

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN PEMASARAN PADA
MEDIA SOSIAL *FLY* BALI DENGAN *PENDEKATAN*
*DESIGN THINKING***



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh:

MUHAMMAD ALDY KRISNANDA

NIM. 2115754049

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN PEMASARAN PADA
MEDIA SOSIAL *FLY* BALI DENGAN *PENDEKATAN
DESIGN THINKING***



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh:

MUHAMMAD ALDY KRISNANDA

NIM. 2115754049

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran digital, khususnya di industri pariwisata yang sangat bergantung pada kekuatan visual dan *storytelling*. PT *Fly* Bali Indoaviasi, penyedia layanan wisata udara berbasis helikopter di Bali, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan konten media sosial yang sebelumnya dinilai monoton dan kurang merepresentasikan identitas merek. Penelitian ini bertujuan merancang ulang konten pemasaran *Fly* Bali dengan pendekatan *Design Thinking* untuk menciptakan strategi yang lebih komunikatif, relevan, dan berpusat pada audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan lima tahapan *Design Thinking*: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi visual, serta analisis performa konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dirancang berhasil meningkatkan kinerja pemasaran digital dengan total 597.506 tayangan, dominasi konten *Stories* (63,5%), serta proporsi penonton non-pengikut sebesar 75,1%. Temuan ini membuktikan bahwa *Design Thinking* efektif dalam mengembangkan konten pemasaran yang meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat identitas merek.

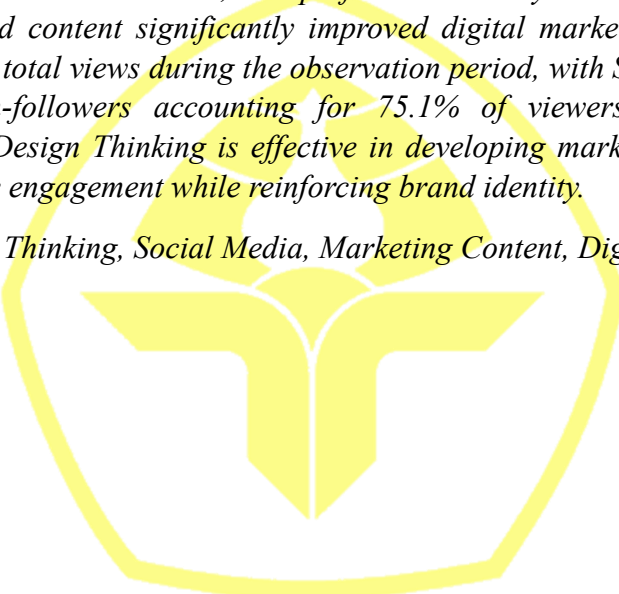
Kata Kunci: Design Thinking, Media Sosial, Konten Pemasaran, Strategi Digital, *Fly* Bali

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Social media has become a central channel in digital marketing, especially in the tourism industry, which relies heavily on visual appeal and storytelling. PT Fly Bali Indoaviasi, a helicopter-based tourism service provider in Bali, faced challenges in optimizing its social media content, which was previously considered monotonous and less representative of its brand identity. This study aimed to redesign Fly Bali's marketing content using the Design Thinking approach to produce more communicative, relevant, and audience-centered strategies. Employing a descriptive qualitative method, the research applied five stages of Design Thinking: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data were gathered through interviews, observations, visual documentation, and performance analysis. The results showed that the redesigned content significantly improved digital marketing performance, recording 597,506 total views during the observation period, with Stories dominating (63.5%) and non-followers accounting for 75.1% of viewers. These findings demonstrate that Design Thinking is effective in developing marketing content that enhances audience engagement while reinforcing brand identity.

