

Pengembangan Desain Konten Sosial Media Sebagai Upaya Meningkatkan *Research Visibility* di CoE STAS-RG

1st Nadya Nanda Adisty Hadian

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

nadyanah@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Aprianti Putri Sujana.

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

aprianti@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Giva Andriana Mutiara

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

giva.andriana@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Untuk meningkatkan *Research Visibility*, penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk menciptakan peluang kolaborasi dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain konten media sosial dengan membangun identitas visual, memperluas jangkauan, dan menciptakan keterlibatan audiens. Pendekatan yang digunakan adalah *Incremental Approach*, yang mencakup Metode Konsistensi Branding, Metode Penyebaran Video Pendek, dan Metode Keterlibatan Interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual telah dibuat melalui template konten yang diuji menggunakan survei dengan skala Likert, melibatkan 40 responden pengikut Instagram CoE STAS-RG. Dari survei tersebut, 38 responden berpendapat konten menarik dan akan merekomendasikan akun ini, sementara 39 responden merasa akun ini mendorong keterlibatan aktif dalam kegiatan penelitian. Penyebaran video pendek berhasil memperluas jangkauan *audiens*, dengan Stories mencapai 5.661 akun dan Reels mencapai 956 akun. Keterlibatan *audiens* tercipta melalui fitur *polling* di Stories untuk bergabung dengan CoE STAS-RG. Dari 39 responden, 28 memilih 'mau', 9 memilih 'netral', dan 2 memilih 'belum tahu'.

Kata kunci— *Research Visibility*, Desain Konten, Instagram, Sosial Media, Skala Likers.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini sangat memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi [1]. Dengan kelebihannya yang dapat menjangkau *audiens*, sosial media memungkinkan individu dan organisasi untuk berbagi informasi secara *real-time* [2]. Sosial media kini telah menjadi salah satu sarana yang sangat krusial dalam menyebarluaskan informasi dan meningkatkan *Research Visibility* [3]. Pada dasarnya, visibilitas yang baik memungkinkan hasil penelitian lebih mudah ditemukan, dibaca, dan diaplikasikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan [4]. Untuk memperkuat hal ini, penelitian dapat berjalan dengan efektif dan efisien sangat membutuhkan mahasiswa yang dapat berkolaborasi, karena kolaborasi ini tidak hanya memperkaya perspektif dan ide-ide baru, tetapi juga meningkatkan penggunaan sumber daya manusia

(SDM) yang ada, sehingga memaksimalkan potensi tim dalam mencapai hasil penelitian yang lebih berkualitas dan berdampak [5].

Center Of Excellence Smart Technology & Applied Science – The Rapid Research Generator (CoE STAS-RG) merupakan *Research Center* di bidang teknologi. Seiring dengan pentingnya *research visibility* dalam dunia akademik dan industri semakin meningkat, untuk mencapai tujuan tersebut membutuhkan sosial media sebagai salah satu alat untuk meningkatkan citra CoE yang dapat menjangkau *audiens* dan menarik kolaborasi. Penggunaan sosial media diharapkan dapat membangun reputasi di kalangan akademisi dan industri, serta menarik peluang kolaborasi [6]. Pada Juni 2023, CoE STAS-RG telah membuat akun Instagram yang merupakan langkah awal dalam membangun kehadiran CoE STAS-RG di dunia digital. Per September 2024 akun tersebut baru memiliki sekitar 300 pengikut dan masih kurangnya konsistensi dalam menjangkau *audiens* dan menunjukkan identitas CoE.

Berdasarkan *state of the art* riset di atas, dengan pendekatan strategis pengembangan konten sosial media, diharapkan akun Instagram CoE STAS-RG dapat menciptakan peluang kolaborasi dan keterlibatan *audiens* untuk bergabung ke dalam penelitian CoE. Melalui evaluasi berkelanjutan, strategi konten akan disesuaikan secara dinamis untuk memastikan efektivitas dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

II. KAJIAN TEORI

Adapun dasar teori dari penelitian ini sebagai berikut.

