

Perancangan Konten Visual Instagram Sebagai Media Informasi di Kota Batam

Putri Adisti Patricia*, Fadli Suandi**

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Instagram

Media Informasi

Konten Visual

Efektivitas Konten

Design Thinking

ABSTRAK

Informasi kafe di Kota Batam belum tersaji secara terstruktur di media sosial, sehingga masyarakat kesulitan menemukan kafe sesuai kebutuhan. Penelitian ini bertujuan merancang konten visual Instagram "Top 5 Kafe di Batam" pada akun @BatamPromotion menggunakan metode *Design Thinking*, sekaligus mengukur efektivitasnya sebagai media informasi. Tiga konten *carousel* dirancang berdasarkan kategori kebutuhan audiens: "5 Kafe Kalcer", "5 Kafe WFC Cozy", dan "5 Kafe Buka 24 Jam". Efektivitas diukur melalui kuesioner skala Likert 4 poin kepada 101 responden *followers* berusia 17–35 tahun dengan 8 butir pernyataan, mencakup kategori desain visual, relevansi informasi, dan kemanfaatan konten. Hasil menunjukkan rata-rata persentase 89,4% (kategori Sangat Memenuhi Kriteria), dengan nilai tertinggi pada kategori relevansi informasi (90,1%) dan terendah pada ketertarikan mengunjungi kafe (84,9%). Data Instagram *Insight* mendukung temuan ini dengan 362.879 tayangan dan 1.540 *saves*.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Putri Adisti Patricia,

Teknologi Rekayasa Multimedia,

Politeknik Negeri Batam,

Jl Ahmad Yani, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email: adistiputri1018@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi sehari-hari. Instagram menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi karena mampu menjangkau banyak pengguna secara cepat melalui konten visual seperti foto, video, dan *carousel* [1]. Fitur *Insight* pada Instagram juga membantu pengelola akun untuk memantau performa konten berdasarkan data jangkauan, tayangan, dan interaksi pengguna [2]. Data tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana audiens merepons konten yang dipublikasikan melalui metrik seperti tayangan, *shares*, dan *daves*. Oleh karena itu, selain

Kota Batam memiliki pertumbuhan kafe yang cukup pesat. Coffee shop di Batam sudah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat minum kopi, kini kafe menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan bagian dari gaya hidup generasi muda [3]. Tren ini juga terjadi di kota-kota besar lain di Indonesia, penelitian sebelumnya menemukan bahwa masyarakat urban aktif mencari rekomendasi tempat ngopi melalui media sosial karena lebih mudah diakses dan memberikan tinjauan yang lebih akurat secara visual [4]. Pertumbuhan kafe yang pesat justru menimbulkan masalah baru: semakin banyak pilihan, masyarakat semakin sulit menemukan kafe yang benar-benar sesuai kebutuhan spesifik mereka [5].

Observasi awal pada sepuluh pengguna Instagram di Batam menunjukkan bahwa informasi kafe di Batam masih tersebar di banyak unggahan berbeda dan belum ada satu konten ringkas yang menyajikannya secara terstruktur berdasarkan kategori. Kondisi ini juga terlihat dari pola komentar pada akun @BatamPromotion, di mana audiens sering menanyakan rekomendasi kafe sesuai kebutuhan spesifik mereka. Ini menunjukkan adanya kesenjangan yang nyata antara kebutuhan informasi audiens dan konten yang tersedia saat ini.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode Design Thinking karena berfokus pada kebutuhan pengguna dalam menghasilkan solusi yang relevan. Selain itu, efektivitas konten yang dihasilkan diukur menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun Instagram @BatamPromotion. Penelitian ini juga memanfaatkan data Instagram Insight sebagai data pendukung untuk melihat respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui metrik seperti tayangan, *shares*, dan *saves*. Dengan pendekatan tersebut, penelitian tidak hanya menghasilkan rancangan konten visual, tetapi juga mengevaluasi tingkat efektivitasnya sebagai media informasi berdasarkan persepsi pengguna serta interaksi audiens di Instagram.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) merancang konten visual Instagram bertema "Top 5 Kafe di Batam" pada akun @BatamPromotion menggunakan metode *Design Thinking*, dan (2) mengukur efektivitas konten yang dihasilkan sebagai media informasi kafe berdasarkan penilaian *followers* menggunakan kuesioner skala Likert. Metode *Design Thinking* dipilih karena berpusat pada pengguna, sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar muncul dari pemahaman kebutuhan audiens, bukan asumsi peneliti [6].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. *Design Thinking* digunakan sebagai kerangka perancangan konten, sedangkan pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk mengukur efektivitas konten berdasarkan data kuesioner *followers* @BatamPromotion.