Keywords: Design Thinking, Social Media, Marketing Content, Digital Strategy, Fly Bali



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

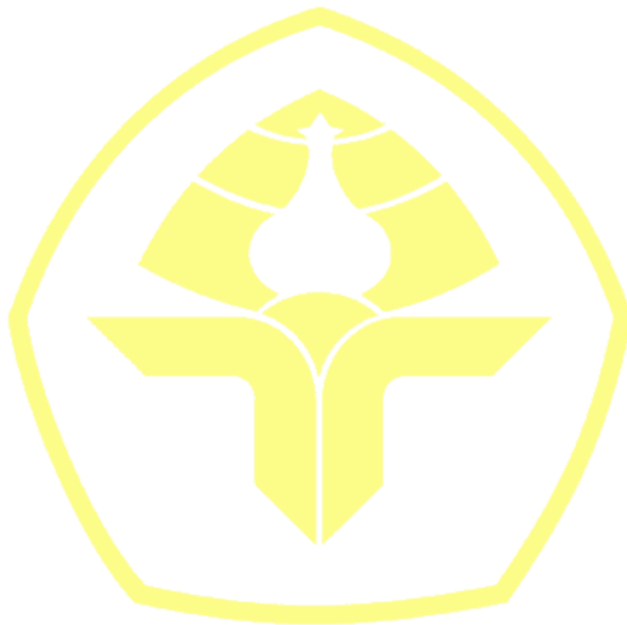
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Desain.....	8
2.2 Desain Konten	8
2.2.1 Komponen Desain Konten	9
2.2.2 Unsur Desain Konten	9
2.2.3 Prinsip Desain Konten.....	11
2.3 Media Sosial sebagai Platform Pemasaran	13
2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	13
2.4 <i>Design Thinking</i>	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.5 Kerangka Berfikir.....	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis & Sumber Data.....	25
3.1.1 Jenis Data	25
3.1.2 Sumber Data.....	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3 Metode Analisis Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	32
4.1.2 Visi Misi <i>Fly</i> Bali	32
4.1.3 Struktur Organisasi <i>Fly</i> Bali.....	33
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	35
4.2.1 <i>Empathize</i> (Hasil Wawancara)	35
4.2.2 <i>Define</i> (<i>User Persona</i>)	36
4.2.3 <i>Ideate</i> (<i>Mind Map</i>)	41
4.2.4 <i>Prototype</i>	43
4.2.5 <i>Test</i>	53
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	55
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	55
4.3.2 Implikasi Praktis	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
-------------------------------------	----



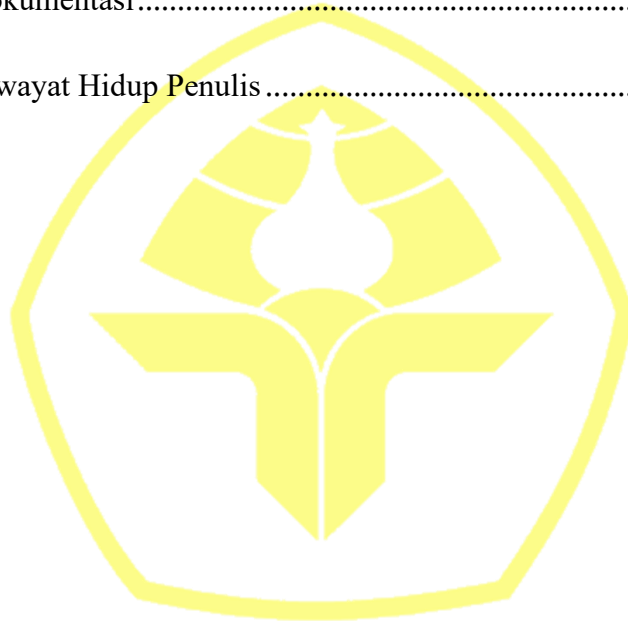
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan <i>Design Thinking</i> (Shah, 2018)	15
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT <i>Fly</i> Bali Indoaviasi.....	33
Gambar 4.2 <i>User Persona</i> Gede	37
Gambar 4.3 <i>User Persona</i> Surya	38
Gambar 4.4 <i>User Persona</i> Ryan	39
Gambar 4.5 Hasil Mind Mapping	42
Gambar 4.6 Desain Konten Edukasi Sebelumnya	44
Gambar 4.7 Desain Konten Edukasi Setelahnya.....	46
Gambar 4.8 Desain <i>Guest Review</i> Sebelumnya.....	48
Gambar 4.9 Desain <i>Guest Review</i> Setelahnya	49
Gambar 4.10 Desain Promo Sebelumnya	51
Gambar 4.11 Desain Promosi Sekarang	52
Gambar 4.12 Metriks <i>Insight</i> Instagram Bulan Juni-Juli	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Bimbingan Skripsi.....	63
Lampiran 2. Persetujuan Ujian Pembimbing	66
Lampiran 3. Persetujuan Pengambilan Data	68
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	69
Lampiran 5. Dokumentasi.....	72
Lampiran 6. Riwayat Hidup Penulis	73