A. Research Visibility

Research Visibility merujuk pada sejauh mana penelitian dan karya akademik dapat diakses, ditemukan, dan dikenali oleh komunitas ilmiah dan masyarakat luas [7].

B. Desain Konten

Desain konten adalah penggunaan elemen visual yang menarik perhatian *audiens*, dengan mempertimbangkan

komposisi, konsistensi warna, dan tipografi, untuk memperkuat identitas merek suatu produk di media sosial [8].

C. Sosial Media

Sosial media dapat dipahami sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membangun jaringan sosial, berbagi informasi, dan berkolaborasi dengan orang lain secara langsung [9].

D. Instagram

Instagram adalah alat komunikasi visual yang sangat efektif, memfasilitasi interaksi sosial dan membangun komunitas *online* [10].

E. Canva

Canva menyediakan beragam template, elemen grafis, dan alat pengeditan yang mudah digunakan, untuk menghasilkan desain yang menarik dan profesional, dan aplikasi ini parameter yang berbeda tentang ukuran dan resolusi gambar yang dapat digunakan [11].

F. CapCut

CapCut merupakan aplikasi pengeditan video yang berbasis template dan dapat disesuaikan, dirancang khusus untuk mengedit video pendek yang ditujukan untuk media sosial, baik untuk keperluan bisnis, pembuat konten, maupun penggunaan pribadi [12].

G. Instagram Insight

Fitur Insight Instagram memberikan gambaran mendalam tentang dinamika interaksi antara akun bisnis dan *audiens*, termasuk analisis keterlibatan, demografi pengikut, dan performa konten [13].

III. METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Incremental Approach (pendekatan bertahap). Pendekatan ini membagi metode menjadi beberapa tahap atau fase yang lebih kecil dan mudah dikelola. Yang mencakup sebagai berikut.

A. Tahap 1 : Metode Konsistensi *Branding* untuk Identitas Penelitian

Metode ini memastikan bahwa semua konten yang dipublikasikan di media sosial memiliki elemen *branding* yang konsisten, seperti pemilihan warna, font, dan logo, guna memperkuat identitas visual institusi penelitian.

B. Tahap 2 : Penyebaran Video Pendek

B. Tabel 2. Penjelasan Video Pendek
Metode ini memanfaatkan video singkat untuk menyampaikan inti dari penelitian. Video ini dirancang agar informatif, singkat, dan menggunakan visual yang dapat menarik perhatian *audiens* dengan cepat.

C. Tahap 3 : Metode Keterlibatan Interaktif

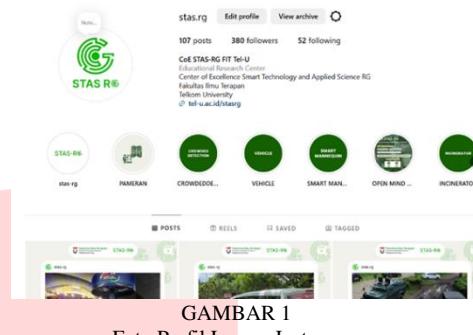
Metode ini menggunakan fitur interaktif di platform seperti Instagram, termasuk *polling* dalam Stories untuk meningkatkan keterlibatan dan mempromosikan diskusi seputar penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

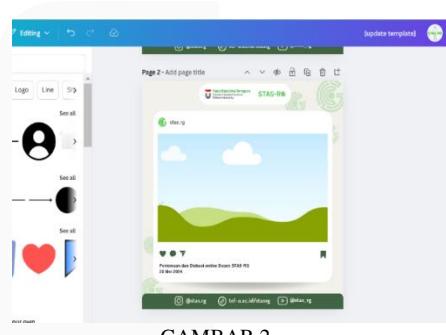
Pengujian dilakukan melalui 3 (tiga) tahapan metode sebagai berikut.

A. Tahap 1 : Metode Konsistensi *Branding* untuk Identitas P Penelitian

Pada proses awal implementasi untuk *branding* ini dimulai dari penerapan logo CoE STAS-RG pada Gambar 1.