Gambar 1. *Design Thinking*

Sumber: <https://personifycorp.com/blog/design-thinking/>

2.1 Tahapan *Design Thinking*

Tahap *Empathize*

Pemahaman terhadap kebutuhan audiens dilakukan melalui dua cara. Pertama, observasi digital terhadap akun @amazingmalang yang merupakan akun rekomendasi wisata dan kuliner di Malang. Akun tersebut dipilih karena salah satu unggahannya memperoleh 1.236 likes, 390 *saves*, dan 39 *shares*, sehingga dinilai memiliki keterlibatan audiens yang baik. Observasi dilakukan untuk memahami pola penyajian konten berbasis kategori yang mampu menarik perhatian audiens.

Kedua, dilakukan percakapan singkat dengan 10 pengguna Instagram di Batam untuk mengetahui kebutuhan informasi kafe yang belum terpenuhi. Hasil percakapan menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih kesulitan menemukan rekomendasi kafe yang sesuai dengan kebutuhan tertentu, seperti kafe untuk bekerja, kafe yang nyaman, atau kafe yang buka hingga malam hari.

Kedua cara tersebut dipilih karena sesuai dengan prinsip empati dalam *Design Thinking*, yaitu memahami kebutuhan pengguna berdasarkan pengalaman dan sudut pandang mereka secara langsung, bukan berdasarkan asumsi peneliti.

Tahap *Define*

Berdasarkan hasil *empathize*, permasalahan utama dirumuskan sebagai berikut: informasi kafe di Batam yang tersedia di media sosial belum tersaji dalam format kategori yang ringkas, terstruktur, dan mudah diakses dalam satu unggahan. Kondisi ini dikonfirmasi oleh pola komentar pada akun @BatamPromotion, di mana audiens

secara berulang menanyakan rekomendasi kafe dengan kebutuhan spesifik membuktikan adanya kesenjangan antara kebutuhan informasi audiens dan ketersediaan konten yang ada.

Tahap Ideate

Melalui proses brainstorming yang mempertimbangkan tren konten kafe di Instagram serta kebutuhan audiens yang telah ditemukan pada tahap Define, dipilih tiga konsep konten utama, yaitu: (1) “5 Kafe Kalcer di Batam” yang ditujukan untuk mengikuti tren gaya hidup dan tempat hangout kekinian; (2) “5 Kafe WFC Cozy di Batam” yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan audiens yang mencari tempat nyaman untuk bekerja atau belajar; dan (3) “5 Kafe Buka 24 Jam di Batam” yang ditujukan bagi audiens yang membutuhkan rekomendasi kafe dengan jam operasional fleksibel.

