

PERANCANGAN MEDIA SOSIAL EDUKASI DAN PROMOSI INDAH SARI PAPER PADA PLATFORM INSTAGRAM

TUGAS AKHIR

Oleh:

Novitawati

4311811058

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan
Teknologi Rekayasa Multimedia



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI REKAYASA MULTIMEDIA
JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
POLITEKNIK NEGERI BATAM
BATAM
2026**

HALAMAN PENGESAHAN
PERANCANGAN MEDIA SOSIAL EDUKASI DAN PROMOSI INDAH SARI
PAPER PADA PLATFORM INSTAGRAM
(STUDI KASUS INDAH SARI PAPER)

Oleh:

Novitawati

4311811058

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji
dalam Sidang Tugas Akhir
pada tanggal 17 Juli 2026
dan dinyatakan **LULUS**.

Batam, 29 Juli 2026

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing,



Happy Yugo Prasetya, S.Sn., M.Sn.

NIK 112092

ABSTRAK

Novitawati. Perancangan Media Sosial Edukasi dan Promosi Indah Sari Paper Pada Platform Instagram. Laporan Tugas Akhir. Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai spesifikasi kertas, seperti ukuran, jenis, dan gramatur, sering menyebabkan kesalahan dalam pemilihan material serta menurunkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan merancang media sosial edukasi dan promosi Indah Sari Paper pada platform Instagram untuk meningkatkan brand awareness sekaligus memberikan edukasi kepada konsumen mengenai spesifikasi kertas. Metode yang digunakan adalah Design Thinking yang terdiri atas lima tahapan, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Hasil perancangan berupa tiga konten edukatif Instagram yang membahas ukuran kertas, jenis kertas, dan material kemasan dengan menerapkan identitas visual yang konsisten serta pendekatan infografis. Efektivitas konten dievaluasi menggunakan data Instagram Insights dan pengujian kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menjangkau 6.969 akun unik dan memperoleh 12.772 tayangan dengan rasio impresi sebesar 1,83, yang menunjukkan adanya paparan berulang terhadap konten. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman audiens dari rata-rata 42,5% sebelum melihat konten menjadi 87,5% setelah melihat konten, atau meningkat sebesar 45,0%. Dengan demikian, penerapan metode Design Thinking berhasil menghasilkan konten Instagram yang informatif, menarik secara visual, meningkatkan pemahaman konsumen, serta memperkuat brand awareness Indah Sari Paper.

Kata Kunci: Design Thinking, Instagram, media sosial, konten edukasi, brand awareness, Indah Sari Paper.

ABSTRACT

Novitawati. Design of Educational and Promotional Social Media Content for Indah Sari Paper on the Instagram Platform. Final Project Report. Multimedia Engineering Technology Study Program, Department of Informatics Engineering, Politeknik Negeri Batam.

The lack of public understanding regarding paper specifications, including paper size, type, and grammage, often leads to inappropriate material selection and reduces customer satisfaction. This study aimed to design educational and promotional social media content for Indah Sari Paper on Instagram to improve brand awareness while providing consumers with practical knowledge about paper products. The study employed the Design Thinking method, consisting of the Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test stages. Three educational Instagram contents were developed, covering paper sizes, paper types, and packaging materials, using a consistent visual identity and infographic-based approach. The effectiveness of the proposed content was evaluated through Instagram Insights and audience testing. The results showed that the published content reached 6,969 unique accounts and generated 12,772 impressions with an impression frequency of 1.83, indicating repeated exposure that supported brand recall. Audience evaluation also demonstrated a significant improvement in knowledge, with average understanding increasing from 42.5% before viewing the content to 87.5% after exposure, representing a 45.0% improvement. These findings indicated that the application of the Design Thinking approach successfully produced informative and visually engaging Instagram content that enhanced consumer understanding and contributed to strengthening the brand awareness of Indah Sari Paper.

Keywords: Design Thinking, Instagram, social media, educational content, brand awareness, Indah Sari Paper.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan Media Sosial Edukasi dan Promosi Indah Sari Paper pada Platform Instagram" dengan baik. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Diploma IV Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam.