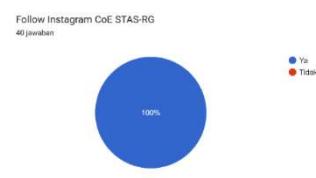
Kemudian pembuatan *template* konten menggunakan platform Canva pada Gambar 2. *Template* konten yang telah dibuat sudah diimplementasikan pada Konten Feed Instagram dengan rentang unggah yang berbeda – beda disesuaikan dengan kegiatan riset yang terlaksana di CoE STAS-RG.



GAMBAR 2

Untuk menilai sejauh mana *audiens* mengenali CoE STAS-RG berdasarkan identitas visual yang telah dibuat. Dilakukan pengujian melalui survei menggunakan Google Form dengan metode pengukuran skala Likert.

Survei untuk pengujian ini mendapat 40 orang responden dengan keseluruhan responden yang diperlihatkan pada Gambar 3, mengikuti akun Instagram CoE STAS-RG sehingga umpan balik yang diberikan akan lebih akurat dan relevan karena responden sudah memiliki ketertarikan dan keterlibatan dengan konten yang dibagikan.



GAMBAR 3

Berikut jawaban *audiens* beseera analisanya.

- Pertanyaan "Informasi yang telah disampaikan dalam Instagram STAS-RG mudah dipahami."

Berikut hasil jawaban responden untuk pertanyaan nomor 1 dalam bentuk grafik pada Gambar 4.



GAMBAR 4
Grafik Hasil Survei Responden Nomor 1

Analisa jawaban responden dari aspek kejelasan informasi disimpulkan bahwa mayoritas responden 39 dari 40 setuju atau sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami, dengan 22 orang setuju dan 17 orang sangat setuju. Hanya 1 responden yang memilih netral dan tidak ada yang menyatakan "sangat tidak setuju" atau "tidak setuju," menunjukkan bahwa hampir semua responden merasa informasi tersebut jelas dan mudah dimengerti.

- Pertanyaan "Konten Instagram STAS-RG mendorong untuk mengetahui lebih dalam tentang CoE STAS-RG."

Berikut hasil jawaban responden untuk pertanyaan nomor 2 dalam bentuk grafik pada Gambar 5.



GAMBAR 5
Grafik Hasil Survei Responden Nomor 2

Analisa jawaban responden dari aspek daya tarik konten untuk mendorong pengetahuan tentang CoE STAS-RG disimpulkan bahwa mayoritas responden 38 dari 40 setuju atau sangat setuju bahwa konten mendorong *audiens* untuk mengetahui lebih dalam tentang CoE STAS-RG, dengan 13 orang setuju dan 25 orang sangat setuju. Hanya 2 responden yang netral, dan tidak ada yang menyatakan "sangat tidak setuju" atau "tidak setuju."

- Pertanyaan "Konten Instagram STAS-RG mendorong keterlibatan aktif dalam kegiatan penelitian."

Berikut hasil jawaban responden untuk pertanyaan nomor 3 dalam bentuk grafik pada Gambar 6.



GAMBAR 6
Grafik Hasil Survei Responden Nomor 3

Analisa jawaban responden dari aspek keterlibatan aktif dalam kegiatan penelitian disimpulkan bahwa sebanyak 39 dari 40 responden setuju atau sangat setuju bahwa konten Instagram STAS-RG mendorong keterlibatan aktif dalam kegiatan penelitian, dengan 19 orang setuju dan 20 orang

sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan minat *audiens* untuk terlibat lebih jauh dan mendorong keterlibatan aktif responden dalam kegiatan penelitian.

- Pertanyaan "Konten Instagram STAS-RG layak direkomendasikan kepada teman-teman."

Berikut hasil jawaban responden untuk pertanyaan nomor 4 dalam bentuk grafik pada Gambar 7.



GAMBAR 7
Grafik Hasil Survei Responden Nomor 4

Analisa jawaban responden dari merekomendasikan Instagram CoE STAS-RG disimpulkan bahwa konten Instagram STAS-RG sangat layak direkomendasikan kepada teman-teman, dengan 38 dari 40 responden setuju atau sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa konten dianggap bermanfaat dan menarik oleh *audiens*.

B. Tahap 2 : Penyebaran Video Pendek

Template konten video pendek dirancang menggunakan platform Canva dengan ukuran canvas 1080 x 1920 piksel. Penerapan *template* pada Gambar 3 sudah dilakukan untuk penggunaan Stories dan Reels CoE STAS-RG.



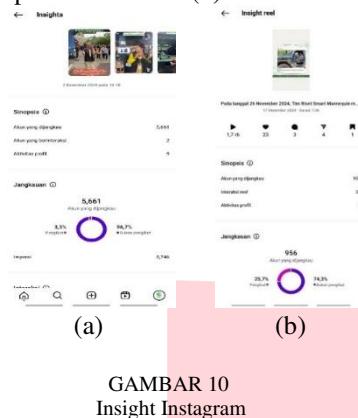
GAMBAR 8
Template Video Pendek CoE STAS-RG

Proses penerapan ini dilakukan menggunakan aplikasi CapCut untuk pengeditan video, dapat dilihat pada Gambar 9.



GAMBAR 9
Proses Penerapan *Template* pada Video Pendek

Skenario yang dilakukan untuk metode ini dengan pengambilan sampel 1 (satu) video Stories yang memiliki jangkauan tinggi untuk dianalisis pada Gambar 10(a) dan 1 (satu) video Reels yang juga menunjukkan jangkauan *audiens* terbaik pada Gambar 10(b).



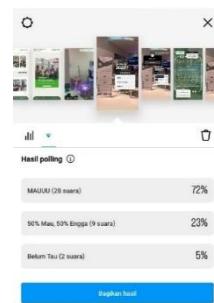
Dengan pengambilan dua sampel, yaitu satu video Stories dan satu video Reels, analisis terhadap metode penyebaran video pendek menunjukkan bahwa penerapan metode ini dapat memperluas jangkauan *audiens* untuk mengenal CoE. Video Stories berhasil menjangkau 5.661 akun, sementara video Reels menjangkau 956 akun dengan total pemutaran 1.668 kali. Meskipun akun ini masih memiliki sekitar 300 pengikut, metode ini dinilai efektif dalam memperluas *audiens* sebagai upaya meningkatkan *research visibility*.

C. Tahap 3 : Metode Keterlibatan Interaktif

Metode ketiga dilaksanakan setelah melalui proses implementasi dan pengujian di metode pertama dan kedua, metode ini diterapkan untuk menciptakan keterlibatan dan interaksi dengan *audiens* sehingga mendorong ketertarikan dan kolaborasi.



Untuk menerapkan metode ini, dilakukan pembuatan Story pada Gambar 11 dengan bantuan fitur *polling* di Instagram Stories untuk menarik *audiens* berpartisipasi. Pertanyaan yang digunakan adalah : "Wishlist 2025? Gabung STAS-RG," dan ditambahkan lagu agar lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.



Dari *polling* tersebut mendapatkan hasil jawaban pada Gambar 12. Dengan penjelasan bahwa hasil *polling* yang dilakukan menunjukkan total responden 39 orang dengan mayoritas responden, yaitu 72% (28 suara), memilih opsi "MAU." Sementara itu, 23% responden (9 suara), memilih opsi "50% Mau, 50% Tidak." Hanya 5% responden (2 suara), yang memilih "Belum Tahu". Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram CoE STAS-RG sudah dapat menciptakan keterlibatan *audiens* dan dapat dijadikan landasan untuk membuat konten interaktif yang mendorong minat terhadap CoE dan meningkatkan kolaborasi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Melalui Metode Konsistensi *Branding*, Instagram CoE STAS-RG telah berhasil membangun identitas visualnya melalui *template* konten yang telah diterapkan pada Feed, Reels, dan Story Instagram. Melalui pengujian dengan metode survei skala Likert yang melibatkan 40 responden yang semuanya pengikut Instagram CoE STAS-RG, diperoleh hasil bahwa 39 responden menganggap informasi yang disampaikan akun ini jelas dan mendorong keterlibatan aktif dalam kegiatan penelitian, 38 responden berpendapat konten sangat menarik dan akan merekomendasikan akun ini kepada teman-teman.
2. Metode Penyebaran Video Pendek, meskipun akun Instagram CoE STAS-RG masih memiliki sekitar 300 pengikut, analisis dari dua sampel—satu video Stories dan satu video Reels dengan hasil Video Stories berhasil menjangkau 5.661 akun, sementara video Reels menjangkau 956 akun dengan total pemutaran sebanyak 1.668 kali.
3. Metode Keterlibatan Interaktif, Instagram CoE STAS-RG telah berhasil menciptakan keterlibatan dan interaksi positif dengan *audiens* melalui fitur *polling* dan tanya jawab di Stories Instagram. Hasil *polling* untuk pertanyaan "Wishlist 2025? Gabung STAS-RG," menunjukkan bahwa dari total 39 responden, mayoritas 28 responden memilih opsi "MAU". Sementara itu, 9 responden memilih opsi "50% Mau, 50% Engga," dan hanya 2 responden yang memberikan jawaban belum tahu.

