

Perancangan dan Produksi Konten Digital Instagram untuk Festival Axia

1st R.Rocky Triputra Setiady
D4 Teknologi Rekayasa Multimedia
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
p.raito48@gmail.com

2nd Agus Pratondo
D4 Teknologi Rekayasa Multimedia
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
pratondo@telkomuniversity.ac.id

3rd Tafta Zani
D4 Teknologi Rekayasa Multimedia
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
tafta@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Festival Axia, sebuah acara seni dan hiburan bertema anime, sangat mengandalkan Instagram sebagai strategi pemasaran utamanya. Namun, analisis awal menunjukkan adanya permasalahan fundamental berupa inkonsistensi rancangan desain dan performa keterlibatan (engagement) audiens yang fluktuatif di setiap acara. Kondisi ini berisiko menurunkan efektivitas komunikasi visual dan minat kunjungan audiens. Proyek akhir ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi konten digital Instagram secara sistematis melalui proses kreatif yang terstruktur dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk evaluasi performa dan pendekatan kuantitatif untuk evaluasi performa. Proses kreatif meliputi tahapan empathy, define, ideate, prototype, dan test untuk memastikan solusi desain berpusat pada audiens. Evaluasi kinerja dilakukan dengan menganalisis metrik kunci dari Instagram Insights (seperti reach dan engagement) pada unggahan poster utama setiap acara. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain dengan tema yang friendly dan menyenangkan, serta menggunakan skema warna pastel cerah, secara signifikan meningkatkan performa konten. Secara spesifik, poster acara "Setsubun" berhasil meraih reach tertinggi (20.005), sementara "Daisuki de Daisuki" mencatatkan engagement tertinggi (642). Adopsi kanvas berdimensi 4:5 juga terbukti efektif meningkatkan ruang informasi visual sebesar 25%. Luaran proyek ini adalah konten tematik siap publikasi serta sebuah pedoman desain komprehensif yang dapat menjadi acuan berbasis data untuk strategi komunikasi visual Festival Axia di masa depan.

Kata kunci— Rancangan, Desain, Konten, Media Sosial, Instagram

I. PENDAHULUAN

Festival Axia adalah acara seni, budaya, dan hiburan bertema anime yang menggunakan Instagram sebagai kanal pemasaran utamanya. Analisis konten sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi dalam rancangan desain. Meskipun setiap acara memiliki tema unik, strategi visualnya belum terstruktur, terlihat dari pemanfaatan fitur media sosial dan elemen desain yang belum optimal. Akibatnya, performa konten di Instagram, seperti yang tercermin pada data analitik poster utama, menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement) yang fluktuatif. Variasi jangkauan, suka, dan komentar mengindikasikan bahwa efektivitas desain belum terukur dan konsisten, sehingga berisiko menurunkan minat

audiens. Keputusan teknis, seperti adopsi dimensi kanvas 4:5 yang lebih optimal, juga belum didasari oleh kerangka kerja desain yang baku.

Proyek akhir ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi konten digital Instagram untuk Festival Axia secara sistematis, melalui proses kreatif terstruktur dan pendekatan kuantitatif untuk evaluasi performa. Hasil yang diharapkan tidak hanya konten tematik siap publikasi, tetapi juga sebuah pedoman desain sebagai acuan strategi komunikasi visual di masa depan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra acara..

II. KAJIAN TEORI

Menyajikan dan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

A. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah evolusi dari praktik pemasaran tradisional yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran [1]. Berbeda dari media konvensional, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, serta menyediakan data yang dapat diukur secara real-time untuk analisis kampanye. Menurut Stephen [2], inti dari pemasaran digital modern adalah kemampuannya untuk memengaruhi berbagai tahap perjalanan konsumen (consumer journey), mulai dari tahap kesadaran (awareness) hingga keputusan pembelian dan loyalitas pasca-pembelian. Pemanfaatan saluran digital ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan atau calon pelanggan dengan cepat dan lebih luas [11].

B. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan salah satu cabang dari pemasaran digital yang secara spesifik menggunakan platform media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan mendorong tujuan bisnis [1]. Platform ini dapat dipahami sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik, terhubung dengan pengguna lain, dan menelusuri daftar koneksi mereka di dalam sistem [13]. Selain itu, media sosial juga merupakan platform berbasis internet tempat individu dan komunitas dapat berbagi, berpartisipasi, dan berinteraksi dengan konten yang dibuat

oleh pengguna lain [14]. Tuten dan Solomon [1] mendefinisikannya sebagai pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan perusahaan. Keunggulannya utamanya terletak pada kemampuannya untuk menciptakan dan memelihara komunitas di sekitar merek. Stephen [2] menambahkan bahwa media sosial telah mengubah dinamika kekuatan dari perusahaan ke konsumen, di mana konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) dan percakapan organik seringkali memiliki dampak yang lebih besar daripada iklan tradisional.

C. Instagram Sebagai Platform Pemasaran

Sebagai platform yang berfokus pada konten visual, Instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh. Sifatnya yang visual menjadikannya medium yang ideal untuk menceritakan kisah merek (brand storytelling), menampilkan produk, dan membangun identitas visual yang kuat [3].

D. Desain Grafis untuk Konten Digital

Desain grafis dalam konteks media sosial adalah proses komunikasi visual yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif di tengah lingkungan informasi yang padat [6]. Para ahli juga menggambarkannya sebagai proses visualisasi dan pengorganisasian ide menggunakan elemen seperti gambar dan teks untuk menyampaikan pesan secara efektif [16], [17].

Secara lebih luas, desain grafis dapat didefinisikan sebagai seni dan kerajinan yang menggabungkan struktur estetika, fungsional, dan terorganisir ke dalam berbagai teks dan ilustrasi melalui pemanfaatan elemen visual seperti tulisan, bentuk, dan gambar [11]. Penggunaan desain yang terstruktur pada feed Instagram, misalnya, telah terbukti menjadi strategi promosi dan branding yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen [12]. Konten digital itu sendiri merujuk pada berbagai format, seperti teks, gambar, atau video, yang telah diubah ke dalam bentuk digital untuk tujuan penyuluhan atau pemasaran [15]. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa desain konten merupakan sebuah proses untuk memahami keinginan audiens melalui informasi yang dikemas dalam desain yang sederhana dan bermanfaat [19].

E. Kerangka Kerja Produksi dan Evaluasi Konten

Proses perancangan dan produksi konten untuk media sosial bukanlah aktivitas yang acak, melainkan sebuah siklus strategis yang terukur. Kerangka kerja yang efektif mengintegrasikan dua pilar utama: perencanaan strategis dan evaluasi berbasis data.

Menurut Malamed [6] dan Sidhartani [21], elemen seperti warna, tipografi, dan tata letak adalah fondasi dari komunikasi visual yang efektif. Pendekatan dalam perancangan visual seringkali mengacu pada tiga prinsip utama: kesederhanaan (simple), aspek visual, dan kontras. Prinsip kesederhanaan menekankan pada penyampaian inti informasi secara lugas. Aspek visual mendorong penggunaan elemen seperti gambar atau grafik untuk memvisualisasikan materi, sementara kontras digunakan untuk memberikan penekanan pada informasi penting melalui perbedaan ukuran atau warna [20]. Selain itu, penerapan motion graphic atau grafis bergerak pada elemen-elemen tersebut dapat menjadikan konten terlihat lebih hidup dan menarik [22].

Pilar pertama adalah pengembangan strategi konten, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap audiens dan tujuan komunikasi sebelum proses produksi dimulai. Menurut Ryan dan Jones [8], keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan untuk menciptakan konten yang bernilai dan relevan bagi audiens yang dituju. Hal ini sejalan dengan tahap analisis kebutuhan dan perancangan kreatif dalam proyek ini, di mana identifikasi tema, target audiens, dan tujuan visual menjadi fondasi sebelum aset grafis diproduksi.

Pilar kedua adalah evaluasi kinerja melalui metrik yang jelas. Setelah konten dipublikasikan, efektivitasnya tidak hanya dinilai secara subjektif berdasarkan estetika, tetapi harus diukur secara kuantitatif. Sterne [18] menekankan bahwa pengukuran metrik seperti jangkauan (reach), keterlibatan (engagement), dan sentimen audiens adalah kunci untuk memahami dampak nyata dari sebuah kampanye media sosial dan untuk mengoptimalkan strategi di masa depan. Pendekatan ini memvalidasi penggunaan analisis Instagram Insights dalam proyek ini sebagai metode untuk mengevaluasi keberhasilan setiap desain poster secara objektif.

F. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam pemasaran digital berfokus pada penggunaan data numerik untuk mengukur kinerja dan mengambil keputusan berbasis bukti. Salah satu metode yang paling umum digunakan adalah eksperimen terkontrol atau A/B Testing [9].

A/B Testing: Menurut panduan praktis oleh Kohavi et al. [9], A/B testing adalah metode untuk membandingkan dua versi dari satu variabel (misalnya, dua desain poster yang berbeda) dengan menampilkannya kepada dua kelompok audiens yang serupa secara acak. Tujuannya adalah untuk menentukan versi mana yang berkinerja lebih baik dalam mencapai tujuan tertentu (misalnya, mendapatkan engagement rate yang lebih tinggi).

Instagram menyediakan beragam format konten yang dapat dimanfaatkan secara strategis. Feed Posts berfungsi sebagai etalase digital permanen, Stories memungkinkan interaksi yang lebih spontan dan personal, sementara Reels dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek yang menghibur [4]. Pemanfaatan gabungan dari fitur-fitur ini memungkinkan merek untuk menjalankan strategi komunikasi yang berlapis dan menjangkau audiens di berbagai titik sentuh dalam platform.

Untuk mengevaluasi efektivitas strategi, Instagram menyediakan metrik analitik yang esensial. Menurut penelitian oleh Hughes et al. [4] dan Casaló et al. [3], metrik-metrik berikut sangat krusial:

1. Reach (Jangkauan): Metrik ini mengukur jumlah total akun unik yang telah melihat sebuah konten. Jangkauan penting untuk memahami seberapa luas penyebaran pesan Anda. Angka jangkauan yang tinggi menunjukkan bahwa konten berhasil didistribusikan ke banyak pengguna yang berbeda, baik pengikut maupun non-pengikut.
2. Impressions (Tayangan): Berbeda dengan jangkauan, tayangan adalah jumlah total berapa kali sebuah konten ditampilkan kepada pengguna. Angka ini bisa lebih

tinggi dari jangkauan karena satu pengguna dapat melihat konten yang sama beberapa kali. Tayangan yang tinggi dapat mengindikasikan bahwa konten Anda sering muncul di lini masa atau dieksplorasi oleh pengguna.