Dalam proses penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan laporan tugas akhir ini.
2. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
3. Pihak Indah Sari Paper yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta dukungan kepada penulis selama proses pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir.
4. Orang tua, keluarga, serta teman-teman tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, kasih sayang, dan dukungan baik secara moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pembaca, khususnya dalam bidang perancangan media sosial edukasi dan promosi berbasis Instagram.

Batam, Agustus 2026

Penulis,

Novitawati

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	1
PROGRAM STUDI TEKNOLOGI REKAYASA MULTIMEDIA JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA	1
DAFTAR ISI	2
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR TABEL	5
<i>1.1 Latar Belakang.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2 Rumusan masalah.....</i>	<i>8</i>
<i>1.3 Tujuan</i>	<i>9</i>
<i>1.4 Batasan Masalah.....</i>	<i>9</i>
<i>1.5 Manfaat</i>	<i>10</i>
<i>1. Bagi Indah Sari Paper</i>	<i>10</i>
<i>2. Bagi Konsumen.....</i>	<i>10</i>
<i>3. Bagi Akademisi dan Peneliti.....</i>	<i>11</i>
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
<i>2.1 Kajian Pustaka</i>	<i>12</i>
<i>2.2 Landasan Teori.....</i>	<i>14</i>
<i>2.2.1 Brand Awareness.....</i>	<i>14</i>
<i>2.2.2 Komunikasi Visual dalam Konten Edukasi.....</i>	<i>16</i>
<i>2.2.4 Konten Media Sosial sebagai Strategi Edukasi dan Promosi.....</i>	<i>18</i>
<i>2.2.5 Design Thinking dalam Perancangan Konten.....</i>	<i>19</i>
BAB III	22
METODE PERANCANGAN	22
<i>3.1 Metode Perancangan</i>	<i>22</i>
<i>3.1.1 Empathize.....</i>	<i>22</i>
<i>3.1.2 Define</i>	<i>25</i>
<i>3.1.3 Ideate</i>	<i>26</i>
<i>3.1.4 Prototype.....</i>	<i>28</i>
<i>A) Tipografi.....</i>	<i>28</i>
<i>3.1.5 Test.....</i>	<i>35</i>

BAB IV	38
<i>4.1 Hasil Perancangan Berdasarkan Metode Design Thinking.....</i>	<i>38</i>
<i>4.2 Analisis dan Pembahasan Efektivitas Konten (Tahap Test).....</i>	<i>39</i>
<i>4.3 Implikasi Hasil Perancangan Terhadap Brand Awareness</i>	<i>41</i>
BAB V.....	42
KESIMPULAN DAN SARAN	42
<i>5.1 Kesimpulan.....</i>	<i>42</i>
<i>5.2 Saran</i>	<i>43</i>
DAFTAR PUSTAKA.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Mind Mapping Perancangan Media Sosial Edukasi dan Promosi Indah Sari Paper (ISP).....	25
Gambar 3. 2 Penggunaan Font.....	27
Gambar 3. 3 Palet Warna	29
Gambar 3. 4 Elemen Ikon Jenis Kertas.....	30
Gambar 3. 5 Elemen Diagram Perbandingan Ukuran	30
Gambar 3. 6 Elemen Skala Gramatur GSM.....	31
Gambar 3. 7 Elemen Ilustrasi Aplikasi Kertas	31
Gambar 3. 8 Komposisi Bersih dan Informatif	32
Gambar 3. 9 Hierarki Visual yang Jelas.....	33
Gambar 3. 10 Keseimbangan Warna dalam Desain Visual.....	34
Gambar 3. 11 Logo Indah Sari Paper.....	35
Gambar 3. 12 Rumus Reach Rate.....	36
Gambar 3. 13 Rumus Impression Rate.....	36
Gambar 3. 14 Rumus Engagement Rate	37
Gambar 3. 15 Skema Proses Perancangan	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Pustaka	12
Tabel 2 Segmentasi Audiens Berdasarkan Demografis.....	22
Tabel 3 Segmentasi Audiens Berdasarkan Psikografis.....	23
Tabel 4 Segmentasi Audiens Berdasarkan Perilaku	24
Tabel 5 Evaluasi Edukasi Audiens (Pre-Test & Post-Test)	41
Tabel 5 Evaluasi Persepsi Visual Konten	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif dan era digital yang berlangsung secara massif telah mendorong meningkatnya kebutuhan akan material cetak yang berkualitas. Sebagaimana dikemukakan oleh Howkins [1] bahwa industri kreatif merupakan sektor yang menjadikan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu sebagai modal utama dalam menciptakan nilai ekonomi, di mana salah satu elemen pendukung utamanya adalah penggunaan material fisik termasuk kertas sebagai medium produksi.