REFERENSI

- [1] L. Bode, "Deepfaking Keanu: YouTube deepfakes, platform visual effects, and the complexity of

- reception," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 27, no. 4, pp. 919–934, Aug. 2021, doi: 10.1177/13548565211030454.
- [2] N. A. Rossi *et al.*, "Social Media Depictions of Cochlear Implants: An Instagram and TikTok Analysis," *Otology & Neurotology*, vol. 44, no. 1, pp. e13–e21, Jan. 2023, doi: 10.1097/MAO.0000000000003744.
- [3] S. Kjellberg and J. Haider, "Researchers' online visibility: tensions of visibility, trust and reputation," *Online Information Review*, vol. 43, no. 3, pp. 426–439, Jun. 2019, doi: 10.1108/OIR-07-2017-0211.
- [4] Y. Ma, T. Li, J. Mao, Z. Ba, and G. Li, "Identifying widely disseminated scientific papers on social media," *Inf Process Manag*, vol. 59, no. 3, p. 102945, May 2022, doi: 10.1016/j.ipm.2022.102945.
- [5] M. Wang and J. Degol, "Staying Engaged: Knowledge and Research Needs in Student Engagement," *Child Dev Perspect*, vol. 8, no. 3, pp. 137–143, Sep. 2014, doi: 10.1111/cdep.12073.
- [6] G. Vincow, "The student-centered research university," *Innov High Educ*, vol. 21, no. 3, pp. 165–178, Mar. 1997, doi: 10.1007/BF01243714.
- [7] S. Majhi, L. Sahu, and K. Behera, "Practices for enhancing research visibility, citations and impact: review of literature," *Aslib Journal of Information Management*, vol. 75, no. 6, pp. 1280–1305, Nov. 2023, doi: 10.1108/AJIM-11-2023-532.
- [8] M. A. Hanindharputri, A. A. Sagung, and I. Pradnyanita, "KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM BARU." [Online]. Available: <https://www.Instagram.com/omosnackbali>, M. Rahman, I. Nursyabilah, P. Astuti, Muh. I. Syam, S. Mukramin, and W. O. I. Kurnawati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran," *Journal on Education*, vol. 5, no. 3, pp. 10646–10653, Feb. 2023, doi: 10.31004/joe.v5i3.1890.
- [9] A. Kusuma, D. Darma, and S. R. Sari, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach," *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, vol. 9, no. 2, pp. 105–116, Dec. 2023, doi: 10.14710/lenpust.v9i2.49483.
- [10] A. P. Gehred, "Canva," *Journal of the Medical Library Association*, vol. 108, no. 2, Apr. 2020, doi: 10.5195/jmla.2020.940.
- [11] P. F. Zulfa, A. E. Widodo, F. Fandhilah, and D. Abror, "Pelatihan membuat dan mengedit video menggunakan aplikasi CapCut pada Pondok Pesantren Modern Dar Al-Faradis," *Community Empowerment Journal*, vol. 1, no. 3, pp. 110–121, Nov. 2023, doi: 10.61251/cej.v1i3.26.
- [12] A. S. Pramudita, "PENGARUH INSIGHT SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN PT INFIA NIAGA DIGITAL," *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 1–14, Jun. 2020, doi: 10.34010/jurisma.v10i1.2264.
- [13]