Tabel 1. Tiga Konsep Konten dan Segmen Audiens Target

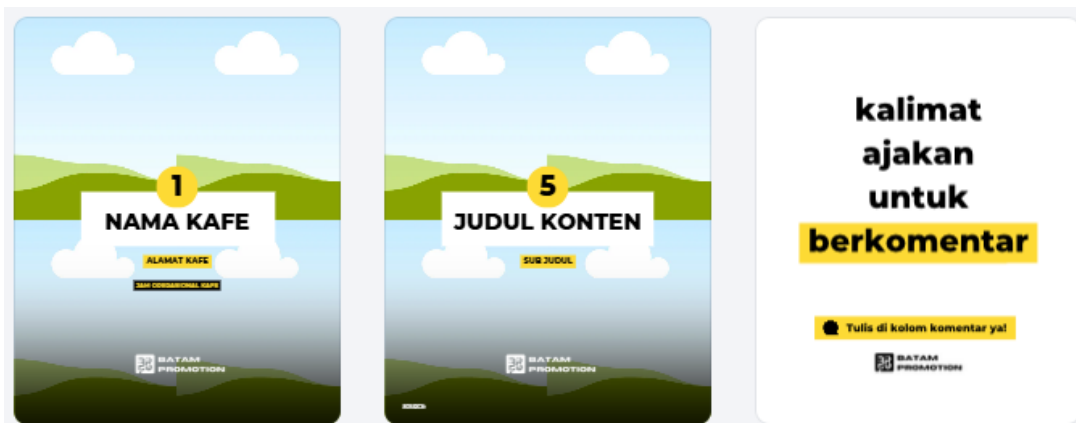
Judul Konten	Tema	Segmen Audiens
5 Kafe Kalcer di Batam	Gaya hidup & estetika	Gen Z & Milenial
5 Kafe WFC Cozy di Batam	Produktivitas & kerja	Pekerja <i>remote/freelancer</i>
5 Kafe Buka 24 Jam di Batam	Jam operasional fleksibel	Umum, semua segmen

Selain menentukan tema konten, tahap ideate juga menghasilkan konsep visual yang akan diterapkan pada seluruh konten.

Tabel 2. Elemen Visual

Elemen visual	Konsep yang Dipilih	Tujuan
Tone Foto	<i>Warm tone</i>	Menciptakan tampilan yang bersih, modern, dan seragam pada seluruh konten.
Warna	Kuning (#FDDA34) dan Putih	Warna kuning dipilih karena merupakan identitas visual akun @BatamPromotion yang digunakan pada logo dan elemen <i>branding</i> akun. Warna putih digunakan untuk menjaga kesan bersih dan meningkatkan keterbacaan informasi.
Tipografi	<i>Montserrat Bold</i> (judul) dan <i>Montserrat Regular</i> (isi) dengan warna hitam	Digunakan untuk menciptakan hierarki informasi yang jelas serta meningkatkan keterbacaan pada media Instagram.
Shape	Lingkaran dan persegi panjang	Digunakan sebagai elemen pendukung untuk memperkuat tata letak, mengelompokkan informasi, dan menciptakan tampilan yang lebih terstruktur.
<i>Black Shadow</i>	Bayangan hitam pada bagian bawah konten	Meningkatkan kontras antara logo @BatamPromotion dengan latar belakang foto sehingga logo terlihat lebih jelas dan mudah dikenali, sekaligus memberikan kedalaman visual pada desain.
Format Konten	<i>Carousel 7 slide</i>	Memungkinkan informasi disajikan secara bertahap, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens.

Berikut tampilan hasil brainstorming dalam bentuk visual



Gambar 2. Hasil Brainstorming
Sumber: Dokumen Pribadi

Tahap Prototype

Prototipe dirancang menggunakan Canva dalam format *carousel* 7 slide dengan struktur yang konsisten, (1) Halaman Judul, berisi judul konten, sub-judul, foto grid 4 gambar dengan efek warna *warm tone*, dan logo @BatamPromotion; (2–6) Halaman Detail Kafe, menampilkan nama kafe, alamat, jam operasional, dan foto suasana dalam layout yang mudah dibaca, (7) Halaman Penutup, berisi ajakan berkomentar untuk mendorong *engagement*. Warna *warm tone* dipilih secara konsisten untuk menciptakan identitas visual yang hangat dan mudah dikenali. Tipografi *Montserrat Bold* digunakan untuk judul dan *Montserrat Regular* untuk isi, memastikan hierarki visual yang jelas dan keterbacaan yang optimal di layar mobile.