Mulai dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memerlukan kemasan produk (packaging), mahasiswa yang menyusun karya tulis ilmiah, hingga desainer grafis yang memproduksi media promosi fisik, semuanya menggantungkan hasil akhir karyanya pada pemilihan spesifikasi kertas yang tepat. Pemilihan material yang tidak sesuai bukan semata-mata persoalan teknis, melainkan berimplikasi langsung terhadap kualitas produk akhir, Kotler dan Keller [2] menegaskan bahwa persepsi kualitas produk oleh konsumen dibentuk oleh keseluruhan pengalaman fisik yang mereka rasakan, termasuk tampilan, tekstur, dan ketahanan material yang digunakan.

Namun demikian, dalam praktik di lapangan, terdapat kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) yang cukup signifikan di kalangan konsumen awam maupun pelaku usaha pemula terkait aspek-aspek teknis kertas. Rogers [3] dalam teorinya mengenai Diffusion of Innovations, menjelaskan bahwa ketidaktahuan terhadap karakteristik suatu produk merupakan hambatan utama dalam proses adopsi dan pengambilan keputusan pembelian yang rasional. Tiga elemen teknis yang paling sering menimbulkan kekeliruan di kalangan pengguna kertas adalah: pertama, ukuran kertas, yakni kebingungan dalam membedakan seri A, B dan F beserta fungsinya masing-masing misalnya perbedaan mendasar antara ukuran A4

dan F4/Folio yang kerap tertukar dalam praktik; kedua, jenis kertas, yakni ketidakpahaman terhadap karakteristik bahan seperti Art Paper yang berkilau dan cocok untuk media promosi, HVS yang menyerap tinta dan ideal untuk dokumen teks, serta Carton/Duplex yang digunakan untuk kebutuhan kemasan; dan ketiga, gramatur (ketebalan) kertas, yakni kesulitan dalam membayangkan tingkat ketebalan berdasarkan satuan GSM (Gram per Square Meter), sehingga hasil cetak kerap kali terlalu tipis atau terlalu kaku dari yang diharapkan konsumen.

Indah Sari Paper, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang distribusi dan penyediaan kertas, tidak semata-mata berfungsi sebagai vendor atau penjual produk, melainkan memiliki peluang strategis untuk berperan sebagai educator industri bagi para konsumennya. Kotler dan Armstrong [4] menyatakan bahwa perusahaan yang mampu membangun hubungan berbasis edukasi dengan pelanggannya cenderung memiliki tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang semata-mata berfokus pada transaksi penjualan. Ketika konsumen salah memilih spesifikasi kertas, hasil akhir cetakan tidak akan optimal, yang pada gilirannya dapat menurunkan kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli dan berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, edukasi yang tepat dan terstruktur kepada konsumen merupakan investasi jangka panjang yang dapat menekan angka kesalahan pemesanan sekaligus memperkuat brand trust di benak pelanggan.