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman teknologi informasi saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan populer. Menurut data yang diperoleh dari *Hootsuite*, *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Dalam industri pariwisata yang kompetitif, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan bisnis dan menjangkau target audiens yang lebih luas (Kotler et al., 2021)

PT *Fly* Bali Indoaviasi sebagai salah satu penyedia layanan penerbangan, perlu memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon pelanggan. Berdasarkan pengamatan awal, konten pemasaran yang ada saat ini belum mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Hal ini menunjukkan adanya fenomena di mana banyak bisnis, termasuk *Fly* Bali, masih belum optimal dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan *Design Thinking* semakin banyak diadopsi dalam strategi konten pemasaran digital. Kajian-kajian terdahulu, sebagaimana dilakukan oleh (Poespito et al., 2022) berhasil mendemonstrasikan efektivitas metode ini dalam meningkatkan *engagement* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner melalui konten video di berbagai *platform* media sosial.

Penelitian lain oleh (Safitri et al., 2023) lebih memfokuskan pada pengembangan konten visual statis untuk sektor teknologi, menunjukkan bagaimana desain infografis yang baik dapat meningkatkan komunikasi pesan bisnis.

Namun demikian, implementasi pendekatan ini masih menyisakan beberapa ruang pengembangan yang signifikan. Pertama, penelitian-penelitian tersebut belum menjawab kebutuhan spesifik industri jasa penerbangan yang memiliki karakteristik pemasaran yang unik, dimana faktor urgensi, kepercayaan, dan *positioning* merek memegang peranan kritis. Kedua, format konten yang dieksplorasi masih terbatas pada jenis tertentu (video pendek atau infografis) tanpa mempertimbangkan potensi kombinasi berbagai format media yang mungkin lebih efektif untuk audiens pariwisata.

Yang lebih penting lagi, aspek kunci dari *Design Thinking* yaitu *fase empathize* belum dieksplorasi secara mendalam dalam konteks pemasaran maskapai penerbangan. Padahal, pemahaman mendalam tentang *pain points* dan motivasi calon penumpang melalui *tools* seperti *empathy mapping* justru dapat menjadi pembeda utama dalam menciptakan konten yang benar-benar resonan.

Berdasarkan celah-celah penelitian inilah studi ini hadir dengan tujuan untuk mengadaptasi *framework Design Thinking* secara lebih komprehensif khususnya pada *fase empathize* untuk memahami kebutuhan calon *customer Fly Bali*, serta mengembangkan kombinasi format konten yang lebih beragam dan sesuai dengan perilaku audiens pariwisata di media sosial.

Penerapan *Design Thinking* dalam konteks ini melibatkan lima tahap utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Melalui tahapan tersebut, tim pemasaran dapat lebih memahami kebutuhan emosional dan fungsional pengguna, sehingga menghasilkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens (Liedtka, 2015). Dengan demikian, pendekatan ini menjanjikan hasil yang lebih berdampak dibandingkan metode konvensional yang hanya berfokus pada promosi produk.

Selain itu, media sosial memberikan ruang yang fleksibel dan interaktif untuk melakukan pengujian berbagai jenis konten. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *polling*, komentar, dan analitik media sosial, *Fly Bali* dapat terus mengevaluasi dan menyempurnakan strategi kontennya berdasarkan umpan balik langsung dari pengguna, hal ini dapat mendukung perusahaan untuk secara cepat dan tepat dalam beradaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi pasar.