Tahap Test

Tahap *Test* dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* @BatamPromotion setelah konten dipublikasikan, serta pengumpulan data Instagram *Insight* sebagai data pendukung.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah *followers* aktif akun Instagram @BatamPromotion yang berjumlah 114.000 akun. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (*e*) sebesar 10% [7]

$$n = N / (1 + N \times e^2) = 114.000 / (1 + 114.000 \times 0,1^2) = 114.000 / 1.141 = 100 \text{ responden}$$

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 101 responden yang memenuhi kriteria, yaitu *followers* @BatamPromotion berusia 17–35 tahun yang sudah melihat konten "Top 5 Kafe di Batam". Jumlah ini melebihi batas minimal hasil perhitungan Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 8 butir pernyataan menggunakan skala Likert 4 poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju. Kuesioner disebarikan melalui Google Form kepada *followers* @BatamPromotion.

Penyusunan instrumen penelitian dilakukan dengan mengadaptasi konsep desain visual Instagram [9], fungsi Instagram sebagai media informasi [1], serta efektivitas Instagram sebagai media informasi [10]. Indikator-indikator tersebut kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian mengenai konten rekomendasi kafe di Kota Batam. Kedelapan butir dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu:

Tabel 3. Instrumen Kuesioner

No	Pernyataan	Kategori
P1	Desain visual konten Instagram terlihat menarik	Desain Visual
P2	Penggunaan warna dan tata letak pada konten terlihat konsisten dan rapi	Desain Visual
P3	Tulisan pada konten mudah dibaca	Desain Visual
P4	Informasi mengenai kafe yang disampaikan mudah dipahami	Relevansi Informasi
P5	Informasi yang disajikan pada konten sesuai dengan kebutuhan saya	Relevansi Informasi
P6	Kategori konten membantu saya menemukan rekomendasi kafe sesuai kebutuhan	Relevansi Informasi
P7	Konten bermanfaat sebagai media informasi kafe di Batam	Kemanfaatan Konten
P8	Konten membuat saya tertarik mengunjungi kafe yang direkomendasikan	Kemanfaatan Konten

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan rumus persentase pemenuhan nilai yang diadopsi dari penelitian sebelumnya [2]:

$$\% = (\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100\%$$

Di mana skor maksimum per item = skor tertinggi $\times$ jumlah responden = $4 \times 101 = 404$. Hasil persentase kemudian dibandingkan dengan tabel kriteria pemenuhan nilai berikut:

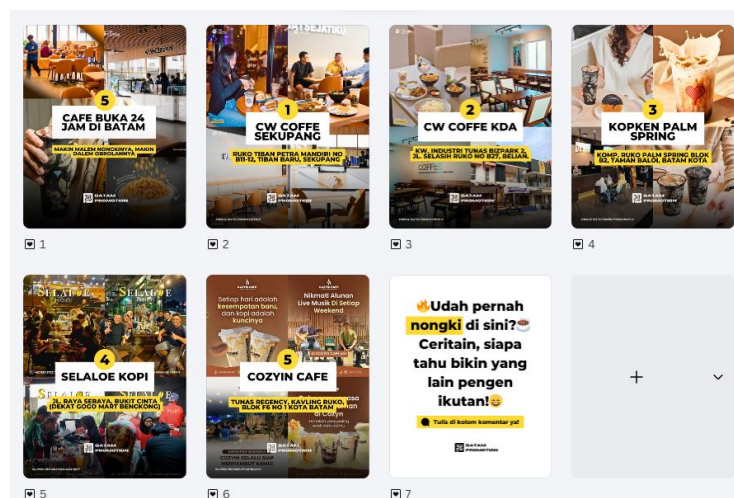
Tabel 4. Kriteria Pemenuhan Nilai [8]

Rentang Nilai (%)	Keterangan Pemenuhan Nilai
85 – 100	Sangat Memenuhi Kriteria
75 – 85	Memenuhi Kriteria
59 – 75	Cukup Memenuhi Kriteria
54 – 59	Tidak Memenuhi Kriteria
< 54	Sangat Tidak Memenuhi Kriteria