3. Engagement (Keterlibatan): Metrik ini adalah gabungan dari semua interaksi yang dilakukan pengguna terhadap sebuah konten. Keterlibatan adalah indikator utama seberapa menarik dan relevan konten Anda bagi audiens. Tingkat keterlibatan yang tinggi menandakan bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi juga terdorong untuk berinteraksi. Komponen utama dari keterlibatan meliputi:

- a) Likes.
- b) Comments.
- c) Shares.
- d) Saves.

III. METODE

A. Perancangan Desain Konten Sosial Media

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan sebelum menyusun skema desain untuk konten post, story, serta berbagai elemen desain pada media sosial Festival Axia..

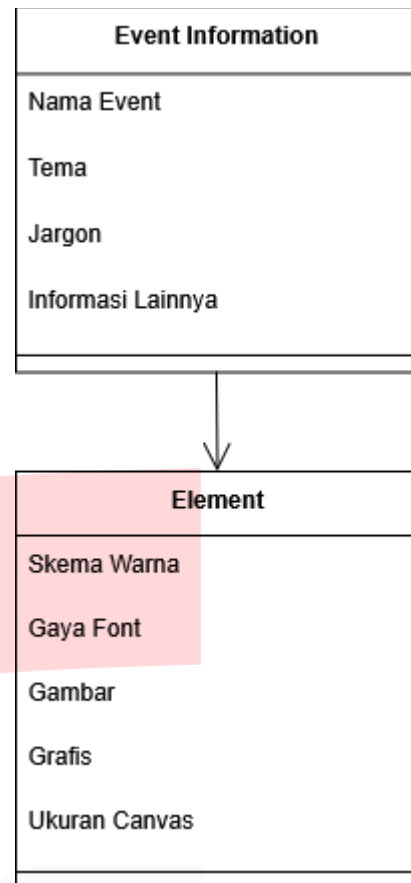


GAMBAR 1
PEMBAGIAN BAGIAN KANVAS

Tahapan tersebut penulis secara gunakan untuk keperluan umum dalam merancang desain konten sosial media Festival Axia.

B. Analisis Kebutuhan Konten Sosial Media

Setelah membuat rancangan untuk desain konten sosial media, ditemukan terdapat beberapa kebutuhan :



GAMBAR 2
PEMBAGIAN BAGIAN KANVAS

1. Nama Event

Bagian ini menjelaskan bagaimana nama "Festival Axia" digunakan sebagai elemen desain yang konsisten. Nama ini berasal dari karakter orisinal yang menjadi ikon acara. Untuk memberikan konteks visual mengenai ikon tersebut, berikut adalah tampilan model tiga dimensi dari karakter Axia yang menjadi dasar identitas visual festival.

2. Tema

a. Third Impact

Third Impact merupakan referensi ke karya seni Evangelion dimana terjadi suatu peristiwa ikonik yaitu "Third Impact" yang sering direferensikan dalam karya digital lain. Dikarenakan menggunakan referensi dari Evangelion yaitu suatu anime mecha, desain yang digunakan dalam acara ini mempunyai elemen futuristik, dan mecha.

b. Daisuki de Daisuki

Daisuki de Daisuki dalam bahasa Indonesia mempunyai arti Kusuka-Kusuka, dikarenakan acara ini diselenggarakan berdekatan dengan hari valentine.

Dengan tema tersebut, elemen desain pada acara ini mengacu kepada ciri khas valentine dengan warna merah muda dan simbol hati.

c. Monogatari no Owari

Monogatari no Owari dalam bahasa Indonesia mempunyai arti "Akhir dari cerita", yang mereferensi akhir dari 1 tahun perjalanan Festival Axia sejak mulai dibuat.

Tema ini tidak memiliki konsep yang kuat, sehingga hanya menggunakan elemen desain yang kesannya tidak polos.

d. Ugoku Ugoku

Ugoku Ugoku mempunyai arti “Bergerak-gerak” yang diambil dikarenakan tema dan konten acara ini adalah olahraga yaitu jogging atau lari.

Dengan tema tersebut, elemen desain yang digunakan lebih mengarah ke konsep semangat.

e. Natsu no Omoide

Natsu no Omoide mempunyai arti “Kenangan musim panas” sehingga konsep tema ini mempunyai dua kunci yaitu “Kenangan” dan “Musim Panas”.

Dengan tema tersebut, konsep musim panas bisa dijadikan bagian dari desain.

f. Setsubun

Setsubun merupakan hari peringatan di Jepang untuk pergantian musim antara musim dingin dan musim semi, maka konsep desainnya bisa merujuk ke tema musim dingin yang identik dengan salju, dan tema musim semi yang identik dengan bunga sakura yang bermekaran.

g. KomyuDoujin

KomyuDoujin merupakan gabungan dua kata yaitu “Komunitas” dan “Karya buatan sendiri”.

Maka secara tema akan mengikuti dengan komunitas yang ada dan karya apa yang kira-kira dibuat dan dijual nanti.

3. Informasi Lainnya

a. Lokasi

Lokasi menentukan desain yang dibuat oleh penulis untuk sosial media.