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan diatas, maka penelitian ini mengusulkan solusi perancangan konten pemasaran *Fly Bali* melalui pendekatan *Design Thinking* yang terstruktur. Dengan menitikberatkan pada pemahaman mendalam tentang audiens (*emphatize*) dan pengembangan beragam format konten kreatif (*prototype*), hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan strategi *digital marketing* maskapai berbasis media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan suatu strategi perancangan konten yang inovatif, sistematis, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana merancang desain konten pemasaran pada media sosial *Fly Bali* dengan pendekatan *Design Thinking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang desain konten pemasaran pada media sosial *Fly Bali* dengan pendekatan *Design Thinking*

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perancangan desain konten media sosial *Fly Bali*, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan strategi perancangan konten berbasis pendekatan *Design Thinking*. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Design Thinking* tidak hanya relevan untuk inovasi produk, tetapi juga efektif untuk pengembangan strategi komunikasi melalui media sosial. Dengan adanya hasil penelitian ini, dapat ditambahkan literatur pendukung terkait penerapan tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* dalam menciptakan konten pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan

audiens. Selain itu, penelitian ini menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengkaji metode kreatif berbasis pendekatan *human-centered* dalam industri pariwisata dan pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan arahan strategis bagi *Fly* Bali dalam mengoptimalkan konten media sosial agar lebih variatif, interaktif, dan sesuai dengan identitas merek. Dengan menerapkan metode *Design Thinking*, perusahaan dapat:

- a. Memahami kebutuhan dan preferensi audiens melalui tahapan *Empathize*.
- b. Menghasilkan ide kreatif yang inovatif dan sesuai target pasar.
- c. Menguji *prototype* konten sebelum dipublikasikan, sehingga dapat meminimalkan risiko kegagalan. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan engagement, memperkuat citra merek, dan menciptakan pengalaman digital yang lebih menarik bagi audiens.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman praktis bagi penulis dalam menerapkan metode *Design Thinking* pada konteks nyata, yaitu perancangan konten media sosial untuk industri pariwisata. Selain itu, penelitian ini memperluas wawasan penulis mengenai strategi komunikasi digital, analisis preferensi konsumen, serta pentingnya inovasi kreatif dalam

dunia pemasaran. Penulis juga memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana mengintegrasikan teori dengan praktik melalui pengumpulan data lapangan dan analisis berbasis pendekatan *human-centered*.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mudah dimengerti sistematika penyusunan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan..

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori dan penelitian terdahulu yang mendukung analisis.

BAB III: METODE PENELITIAN

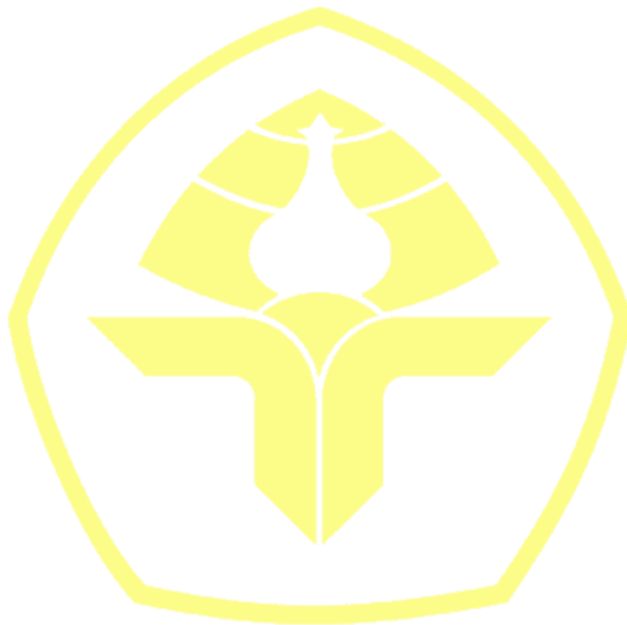
Pada bab ini berisi jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan profil perusahaan, hasil analisis, dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi simpulan penelitian dan saran perbaikan yang relevan bagi perusahaan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perancangan desain konten pemasaran pada media sosial *Fly Bali* dengan pendekatan *Design Thinking* dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Penerapan tahapan tersebut menghasilkan konten yang lebih komunikatif, relevan, serta konsisten dengan identitas merek. Efektivitas strategi ini terbukti melalui peningkatan performa digital, ditunjukkan dengan capaian 597.506 tayangan, dominasi konten *Stories* sebesar 63,5%, serta proporsi penonton non-pengikut sebesar 75,1%. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian mengenai perancangan desain konten pemasaran *Fly Bali* melalui pendekatan *Design Thinking* telah terjawab secara komprehensif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disadari bahwa penerapan pendekatan *Design Thinking* tidak hanya memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas desain konten, tetapi juga turut memperkuat strategi komunikasi digital secara menyeluruh. Namun demikian, agar manfaat dari pendekatan ini dapat terus dikembangkan dan diimplementasikan secara

berkelanjutan, diperlukan beberapa langkah strategis yang bersifat aplikatif dan adaptif terhadap kebutuhan masa depan.