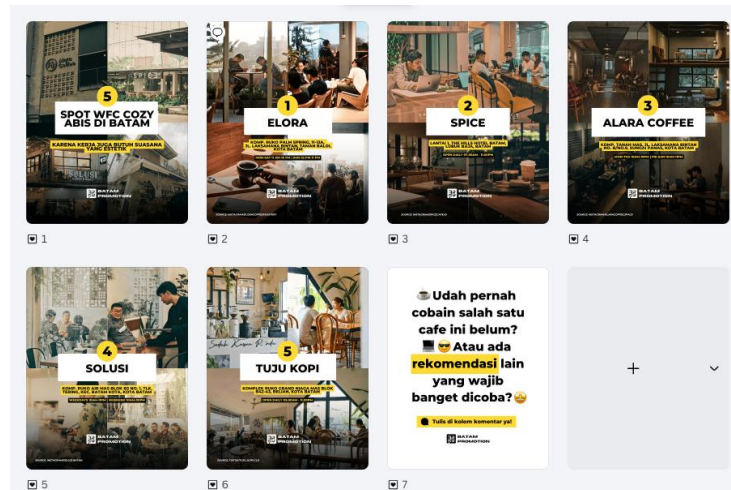
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap Ideate dihasilkan tiga konsep konten yang kemudian dikembangkan menjadi prototipe dalam format *carousel* Instagram karena dinilai lebih efektif untuk menyajikan beberapa informasi kafe dalam satu unggahan secara ringkas dan terstruktur. Format *carousel* dipilih karena memudahkan audiens menemukan informasi dengan lebih cepat hanya melalui proses menggeser slide satu per satu.

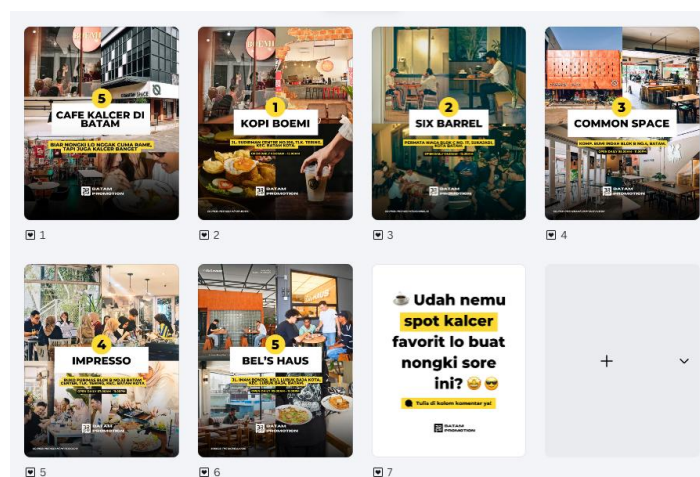
Elemen visual yang diterapkan secara konsisten pada ketiga konten meliputi warna *warm tone* untuk memberikan kesan hangat dan estetik, tipografi *Montserrat Bold* pada judul dan *Montserrat Regular* pada isi untuk memastikan hierarki visual yang jelas, serta logo @BatamPromotion di setiap slide sebagai penanda identitas akun. Pemilihan elemen-elemen tersebut mengacu pada prinsip yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya [9], bahwa keseimbangan antara warna, tipografi, dan tata letak berkontribusi langsung terhadap kemampuan audiens memahami informasi yang disajikan. Berikut adalah tampilan prototipe ketiga konten yang telah dikembangkan.



Gambar 3. Kafe Buka 24 Jam di Batam
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4. Spot WFC Cozy di Batam
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 5. Kafe Kalcer di Batam
Sumber: Dokumen Pribadi

Prototipe yang dibuat telah didiskusikan bersama tim kreatif Batam Promotion untuk melihat kesesuaian desain dengan karakter akun Instagram. Hasil diskusi menunjukkan bahwa desain konten dinilai menarik, informatif, dan sesuai dengan target audiens Batam yang aktif menggunakan Instagram. Setelah mendapat persetujuan, ketiga konten dipublikasikan pada akun @BatamPromotion dan selanjutnya masuk ke tahap *Test*.