Misalnya jika lokasinya di Miko Mall, desain yang digunakan bertema festival atau perayaan. Karena target pengunjung yang datang merupakan orang yang ingin melepas penat karena sekolah atau bekerja.

Sedangkan jika lokasinya di Podomoro Park, desain yang digunakan bertema olahraga. Dikarenakan di Podomoro Park, penulis membuat acara olahraga yaitu lari marathon 3 km.

b. Tren Media Sosial

Mengikuti tren sosial media merupakan salah satu cara yang efektif untuk membuat para pengikut merasa kontennya relevan atau familiar dengan sesuatu, meskipun kadang hal tersebut tidak ada hubungannya.

Contoh tren yang penulis gunakan adalah visual dengan tema valentine dan hari unik di Jepang dikarenakan waktu acara yang berdekatan dengan hari tersebut.

4. Skema Warna

Skema warna memegang peranan penting dalam membangun suasana, identitas visual, dan hierarki informasi. Pemilihan kombinasi warna yang tepat dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pengguna terhadap desain. Bagian ini akan menjelaskan alasan di balik pemilihan palet warna yang digunakan, termasuk penggunaan warna primer, sekunder, dan aksen, serta relevansinya dengan tema atau tujuan desain.

5. Gaya Font

Gaya Font atau tipografi adalah elemen fundamental dalam menyampaikan informasi secara efektif dan estetis. Pemilihan gaya font (huruf) yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan, membangun karakter visual, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Bagian ini akan menguraikan jenis font yang digunakan (serif, sans-serif, display), ukuran, bobot (weight), dan bagaimana tipografi diterapkan untuk hirarki teks dan konsistensi visual.

6. Gambar

Penggunaan gambar, ikon, atau ilustrasi dalam desain berfungsi untuk memperkaya visual, mempermudah pemahaman informasi yang kompleks, dan menciptakan daya tarik visual. Gambar dapat berupa foto, ilustrasi vektor, atau

ikonografi yang dirancang khusus. Bagian ini akan membahas jenis gambar yang digunakan, kualitas, relevansi, dan penempatannya dalam desain untuk mendukung pesan visual.

7. Grafik

Elemen grafik merujuk pada komponen visual non-teks dan non-gambar statis seperti bentuk (geometris atau organik), garis, pola, tekstur, dan ruang negatif yang digunakan untuk menciptakan struktur, hirarki visual, dan estetika dalam desain. Penggunaan elemen grafis dapat memandu mata pengguna, memisahkan bagian-bagian konten, atau menambah daya tarik visual tanpa harus menjadi representasi objek tertentu.

8 Ukuran Canvas

Ukuran canvas atau dimensi area kerja desain sangat fundamental dalam merancang konten media sosial agar tampil optimal di berbagai platform dan perangkat. Penentuan ukuran canvas meliputi lebar dan tinggi piksel, serta pertimbangan aspek rasio yang disarankan oleh masing-masing platform (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dll.) untuk menghindari cropping atau tampilan yang tidak proporsional.

Dalam sosial media terutama Instagram, terdapat dua tipe canvas yang digunakan yaitu feed dan story.

1. Feed

Feed merupakan halaman utama profil pengguna atau lini masa (timeline) yang menampilkan kumpulan postingan permanen (foto dan video) dari akun yang diikuti oleh pengguna, atau postingan dari akun itu sendiri. Dimensi canvas untuk feed bervariasi, namun umumnya adalah persegi (1:1 seperti 1080x1080 piksel), vertikal (4:5 seperti 1080x1350 piksel), atau horizontal (1.91:1 seperti 1080x566 piksel). Desain untuk feed seringkali mempertimbangkan estetika grid profil secara keseluruhan.

Untuk Instagram Festival Axia, awalnya menggunakan dimensi 1:1 agar konsisten sesuai dengan tampilan pada lini masa maupun thumbnail profil. Tetapi setelah Instagram mengganti cara mereka menampilkan thumbnail yang awalnya 1:1 menjadi 4:5, maka diadopsi lah penggunaan dimensi 4:5 sebagai bentuk feed. Tambahannya, dengan dimensi 4:5 jumlah informasi yang dapat dimuat dalam satu gambar meningkat sekitar 25% dibandingkan dimensi 1:1 (misalnya, dari 1080x1080 piksel menjadi 1080x1350 piksel), sehingga setiap post lebih memiliki informasi yang diterima pengguna secara cepat dan memenuhi lebih banyak ruang di layar pengguna saat scrolling.

C. Kebutuhan Perangkat

Definisikan singkatan dan akronim saat pertama kali digunakan dalam teks, bahkan setelah didefinisikan dalam abstrak. Jangan menggunakan singkatan dalam judul atau kepala kecuali jika tidak dapat dihindari

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini penulis mengimplementasi hasil dari rancangan yang dibuat dari hasil analisa. Implementasi ini penulis bagi untuk setiap acara, terkecuali untuk bagian ukuran canvas.

A. Ukuran Canvas

Implementasi yang pertama adalah ukuran dimensi canvas yang diubah menjadi 4:5 dan mempunyai bagian yang disetting sehingga memiliki tujuan dan urutan visual yang mudah dipahami. Penggunaan dimensi 4:5 (misalnya, 1080x1350 piksel) dipilih karena format ini cenderung

mendapatkan visibilitas yang lebih baik di feed Instagram dibandingkan format persegi atau horizontal, karena ia memenuhi lebih banyak ruang layar pengguna.



GAMBAR 3

PEMBAGIAN BAGIAN KANVAS

Dimensi 4:5 penulis bagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Header

Bagian header terletak di area paling atas kanvas desain konten. Area ini berfungsi sebagai pemberi informasi esensial dan pengenalan cepat tentang acara. Dengan menempatkan elemen-elemen kunci seperti nama acara, tanggal, tempat, dan lokasi di area ini secara konsisten, setiap postingan yang diunggah ke media sosial akan mempunyai informasi utama tersebut. Hal ini memudahkan pembaca untuk segera mengetahui dan membedakan informasi acara Anda dengan acara lain.

2. Konten Utama

Konten utama terletak di area tengah dengan batas area sebesar 1080x1080 pixel. Batas tersebut berfungsi sebagai pembatas konten dan visual utama dalam thumbnail, terutama jika thumbnail sosial medianya masih menggunakan dimensi 1:1 yang nantinya akan otomatis memotong ke area 1080x1080 tersebut. Jika thumbnail sosial media sudah menggunakan dimensi 4:5, thumbnail akan menampilkan gambar secara penuh.

3. Footer

Bagian footer terletak di area paling bawah kanvas desain konten. Area ini berfungsi sebagai pemberi informasi tambahan yang penulis gunakan untuk menambahkan informasi mengenai pihak-pihak yang mendukung acara tersebut seperti sponsor, media partner, dan juga informasi resmi seperti akun resmi Festival Axia.

Meskipun demikian, tidak semua desain acara menggunakan ukuran kanvas 4:5 dikarenakan perubahan yang dilakukan oleh Instagram diimplementasi belum berlaku di setiap akun dan penulis masih menggunakan ukuran lama saat itu.

1.1 Third Impact



GAMBAR 4

YGGG FESTIVAL AXIA THIRD IMPACT

A. Skema Warna

Menggunakan warna biru tua yang melambangkan atau memiliki emosi otoritas dan elegan, sesuatu yang menggambarkan tema Third Impact yang memiliki rasa serius.

B. Gaya Font

Font yang digunakan memiliki sifat kuat dan mirip dengan tampilan dalam aplikasi militer atau dashboard yang digambarkan pada karya fiksi.

C. Gambar

Gambar dibuat seakan-akan itu merupakan tampilan dalam aplikasi militer atau dashboard yang digambarkan pada karya fiksi.

D. Grafik

Grafik yang digunakan dibuat simpel dan kuat, layaknya desain yang digambarkan pada karya fiksi.

1.2 Daisuki de Daisuki



GAMBAR 5

YGGG FESTIVAL AXIA SETSUBUN

A. Skema Warna

Menggunakan warna pastel terutama warna merah muda yang biasa dikaitkan dengan tema valentine. Secara umum warna yang digunakan cenderung cerah dan memiliki sifat positif.

B. Gaya Font

Dengan tema valentine, font yang digunakan harus memiliki sifat positif yang biasa digunakan saat membuat surat cinta. Font yang digunakan tidak lurus polos melainkan bergelombang.

C. Gambar

Gambar yang digunakan tentunya menggunakan tema valentine yang identik dengan hati atau coklat, sehingga background dibelakang karakter Axia ditambahkan bungkus coklat berbentuk hati.

Frame untuk gambar lain diberikan juga outline merah muda agar konsisten dengan tema.

D. Grafik

Penggunaan garis dalam tema ini tidak lurus, melainkan bergelombang bahkan menyerupai benang.

1.3 Monogatari no Owari



GAMBAR 6
FESTIVAL AXIA 2 MONOGATARI NO OWARI

A. Skema Warna

Skema warna yang digunakan disini dominan ungu tapi bukan karena mengikuti tema, melainkan permintaan dengan pihak ketiga yang diajak kerja sama untuk acara ini agar konsisten dengan bahasa desain mereka.

B. Gaya Font

Gaya font yang digunakan disini bukan karena mengikuti tema, melainkan permintaan dengan pihak ketiga yang diajak kerja sama untuk acara ini agar konsisten dengan bahasa desain mereka.

C. Gambar

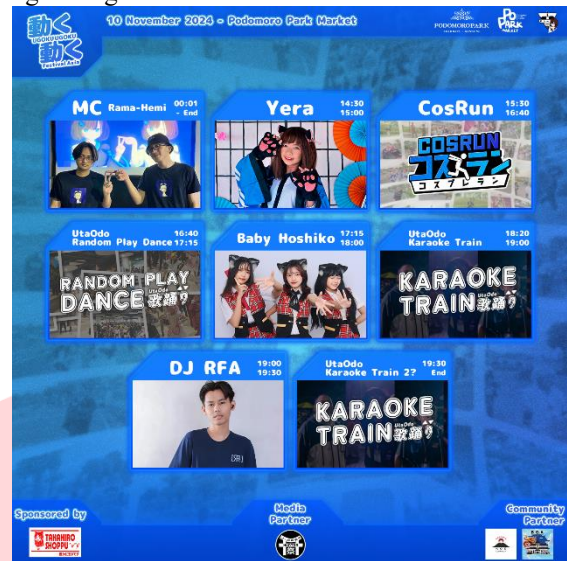
Gambar yang digunakan disini bukan karena mengikuti tema, melainkan permintaan dengan pihak ketiga yang diajak kerja sama untuk acara ini agar konsisten dengan bahasa desain mereka

D. Grafik

Grafik yang digunakan disini bukan karena mengikuti tema, melainkan permintaan dengan pihak ketiga yang diajak kerja

sama untuk acara ini agar konsisten dengan bahasa desain mereka

1.4 Ugotu Ugotu



GAMBAR 7
UGOKU UGOKU

A. Skema Warna

Biru muda sering diasosiasikan dengan ketenangan dan kesegaran, warna tersebut juga identik dengan langit yang cerah yang merupakan cuaca yang bagus untuk berolahraga.

B. Gaya Font

Gaya font ini masih mengikuti gaya pada event Festival Axia 2: Natsu no Omoide, tetapi memang bentuk font yang digunakan mengarah ke sifat tidak serius atau menyenangkan dengan bentuk yang bulat dan sudut yang tidak lancip.

C. Gambar

Gambar yang digunakan untuk background merupakan kolase dari dokumentasi saat acara Festival Axia 2: Natsu no Omoide, bertujuan untuk menunjukkan gambaran acara sebelumnya seperti apa.

D. Grafik

Tidak banyak grafik yang berdasarkan tema dalam poster acara ini, bentuk yang digunakan dibuat secara spontan tanpa memikirkan konsep terlebih dahulu.

1.1.5 Natsu no Omoide



GAMBAR 8
YGGA FESTIVAL AXIA NATSU NO OMOIDE

- A. Skema Warna
Warna kembali menggunakan biru tua dan sekarang dicampur dengan warna ungu, warna tersebut sekali-lagi memberikan kesan elegan.
- B. Gaya Font
Gaya Font yang digunakan berbentuk tidak lancip dan memberikan kesan menyenangkan tapi tetap terlihat serius atau elegan.
- C. Gambar
Frame gambar dibuat menggunakan referensi acara lain yang sedang trending pada saat itu.
- D. Grafik
Grafik yang digunakan sebenarnya lebih memberikan kesan suatu acara pesta dibandingkan tema musim panas ataupun kenangan.
Lebih tepatnya grafik ini mengikuti trend yang sedang ada sehingga penulis berharap bisa relevan di sosial media.



1.1.6 Setsubun

GAMBAR 9
YGGA FESTIVAL AXIA SETSUBUN

- a. Skema Warna
Terdapat tiga warna yang digunakan dalam acara ini, biru, putih, dan merah muda. Biru melambangkan temperatur dingin layaknya dingin saat musim dingin, putih melambangkan salju tapi menjadi penghubung juga dengan warna selanjutnya yaitu merah muda, yang melambangkan bunga sakura yang biasa bermekaran saat musim semi.
- b. Gaya Font
Penggunaan font dalam acara ini lebih mengarah ke visual menyenangkan dan tidak membawa sifat serius yang diharapkan para pengunjung nanti dapat bersenang-senang saat acara berlangsung.
- c. Gambar
Gambar disusun mengikuti frame sesuai kategorinya, terdapat juga gambar karakter Axia dengan ukuran dominan agar menjadi focal point saat melihat poster ini.
- d. Grafik
Grafik yang digunakan melambangkan tema dari dua musim yang digunakan. Untuk musim dingin menggunakan grafik partikel salju lalu untuk musim semi menggunakan bunga sakura dan mainan kipas kertas.

1.1.7 KomyuDoujin



GAMBAR 10
FESTIVAL AXIA KOMYUDOUJIN

- a. Skema Warna
Warna yang digunakan merupakan warna pastel yang memberi kesan friendly dan menyenangkan, beberapa bagian juga dibuat menojol warnanya untuk mengidentifikasi suatu yang penting seperti tanggal.
- b. Gaya Font
Font yang digunakan lebih mengarah ke kesan fun and friendly yang memiliki fitur tebal dan bentuk yang bergelombang. Untuk elemen tulisan lainnya menggunakan font yang lebih ramping dengan bentuk tidak lancip agar dapat dibaca meskipun ukuran kecil.
- c. Gambar

Karakter Axia dibuat menjadi vocal point lagi dan didekatkan dengan logo acaranya agar pembaca dengan mudah mengidentifikasi acara apa yang akan dilaksanakan. Untuk gambar lainnya menggunakan frame seperti tombol atau kartu dengan background gradasi warna yang menyesuaikan dengan warna gambarnya.

d. Grafik

Grafik geometri digunakan untuk background dengan warna yang beragam. Bentuk geometri memberikan kesan digital atau modern tapi tetap mudah dipahami dan dinikmati oleh pembaca.

B. Pengujian

Pengujian dilakukan setelah konten media sosial diunggah ke platform, dengan menganalisis data insight (analitik) yang didapatkan dari masing-masing postingan. Dalam konteks ini, pengujian akan mengacu pada poster utama setiap acara yang selalu diunggah beberapa hari sebelum acara dilaksanakan. Poster utama ini merupakan representasi visual kunci yang bertanggung jawab untuk menarik perhatian awal dan memberikan informasi fundamental mengenai acara.

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas desain poster utama dalam mencapai target performa yang telah ditetapkan, seperti:

a. Metrik Keterlibatan (Engagement Metrics):

- 1 Jumlah Likes: Mengukur seberapa besar apresiasi audiens terhadap desain poster.
- 2 Jumlah Komentar: Indikator tingkat ketertarikan dan interaksi verbal audiens terhadap poster dan informasi yang disajikan.
- 3 Jumlah Shares: Menunjukkan seberapa relevan dan berharga poster tersebut sehingga mendorong audiens untuk membagikannya ke orang lain.

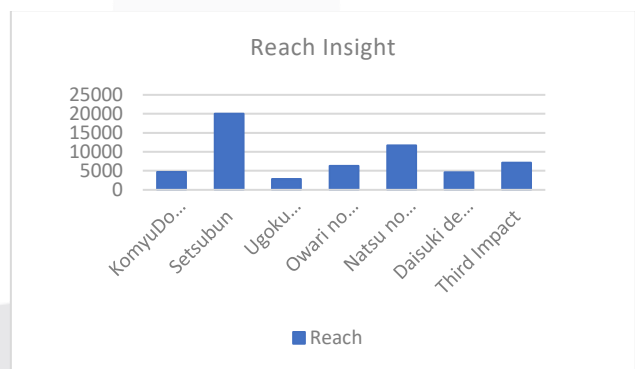
b. Metrik Penjangkauan dan Tayangan (Reach & Impressions Metrics):

- 1 Reach (Jangkauan): Mengukur jumlah akun unik yang melihat poster tersebut. Ini menunjukkan seberapa luas pesan yang disampaikan desain.

Data insight akan diambil langsung dari fitur analitik yang disediakan oleh Instagram (Instagram Insights). Data ini akan dikumpulkan untuk setiap poster utama acara yang diunggah dalam periode waktu tertentu. Hasil pengujian akan dibandingkan untuk mengidentifikasi pola, menemukan elemen desain yang paling efektif, dan menentukan area yang memerlukan perbaikan untuk konten-konten berikutnya.

	Daisuki de Daisuki						
4	YGGA.Festival Axia: Natsu no Omoide	11702	558	19	106	625	29 Juni 2024
5	Festival Axia 2: Owari no Monogatar i	6329	235	20	70	301	27 Juli 2024
6	Ugoku Ugoku	2867	190	16	32	212	7 November 2024
7	YGGA.Festival Axia: Setsubun	20005	487	37	250	613	30 Januari 2025
8	YGGA.Festival Axia: KomyuDo ujin	4724	279	27	116	452	3 Juni 2025

Data mentah yang disajikan pada Tabel 4.1 menunjukkan metrik performa dari setiap poster acara. Untuk mempermudah analisis dan perbandingan visual dari data tersebut, dibuatlah dua diagram batang. Diagram pertama memvisualisasikan metrik jangkauan (reach), sementara diagram kedua memvisualisasikan metrik keterlibatan (engagement) dari masing-masing unggahan poster

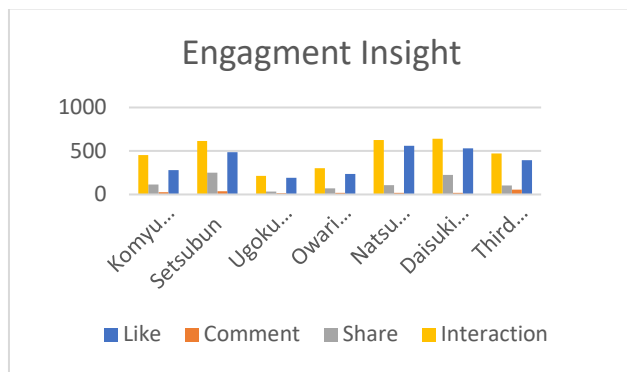


GAMBAR 11 CHART VISUAL REACH MASING-MASING POST

Data tersebut menunjukkan terdapat perbedaan yang sangat signifikan untuk salah satu post acara, yaitu YGGA.Festival Axia: Setsubun yang dihitung bisa mencapai 41,5% - 85,67% peningkatan dalam reach dibandingkan post lain.

TABEL 1 INSIGHT DARI POSTER UTAMA MASING-MASING ACARA

#	Event	Reach	Like	Comment	Share	Engagement	Tanggal Rilis
2	YGGA.Festival Axia: Third Impact	7171	395	56	105	471	12 September 2023
3	YGGA.Festival Axia:	4635	531	18	224	642	10 Februari 2024



GAMBAR 12

CHART VISUAL INSIGHT MASING-MASING POST

Sementara untuk engagement, YGGA.Festival Axia: Daisuki de Daisuki mempunyai engagement yang terbesar dengan peningkatan 2.65% - 66.98% dibanding post acara lain. Post acara YGGA.Festival Axia: Setsubun berada di tingkat ketiga dan mempunyai perbedaan dengan peringkat pertama sebesar 4.73%.

Peringkat terbawah dari jumlah reach dan engagement adalah post acara Ugoku Ugoku dengan perbedaan reach post tersebut dengan post diatasnya sebesar 38.14% dan untuk interaksi sebesar 29.57%.

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa post dengan respon terbaik di sosial media merupakan post dari acara YGGA.Festival Axia: Setsubun yang memberi arti elemen desain yang dibuat sangat diterima oleh pengguna sosial media dan dapat memberikan potensi besar untuk mendatangkan pengunjung acara.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan implementasi desain konten media sosial untuk Festival Axia dan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin penting terkait efektivitas elemen desain dan strategi visual.

Pengujian secara konsisten memperlihatkan bahwa konten yang dirancang sesuai dengan tema acara—dengan sifat friendly dan menyenangkan—berhasil menghasilkan insight (metrik keterlibatan dan penjangkauan) yang sangat tinggi. Hal ini terbukti secara kuantitatif, di mana event YGGA.Festival Axia: Setsubun berhasil meraih penjangkauan (reach) tertinggi sebesar 20.005, sementara YGGA.Festival Axia: Daisuki de Daisuki mencatatkan interaksi (interaction) tertinggi sebanyak 642. Angka-angka ini mengonfirmasi bahwa keselarasan antara desain visual dan identitas brand acara merupakan faktor krusial untuk menarik perhatian dan memicu interaksi audiens. Pemilihan skema warna memiliki pengaruh signifikan terhadap performa konten. Warna-warna pastel cerah terbukti memberikan hasil yang lebih positif dan insight yang lebih tinggi dibandingkan dengan post yang menggunakan warna tajam atau gelap. Hal ini sejalan dengan persepsi audiens terhadap konten yang cerah sebagai sesuatu yang lebih menyenangkan dan menarik untuk dilihat, khususnya dalam feed media sosial yang kompetitif.

Adopsi dimensi kanvas 4:5 (misalnya, 1080x1350 piksel) setelah perubahan tampilan thumbnail Instagram terbukti efektif. Dimensi ini tidak hanya memastikan konsistensi visual di feed, tetapi juga meningkatkan jumlah informasi

visual yang dapat dimuat dalam satu gambar sekitar 25% dibandingkan dimensi 1:1. Peningkatan ruang ini memungkinkan penyampaian informasi acara secara lebih cepat dan komprehensif kepada pengguna, sekaligus memaksimalkan visibilitas di layar perangkat mobile.

REFERENSI

- [1] T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2018.
- [2] A. T. Stephen, "The role of digital and social media marketing in consumer behavior," *Current Opinion in Psychology*, vol. 10, pp. 17-21, Aug. 2016.
- [3] L. V. Casaló, C. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 510-519, Sep. 2020.
- [4] C. Hughes, V. Swaminathan, and G. Brooks, "The use of social media for brand marketing and the impact on online engagement: A study of the Football Association Challenge Cup," *Journal of Marketing Management*, vol. 35, no. 1-2, pp. 25-47, 2019.
- [5] S. Singh, "Impact of color on marketing," *Management Decision*, vol. 44, no. 6, pp. 783-789, 2006.
- [6] C. Malamed, *Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2015.
- [7] T. Brown, "Design thinking," *Harvard Business Review*, vol. 86, no. 6, pp. 84-92, Jun. 2008.
- [8] D. Ryan and C. Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London, UK: Kogan Page Publishers, 2016.
- [9] R. Kohavi, R. Longbotham, D. Sommerfield, and R. M. Henne, "Controlled experiments on the web: survey and practical guide," *Data Mining and Knowledge Discovery*, vol. 18, no. 1, pp. 140-181, Feb. 2009.
- [10] J. Sheng, H. Liu, and B. Wang, "Research on the Optimization of A/B Testing System Based on Dynamic Strategy Distribution," *Processes*, vol. 11, no. 3, p. 912, Mar. 2023.
- [11] R. A. Arifin, A. Pratondo, and T. Zani, "Penggunaan Desain Grafis pada Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Online di Firli.id," *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 11, no. 1, pp. 181-187, Feb. 2025.
- [12] D. N. Rahmawati and U. Khabibah, "Promosi dan Strategi Branding Menggunakan Desain Feed Instagram Berbasis Aplikasi Canva Pro untuk Meningkatkan Minat Beli di Kebunkuy.id Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 9, 2023.
- [13] d. boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal*

of Computer-Mediated Communication, vol. 13, no. 1, pp. 210-230, 2007.

[14] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68, 2010.

[15] F. E. Rifqi, A. P. Kurniawan, and A. Pratondo, "Pengembangan Konten Digital Gambar dan Video Media Sosial Instragram dan Youtube Badan Narkotika Nasional Kota Depok," *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 10, no. 3, pp. 880-888, Jun. 2024.

[16] E. Lupton, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press, 2010.

[17] P. Rand, *Thoughts on Design*. Chronicle Books, 2007.

[18] J. Sterne, *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2010.

[19] T. N. Safitri, A. Pratondo, and T. Zani, "Pembuatan Desain Konten Untuk Pengembangan Media Sosial Di PT. Citi Asia Internasional," *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 9, no. 3, pp. 1362-1367, Jun. 2023.

[20] A. P. Kurniawan, S. G. Putri, A. Pratondo, and D. R. I. Putri, "Application of Visual Design Principles and Motion Graphic in Re-Design Interactive Learning Video," *International Journal of Applied Information Technology*, vol. 5, no. 1, pp. 51-58, 2021.

[21] S. Sidhartani, "Elemen Visual Dan Prinsip Desain Sebagai Bahasa Visual Untuk Menyampaikan Rasa, Studi Kasus: Aplikasi Elemen Visual dan Prinsip Desain pada Karya Nirmana Dwimatra," *Deiksis*, vol. 2, no. 2, pp. 82-95, 2015.

[22] C. Meyer and T. Meyer, *Creating motion graphics with After Effects: Essential and advanced techniques*. Taylor & Francis, 2013.