Saran-saran berikut disusun sebagai bentuk tindak lanjut dari temuan dan hasil evaluasi penelitian, dengan harapan dapat menjadi acuan praktis bagi perusahaan, khususnya *Fly Bali*, dalam memperbaiki dan mengembangkan konten pemasaran digital secara lebih efektif. Selain itu, saran ini juga diharapkan dapat membantu menciptakan sistem kerja kreatif yang responsif terhadap perubahan tren media sosial, serta tetap konsisten dalam menyampaikan identitas dan nilai merek kepada audiens.

- a) Menjadikan *Design Thinking* sebagai standar kerja dalam proses kreatif tim konten. Tahapan seperti *empathize* dan *test* perlu dilakukan secara rutin untuk memahami perubahan perilaku audiens dan mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan. Hal ini akan mendorong proses iteratif yang adaptif terhadap tren dan kebutuhan pasar.
- b) Mengintegrasikan analisis metrik seperti *engagement rate*, *rasio non-pengikut*, dan impresi konten dalam setiap evaluasi bulanan. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya membantu mengukur performa, tetapi juga menjadi *feedback* nyata pada tahap *test* yang sangat penting dalam siklus *Design Thinking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bainuri, Z. H., & Bachtiar, W. (2025). Analisis Prinsip Desain Visual Pada Instagram @Kominfobogor Untuk Menyampaikan Informasi Kepada Publik. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 102–117. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8230>
- Case, D. O., & Given, L. M. (2016). *Mencari informasi: Survei penelitian tentang pencarian informasi, kebutuhan, dan perilaku*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Cross, N. (2023). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Bloomsbury Publishing.
- Elsbach, K. D., & Stigliani, I. (2018). Design Thinking dan Budaya Organisasi: Tinjauan dan Kerangka Kerja untuk Penelitian Masa Depan. *Journal of Management*, 44(6), 2274–2306. <https://doi.org/10.1177/0149206317744252>
- Fathurohman D., F. . L. (2018). *Komunikasi Bisnis*. Politeknik Negeri Subang. https://agroindustry.polsub.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/FerdiFathurohman-bukukomunikasibisnis_fixbularas-print.pdf
- Hidayat, A. I., Ghina, A., Health, M., & Thinking, D. (2025). *DEVELOPMENT OF MENTAL HEALTH APPLICATION : DESIGN*. 1–12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking Design Thinking with Innovation Outcomes through Cognitive Bias Reduction. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 925–938. <https://doi.org/10.1111/jpim.12163>
- Poespito, D. B. A., Putri, S. I., & Rahmawati, D. (2022). Peningkatan Engagement Media Sosial UMKM Kuliner melalui Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–124.
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing. 2. painos. McGraw-Hill Business. New York. E-Kirja. Luettu, 12, 2023.*
- Rafifah, V. P., Nugroho, S. H., & Sari, N. P. (2022). *ANALISIS ELEMEN DESAIN PADA KEMASAN VARIAN BARU PRODUK SO COOKIES berdiri sejak tahun*

2020 . *So Cookies memproduksi dua varian rasa yaitu rasa choco desain kemasannya . Hal ini dilakukan agar produk So Cookies dapat menciptakan memengaruhi nilai estetika . 1(2), 431–437.*

Safitri, T., Pratondo, N. A., & Zani, T. (2023). Strategi Visual Branding Berbasis Infografis pada Industri Teknologi Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 45–59.

Shah, M. (2018). How to Solve Problems the “Design Thinking” Way? In *NYC Design (Medium)*. <https://medium.com/nyc-design/how-to-solve-problems-the-design-thinking-way-64edc64ba242>

Thompson, L., & Schonthal, D. (2020). Psikologi Sosial Dalam Design Thinking. *California Management Review*, 62(2), 84–99. <https://doi.org/10.1177/0008125619897636>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI