukan evaluasi untuk memastikan kualitas konten. Tahapan berikutnya adalah tahapan penilaian yang akan menilai kualitas konten yang dihasilkan, hal-hal yang akan dievaluasi termasuk tipografi, color grading, pemilihan warna, tata letak, kesesuaian konten dengan produk, dan kesesuaian identitas perusahaan. Tim internal perusahaan akan berpartisipasi

dalam proses ini untuk memberikan feedback yang dapat digunakan untuk perbaikan kualitas konten, yang nantinya ini akan digunakan sebagai bahan pembelajaran selama program PKM. Setiap kegiatan akan didokumentasikan dalam bentuk laporan. Selain itu semua bentuk luaran seperti poster tanggal merah, showcase product, dan semua reels yang telah dibuat akan dikumpulkan dalam satu folder dan diberikan kepada perusahaan.

Pembahasan

Beberapa luaran yang dihasilkan dari metode tersebut adalah : Konten – konten yang dihasilkan adalah bentuk dari proses *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*. Hasil luaran tersebut nantinya akan dibuat menggunakan *software* seperti *Canva, Adobe Photoshop, dan Adobe After Effect*. Pembuatan konsep awal design akan dilakukan dengan menggunakan *Canva*, sedangkan untuk elemen yang lebih kompleks akan diedit menggunakan *Adobe Photoshop* agar elemen grafis yang dihasilkan bisa lebih dinamis, dan *Adobe After Effect* digunakan untuk membuat konten berbentuk video pendek atau reels untuk menghasilkan video dengan efek yang menarik. Untuk memastikan bahwa hasil

luaran memenuhi persyaratan promosi, semua hasil luaran akan melalui proses evaluasi yang akan dilakukan bersama tim internal perusahaan untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan promosi.



Gambar 4.1.1 Konten Ucapan Hari Besar



Gambar 4.1.2 Konten Showcase Product

Hasil design yang sudah dibuat menggunakan *Canva*, dan *Adobe Photoshop* akan melalui proses evaluasi terlebih dahulu bersama tim internal, dan apabila sudah disetujui hasil dari design tersebut akan dipublikasikan untuk konten di sosial media perusahaan.

Untuk konten berbentuk reels, akan diedit menggunakan *software Adobe After Effect* untuk membuat visual efek yang menarik, dan kemudian akan diperhalus lagi

menggunakan *Capcut*. Semua konten yang sudah dibuat telah menunjukkan interaksi dari para audiens seperti like, dan share. Dengan demikian respon tersebut telah menunjukkan bahwa hasil dari luaran sudah berhasil diimplementasikan dengan baik.



Gambar 4.2.1 Konten Yang Diimplementasikan

Selama proses Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan di PT. Panca Unire Agro Semesta ini, telah terbukti dapat membantu kontribusi perusahaan dalam mengelola sektor digital yang dibuktikan dengan digunakannya hasil dari pembuatan konten di sosial media perusahaan.

Luaran yang berhasil diimplementasikan meliputi design grafis yang digunakan untuk konten sosial media seperti poster yang digunakan untuk hari besar, showcase product, dan promosi. Konten – konten tersebut telah dipublikasikan di sosial media perusahaan melalui *@duriansultanofficial*.

Konten yang digunakan oleh perusahaan menunjukkan bahwa design yang dibuat sudah sesuai dengan standar perusahaan, dan dapat memberikan respon yang positif dari audiens. Dengan begitu terbukti bahwa hasil dari program PKM ini berhasil secara teknis dan telah diimplementasikan serta berdampak positif kepada perusahaan.

Pembahasan

Melalui pengembangan dan penerapan konten sosial media, Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di PT. Panca Unire Agro Semesta telah membantu perusahaan mengelola sektor digital.. Fokus kegiatan ini adalah untuk membuat konten sosial media seperti poster hari raya, showcase product, dan kampanye promosi dengan menggunakan software Adobe Photoshop, Canva, Capcut, dan Adobe After Effect.

Metode MDLC membuat proses pembuatan konten lebih sistematis dan terarah, setiap langkah dalam proses desain dilakukan dengan teratur dan terarah dari awal hingga akhir..

Setiap hasil design yang dibuat selalu melalui proses evaluasi bersama tim internal perusahaan, dan telah mencapai ke tahap distribusi yaitu dilakukannya publikasi konten ke sosial media perusahaan. Selain itu, respon audiens juga menunjukkan hal positif dengan memberikan Likes, dan Share.

Kegiatan ini memungkinkan mahasiswa untuk bisa meningkatkan kemampuan yang mereka miliki serta memberikan mereka pengalaman kerja yang nyata. Selain melatih Hard Skills yang mereka miliki kegiatan ini juga bisa melatih

Soft Skills mereka melalui komunikasi yang terjadi di lingkungan kerja.

Daftar Pustaka

Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, and Sindy Nur Fazriyah. 2022. "ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2 (1): 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>.

Alshaf Pebrianggara, and Dewi Komalasari. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.

Fawahan, Lian, and Ita Marianingsih Purnasari. 2021. "Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (2): 280–89. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.627>.

Januar Ibrahim, Olivia Dolorosa Tambunan, and Abdul Husenudin. 2025. "Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen." *MES Management Journal* 4 (1). <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>.

Kurniawan, Dede. 2022. "ANALISIS SEMIOTIKA TIPOGRAFI: EKSISTENSI HELVETICA DALAM KARYA DESAIN." *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa* 4 (2): 43–50. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.132>.

Lazuardi, Aldi Rahman, Anggono Raras Ts, Yoyo Sudaryo, and Nunung Ayu Sofiati.

2022. “ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA PERUSAHAAN MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” 6 (2).

Meyliana Tjan Mulyadi, Nur Laili Isnawati, and Catharina Aprilia Hellyani. 2023. “Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z.” *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 1 (3): 233–43. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909>.

Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. 2020. “ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE.” *Jurnal MANAJERIAL* 19 (2): 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>