3.1 Karakteristik Responden

Dari 101 responden yang mengisi kuesioner, sebagian besar berusia 17–25 tahun (91,1%) dan sisanya berusia 26–35 tahun (8,9%). Berdasarkan jenis kelamin, 61,4% responden adalah perempuan dan 38,6% laki-laki. Seluruh responden merupakan *followers* aktif @BatamPromotion yang pernah melihat setidaknya satu konten "Top 5 Kafe di Batam".

Tabel 5. Karakteristik Responden (n=101)

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Usia	17–25 Tahun	92	91,1%
	26–35 Tahun	9	8,9%
Jenis Kelamin	Perempuan	62	61,4%
	Laki-laki	39	38,6%

3.2. Hasil Penilaian Kuesioner per Butir

Setiap butir pernyataan dihitung persentase pemenuhan nilainya menggunakan rumus $\% = (\text{Total Skor} / 404) \times 100\%$. Distribusi jawaban dan hasil perhitungan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Penilaian Kuesioner per Butir Pernyataan (n=101)

Item	STS(1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total	%	Keterangan
P1	1	1	39	60	360	89,1%	Sangat Memenuhi
P2	1	0	40	60	361	89,4%	Sangat Memenuhi
P3	1	0	34	66	367	90,8%	Sangat Memenuhi
P4	1	0	30	70	371	91,8%	Sangat Memenuhi
P5	0	5	35	61	359	88,9%	Sangat Memenuhi
P6	1	4	31	65	362	89,6%	Sangat Memenuhi
P7	0	2	35	64	365	90,3%	Sangat Memenuhi
P8	0	10	41	50	343	84,9%	Memenuhi

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju (skor 2), S = Setuju (skor 3), SS = Sangat Setuju (skor 4). Hanya 1 responden yang memilih STS pada P1–P4 dan P6, sedangkan P5 dan P7–P8 tidak ada yang memilih STS. Ini menandakan hampir seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap konten yang disajikan.

3.3 Rata-rata Keseluruhan dan Kategori Efektivitas

Rata-rata persentase keseluruhan dihitung dari jumlah persentase semua butir dibagi jumlah butir:

$$\text{Rata-rata} = (89,1 + 89,4 + 90,8 + 91,8 + 88,9 + 89,6 + 90,3 + 84,9) / 8 = 714,8 / 8 = 89,4\%$$

Rata-rata keseluruhan sebesar 89,4% berada pada rentang 85–100%, sehingga konten visual Instagram @BatamPromotion sebagai media informasi kafe di Batam masuk dalam kategori Sangat Memenuhi Kriteria [2].

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Penilaian Kuesioner

Komponen	Nilai
Jumlah Responden (n)	101
Jumlah Butir Pernyataan	8
Skala Penilaian	1 – 4
Skor Maksimum per Item	404 (4×101)
Total Skor Aktual	2.888
Skor Maksimum Keseluruhan	3.232 (404×8)
Rata-rata Persentase	89,4%
Kategori	Sangat Memenuhi Kriteria

3.4 Analisis per Kategori

Skor rata-rata per kategori penilaian dihitung berdasarkan rata-rata persentase butir yang masuk dalam masing-masing kategori pemenuhan nilai.

Tabel 8. Hasil per Kategori

Kategori Penilaian	Item	Rata-rata %	Kategori Pemenuhan Nilai
Desain Visual	P1, P2, P3	89,8%	Sangat Memenuhi
Relevansi Informasi	P4, P5, P6	90,1%	Sangat Memenuhi
Kemanfaatan Konten	P7, P8	87,6%	Sangat Memenuhi

Relevansi Informasi memperoleh nilai tertinggi sebesar 90,1%, yang menunjukkan bahwa audiens menilai konten “Top 5 Kafe di Batam” mampu menyampaikan informasi dengan jelas, mudah dipahami, dan sesuai

Perancangan Konten Visual Instagram Sebagai Media Informasi di Kota Batam (Putri Adisti Fatricia)

dengan kebutuhan mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa penyajian konten berbasis kategori melalui pendekatan *Design Thinking* berhasil membantu audiens menemukan rekomendasi kafe sesuai preferensi tertentu.

Kategori Desain Visual memperoleh nilai 89,8% dengan kategori Sangat Memenuhi Kriteria. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan warna *warm tone*, tipografi *Montserrat*, serta tata letak foto yang konsisten dinilai menarik dan nyaman dilihat oleh audiens. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa elemen desain visual seperti warna, tipografi, dan tata letak memiliki pengaruh terhadap kemudahan audiens dalam memahami informasi pada media sosial Instagram [9].

Kategori Kemanfaatan Konten memperoleh nilai 87,6% dan termasuk dalam kategori Sangat Memenuhi Kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum audiens menilai konten "Top 5 Kafe di Batam" yang dipublikasikan melalui akun @BatamPromotion memberikan manfaat sebagai media informasi. Konten yang disajikan mampu membantu audiens memperoleh informasi mengenai rekomendasi kafe di Batam secara lebih mudah, ringkas, dan terstruktur berdasarkan kategori kebutuhan tertentu. Tingginya nilai pada kategori ini juga menunjukkan bahwa konten yang dirancang melalui pendekatan *Design Thinking* telah berhasil menjawab kebutuhan informasi audiens yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam menemukan rekomendasi kafe yang sesuai dengan preferensi mereka.

Namun, pada butir P8 yaitu "konten membuat saya tertarik mengunjungi kafe yang direkomendasikan", diperoleh nilai paling rendah sebesar 84,9% dibandingkan butir lainnya, meskipun masih berada dalam kategori Memenuhi Kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konten dinilai menarik dan informatif, ketertarikan untuk mengunjungi kafe tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas konten visual yang ditampilkan. Keputusan audiens untuk mengunjungi suatu kafe juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti lokasi kafe yang mungkin kurang terjangkau, harga menu yang tidak sesuai dengan kemampuan atau preferensi pengunjung, suasana tempat, serta kebutuhan dan preferensi pribadi masing-masing individu. Oleh karena itu, meskipun konten visual Instagram mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap rekomendasi yang disajikan, keputusan untuk melakukan kunjungan secara langsung tetap melibatkan pertimbangan lain di luar aspek visual dan informasi yang terdapat pada konten.

3.5 Instagram Insight

Data Instagram *Insight* digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil kuesioner. Ketiga konten memperoleh total 362.879 tayangan, 2.288 *shares*, dan 1.540 *saves*. Tingginya jumlah *saves* menunjukkan bahwa audiens menyimpan konten untuk dijadikan referensi informasi kafe di Batam. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner pada kategori Kemanfaatan Konten yang memperoleh nilai 87,6% dengan kategori Sangat Memenuhi Kriteria. Selain itu, jumlah *shares* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens menilai konten cukup menarik dan bermanfaat untuk dibagikan kepada pengguna lain. Temuan ini sesuai dengan konsep *collaboration* dalam kerangka 4C yang menjelaskan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut membantu menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain [10].

Tabel 9. Data Instagram *Insight* (Data Pendukung)

Konten	Tayangan	Shares	Saves
5 Kafe Kalcer di Batam	148.862	862	577
5 Kafe Buka 24 Jam di Batam	137.969	1.025	667
5 Kafe WFC Cozy di Batam	76.048	401	296
Total	362.879	2.288	1.540

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang tiga konten visual Instagram berbasis kategori pada akun @BatamPromotion menggunakan metode *Design Thinking*. Ketiga konten yaitu "5 Kafe Kalcer di Batam", "5 Kafe WFC Cozy di Batam", dan "5 Kafe Buka 24 Jam di Batam" dirancang dalam format *carousel* 7 slide dengan elemen visual yang konsisten berupa warna *warm tone* dan tipografi *Montserrat*.

Hasil pengukuran menggunakan kuesioner skala Likert dari 101 responden menunjukkan rata-rata persentase keseluruhan 89,4% yang masuk kategori Sangat Memenuhi Kriteria. Secara per kategori: Relevansi Informasi (90,1%), Desain Visual (89,8%), dan Kemanfaatan Konten (87,6%), seluruhnya masuk kategori Sangat Memenuhi. Hanya butir P8 yang berada pada kategori Memenuhi (84,9%), yang menunjukkan bahwa keputusan untuk mengunjungi kafe secara fisik dipengaruhi faktor lain di luar

kualitas konten. Temuan ini juga diperkuat oleh data Instagram *Insight* dengan 362.879 tayangan, 2.288 *shares*, dan 1.540 *saves*, membuktikan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menyimpan dan menyebarkan kontennya.

Penelitian ini menegaskan bahwa konten visual Instagram berbasis kategori yang dirancang secara sistematis melalui *Design Thinking* efektif menjawab kesenjangan informasi kafe di Kota Batam yang menjadi permasalahan awal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan audiens dalam mengunjungi kafe, seperti lokasi, harga menu, suasana tempat, dan preferensi pribadi pengguna. Selain itu, pengukuran efektivitas konten dapat dikembangkan dengan menggunakan indikator yang lebih beragam serta diterapkan pada kategori informasi lain di Kota Batam untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas konten Instagram sebagai media informasi.

REFERENSI

- [1] D. N. Ayutiani, B. Primadani, and S. Putri, "Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner," vol. 3, no. 1, pp. 39–59, 2018.
- [2] M. Iqbal and E. B. Sembiring, "Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 8, no. 1, pp. 94–101, 2024, doi: 10.30871/jamn.v8i1.8163.
- [3] L. G. Nestiti, Y. Yusuf, and Resdati, "BUDAYA KONSUMSI KOPI SEBAGAI GAYA HIDUP THE LEISURE CLASS PADA GENERASI Z DI COFFEE SHOP UGOKU.CO DAN TITIK KUMPUL COFFEE BREWERS KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM," vol. 1, no. 10, pp. 2599–2608, 2022.
- [4] N. Pratiwi and M. Regina, "Tren Ngopi di Jakarta : Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun instagram," vol. 6, no. 2, pp. 218–231, 2022.
- [5] S. Alexander, Mukhsin, and W. Susanty, "Sistem Rekomendasi Cafe di Kota Pekanbaru Menggunakan Metode SAW," vol. 6, no. 3, 2024.
- [6] S. Soedewi, A. Mustikawan, and W. Swasty, "Penerapan Metode *Design Thinking* pada Perancangan Website UMKM Kiriuhuci," *J. ONLINE DESAIN Komun. Vis.*, vol. 10, no. Vol. 10 No. 2 (2022), pp. 79–96, 2022, [Online]. Available: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/5378/3013>
- [7] N. N. R. Agisny, Ismail Yusuf, "ANALISIS EFEKTIVITAS KUALITAS KONTEN INSTAGRAM MENGGUNAKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) PADA INSTAGRAM @STUDIO.DAPUR," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, 2024.
- [8] R. Hidayat, P. D. Sundari, F. U. Jhora, and H. Hidayati, "Kepraktisan Video Pembelajaran Kalkulus untuk Fisika dalam Proses Belajar Daring pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Eksakta Pendidik.*, vol. 5, no. 1, pp. 110–117, 2021, doi: 10.24036/jep/vol5-iss1/556.
- [9] D. Archita, "Kartala Visual Studies Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @dkv.budiluhur," p. December, 2022-January, 2023, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/kartala/article/view/6>
- [10] M. Luthfi and M. T. Mubarak, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura," *Komuniti J. Komun. dan Teknol. Inf.*, vol. 15, no. 2, pp. 161–179, 2023, doi: 10.23917/komuniti.v15i2.22765.