Dalam konteks pemilihan platform edukasi, Instagram hadir sebagai media yang sangat relevan dan efektif untuk menjangkau segmen konsumen masa kini. We Are Social and Hootsuite [5] melaporkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan tingkat keterlibatan (engagement rate) pengguna tertinggi di Asia Tenggara, termasuk Indonesiam dengan dominasi pengguna dari kalangan Generasi Z dan Milenial yang merupakan segmen konsumen aktif di dunia kreatif dan industri percetakan. Melalui beragam fitur yang tersedia seperti Carousel untuk panduan bertahap (step-by-step), Reels untuk demonstari visual tekstur dan ketebalan kertas, serta Stories untuk interaksi tanya-jawab secara

langsung Indah Sari Paper dapat mengemas informasi teknis yang lazimnya terkesan kaku menjadi konten yang menarik, estetik, dan interaktif.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk merancang media sosial edukasi dan promosi Indah sari paper melalui platform Instagram. Perancangan ini berfokus pada pembuatan konten kreatif yang membahas tiga aspek utama pengetahuan kertas, yakni ukuran, jenis dan ketebalan (gramatur). Dengan menerapkan strategi konten yang berimbang antara pendekatan edukatif (sharing) dan promosi (Selling) sebagaimana direkomendasikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick [6] dalam kerangka digital marketing content strategy, Instagram Indah Sari Paper diharapkan dapat menjadi referensi utama bagi konsumen dalam memahami spesifikasi material cetak yang dibutuhkan serta untuk meningkatkan brand awareness Indah Sari Paper. Pada akhirnya, perancangan ini diproyeksikan tidak hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga memperkuat posisi Indah Sari Paper sebagai pemain terpercaya di pasar industri kertas lokal khususnya Kota Batam.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) yang signifikan di kalangan konsumen mengenai spesifikasi teknis kertas, serta belum optimalnya pemanfaatan platform Instagram oleh Indah Sari Paper sebagai media edukasi dan promosi. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana perancangan konten visual media sosial Instagram Indah Sari Paper menggunakan metode Design Thinking untuk mengedukasi konsumen mengenai, ukuran, jenis, dan gramatur (ketebalan) kertas guna membangun brand awareness perusahaan ?

2. Bagaimana efektivitas konten edukasi dan promosi Indah Sari Paper di Instagram dalam meningkatkan jangkauan audiens dan keterlibatan pengguna berdasarkan metrik reach dan impressions serta tingkat interaksi pengguna (engagement rate)

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode perancangan Design Thinking dan memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Merancang konten visual media sosial Instagram Indah Sari Paper menggunakan metode Design Thinking sebagai strategi edukasi kepada konsumen mengenai ukuran, jenis, dan gramatur kertas, sekaligus sebagai upaya peningkatan brand awareness perusahaan di pasar industri kertas Indonesia.
2. Menganalisis efektivitas konten edukasi dan promosi Indah Sari Paper di Instagram dalam meningkatkan jangkauan audiens dan keterlibatan pengguna melalui pengukuran metrik Reach & Impressions serta engagement rate.

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tetap terarah dan sesuai dengan ruang lingkup permasalahan yang telah ditetapkan, penulis membatasi permasalahan pada hal-hal berikut.

1. Perancangan konten visual media sosial Indah Sari Paper yang difokuskan pada tiga aspek edukasi kertas, yakni ukuran, jenis, dan gramatur (ketebalan) kertas, yang diintegrasikan ke dalam tiga produk konten feed Instagram.

2. Konten edukasi dan promosi dirancang khusus untuk platform media sosial Instagram, tidak mencakup platform lain seperti TikTok, Facebook, maupun Twitter/X.
3. Proses perancangan konten visual menggunakan pendekatan metode Design Thinking, yang meliputi tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test.
4. Target audiens perancangan ini adalah konsumen segmen UMKM, mahasiswa, dan desainer grafis di Indonesia yang aktif menggunakan platform Instagram.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang terkait, sebagai berikut.

1. Bagi Indah Sari Paper

Penelitian ini menghasilkan panduan strategis berupa rancangan konten visual untuk akun Instagram Indah Sari Paper yang dapat langsung diimplementasikan sebagai alat edukasi dan promosi digital. Melalui konten yang informatif, estetik, dan berbasis pendekatan Design Thinking Indah Sari Paper dapat memperkuat identitas mereknya, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menekan angka kesalahan pemesanan yang disebabkan oleh ketidaktahuan spesifikasi produk.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan manfaat berupa konten edukasi yang mudah dipahami bagi konsumen awam, pelaku UMKM, mahasiswa, maupun desainer grafis yang membutuhkan panduan praktis dalam memilih spesifikasi kertas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memahami perbedaan ukuran,

jenis, dan gramatur kertas melalui konten visual yang menarik di Instagram, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan terinformasi.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam bidang perancangan komunikasi visual dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks penerapan metode Design Thinking untuk penyusunan strategi konten media sosial bagi perusahaan di sektor industri kertas dan material cetak. Temuan mengenai efektivitas metrik Instagram seperti Reach, Impressions, dan engagement rate juga dapat menjadi kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran digital berbasis visual.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dan terukur bagi pengembangan strategi pemasaran digital Indah Sari Paper, sekaligus menjadi bukti empiris mengenai efektivitas konten edukasi berbasis visual dalam membangun brand awareness di platform Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini berfokus pada studi-studi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai platform edukasi dan promosi, strategi perancangan konten visual, serta penerapan metode Design Thinking dalam konteks pemasaran digital. Kajian ini mencakup beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, khususnya terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai kanal utama dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis konten visual

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
1	<i>Design Thinking: A Creative Approach to Problem Solving</i> Penulis: M. K. Foster (2021)	Kajian literatur dan studi kasus penerapan metode <i>Design Thinking</i> dalam konteks pemecahan masalah kreatif dan perancangan produk.	<i>Design Thinking</i> yang berpusat pada pengguna terbukti efektif menghasilkan solusi inovatif dan relevan, dengan iterasi berbasis umpan balik sebagai kunci keberhasilan proses perancangan.
2	Perancangan Design Konten Pemasaran Pada Media Sosial Dengan Pendekatan <i>Design Thinking</i> Penulis: Abelisa Putri Magda Adoe (2022)	Pendekatan <i>Design Thinking</i> untuk merancang konten pemasaran di media sosial.	Penerapan <i>Design Thinking</i> menghasilkan desain yang lebih menarik, informatif, dan sesuai preferensi pengguna, dengan tingkat kepuasan responden mencapai 82,5%.
3	<i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity</i>	Analisis kuantitatif terhadap aktivitas pemasaran Instagram dan dampaknya terhadap	Aktivitas pemasaran Instagram termasuk konten informatif dan konsistensi visual terbukti secara

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
	Penulis: C. I. Park dan Y. Namkung (2022)	ekuitas merek berbasis konsumen di industri kopi.	signifikan memengaruhi persepsi kualitas merek dan loyalitas konsumen.
4	Pengaruh Campaign Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness UMKM Melalui Educative Content Penulis: Dian Ziena Audina (2024)	Observasi konten Instagram, wawancara, dan dokumentasi gambar serta tulisan pendukung <i>sosial media campaign</i> .	Konten video lebih efektif Menjangkau non-followers, Sementara infografis lebih efektif untuk followers. Konten edukatif Terbukti meningkatkan kepercayaan dan jangkauan audiens.
5	Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat 'Paradila' Lamongan Penulis: Nur Aini Ashari, Asidigisianti Surya Patria (2021)	Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning), SWOT, dan USP dalam perancangan konten visual Instagram.	Perancangan feed Instagram yang lebih menarik dengan strategi visual yang kuat berhasil meningkatkan eksistensi merek di media sosial serta mendukung peningkatan penjualan.

Tabel 1 Kajian Pustaka

Secara umum, penelitian- penelitian dalam kajian Pustaka ini menegaskan peran strategis media sosial khususnya Instagram sebagai platform yang efektif dalam membangun brand awareness, melalui konten visual yang konsisten, informatif, dan menarik. Studi Ashari dan Patria [11] menunjukkan bahwa desain konten yang kuat mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan eksistensi di media sosial. Temuan Adoe [8] membuktikan bahwa pendekatan Design Thinking dalam perancangan konten menghasilkan desain yang lebih sesuai kebutuhan pengguna dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Audina [10] menekankan bahwa konten edukatif memiliki efektivitas yang berbeda, video

optimal untuk menjangkau non followers, sementara infografis, lebih efektif dalam mempertahankan engagement followers. Park dan Namkung [9] menambahkan bahwa konsistensi aktivitas pemasaran di Instagram secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas dan loyalitas konsumen terhadap merek. Foster [7] memperkuat landasan metodologis penelitian ini dengan membuktikan efektivitas design thinking sebagai pendekatan pemecahan masalah yang berpusat pada pengguna.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, penelitian ini mengisi celah yang belum terjamah, yakni penerapan pendekatan *Design Thinking* dalam perancangan konten visual edukasi spesifikasi kertas (ukuran, jenis, dan gramatur) di Instagram, yang secara spesifik ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* Indah Sari Paper di kalangan konsumen UMKM, mahasiswa, dan desainer grafis di Indonesia.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini membahas konsep-konsep yang mendasari perancangan media sosial edukasi dan promosi Indah Sari Paper, khususnya dalam membangun *brand awareness* melalui konten visual di Instagram. Teori yang dikaji meliputi konsep *brand awareness*, komunikasi visual, Instagram sebagai platform pemasaran, konten media sosial, serta metode perancangan *Design Thinking*. Kajian teori ini bertujuan memastikan strategi konten yang dirancang memiliki pijakan ilmiah yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

2.2.1 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Aaker [12] mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan kehadiran sebuah merek dalam benak konsumen, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal dan dapat diidentifikasi dalam berbagai kondisi. *Brand awareness* memiliki

peran krusial dalam pemasaran karena merek yang lebih dikenal memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal [12].

Terdapat empat tingkatan brand awareness yang disusun dalam sebuah piramida, dari tingkatan terendah hingga tertinggi:

1. **Unaware of Brand** : Konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek sama sekali.
2. **Brand Recognition** : Konsumen dapat mengenali merek ketika melihatnya, namun tidak dapat mengingatnya tanpa bantuan visual.
3. **Brand Recall** : Konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan visual atau petunjuk eksternal apapun.
4. **Top of Mind** : Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat menyebut kategori produk tertentu, yang merupakan posisi paling ideal bagi sebuah merek.

Faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* meliputi frekuensi eksposur merek, konsistensi pesan dan identitas visual, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan kepada audiens [12]. Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* dapat ditingkatkan secara efektif melalui pemanfaatan platform media sosial dengan strategi konten yang menarik, konsisten, dan interaktif. Bagi Indah Sari Paper, peningkatan *brand awareness* menjadi prioritas utama mengingat masih terbatasnya pemahaman konsumen terhadap spesifikasi teknis kertas yang ditawarkan perusahaan.

2.2.2 Komunikasi Visual dalam Konten Edukasi

Komunikasi visual merupakan penyampaian pesan atau informasi kepada audiens melalui elemen-elemen visual seperti gambar, tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak. Dalam konteks pendidikan dan edukasi publik, komunikasi visual memegang peranan yang sangat penting karena manusia memproses informasi visual jauh lebih cepat dan efektif dibandingkan informasi berbasis teks semata. Tinarbuko [13] menegaskan bahwa desain komunikasi visual berfungsi sebagai jembatan antara pemberi pesan dan penerima pesan, dengan tujuan menyampaikan informasi secara akurat, estetik, dan persuasif.

Dalam konteks perancangan konten edukasi kertas untuk Indah Sari Paper, prinsip-prinsip komunikasi visual menjadi landasan utama dalam menyederhanakan informasi teknis yang kompleks seperti perbedaan gramatur GSM atau karakteristik jenis kertas menjadi konten yang mudah dipahami dan menarik bagi audiens awam di Instagram. Elemen-elemen komunikasi visual yang relevan dalam penelitian ini meliputi:

a) Tipografi

Pemilihan jenis huruf yang tepat berperan penting dalam membangun hierarki informasi, keterbacaan konten, dan identitas visual merek. Untuk konten edukasi yang ditujukan kepada audiens digital, penggunaan jenis huruf *sans-serif* modern dengan keterbacaan tinggi menjadi pilihan yang direkomendasikan.

b) Palet Warna

Warna memiliki fungsi psikologis dan komunikatif yang signifikan dalam desain. Pemilihan palet warna yang selaras dengan identitas merek Indah Sari Paper yang mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan kejelasan menjadi elemen krusial dalam membangun konsistensi visual di seluruh konten Instagram.

c) Ilustrasi dan Infografis

Penggunaan ilustrasi dan infografis sangat efektif dalam menyampaikan informasi teknis seperti perbandingan ukuran kertas, perbedaan tekstur jenis kertas, atau skala ketebalan berdasarkan GSM. Pendekatan visual ini membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih konkret dan mudah diingat dibandingkan deskripsi teks semata.

2.2.3 Instagram sebagai Platform Konten Visual dalam Pemasaran

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur kreatif [14]. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu kanal pemasaran digital paling efektif, terutama dalam membangun identitas merek melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Park dan Namkung [9] membuktikan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram termasuk konten informatif, konten interaktif, dan konten yang menghibur secara signifikan memengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen.

Sebagai platform visual, Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung strategi pemasaran digital dan edukasi bagi Indah Sari Paper, antara lain:

a) Feed

Feed merupakan tampilan utama Instagram yang menampilkan unggahan foto atau video dari akun yang diikuti. Dalam pemasaran digital, *feed* berfungsi sebagai etalase visual yang memperkuat identitas merek dengan konsistensi estetika, warna, serta *storytelling* yang menarik. Untuk Indah Sari Paper, *feed* dapat dimanfaatkan sebagai medium utama penyampaian konten edukasi spesifikasi kertas dalam format infografis yang sistematis.

b) Instagram Stories

Instagram Stories adalah konten sementara yang hanya tersedia selama 24 jam. Fitur ini memungkinkan merek berinteraksi secara *real-time* dengan audiens melalui elemen interaktif seperti *polling*, Q&A, dan GIF. Stories efektif digunakan untuk sesi tanya-jawab seputar spesifikasi kertas, kuis edukasi, dan promosi produk secara personal.

c) Instagram Reels

Instagram Reels adalah fitur video pendek yang dirancang untuk konten kreatif dengan musik dan efek visual. Algoritma Instagram secara aktif mendorong konten *Reels* ke lebih banyak pengguna, termasuk yang belum mengikuti akun merek. Fitur ini sangat relevan untuk mendemonstrasikan perbedaan tekstur dan ketebalan berbagai jenis kertas secara visual dan nyata kepada audiens Indah Sari Paper.

d) Explore Page

Explore Page merupakan fitur yang merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi dan aktivitas mereka. Dengan strategi konten yang tepat sasaran, Indah Sari Paper dapat muncul di halaman ini sehingga menjangkau calon konsumen baru yang memiliki minat relevan terhadap material cetak dan desain.

2.2.4 Konten Media Sosial sebagai Strategi Edukasi dan Promosi

Konten media sosial merupakan segala bentuk materi digital meliputi teks, gambar, video, dan infografis yang diproduksi dan didistribusikan melalui platform media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu [15]. Dalam konteks pemasaran digital, strategi konten yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, tetapi juga pada penyediaan nilai tambah bagi audiens melalui konten yang informatif dan edukatif.

Chaffey dan Ellis-Chadwick [6] merekomendasikan keseimbangan antara konten *sharing* (edukatif) dan konten *selling* (promosi) dalam strategi konten digital, dengan proporsi konten edukatif yang lebih dominan guna membangun kepercayaan dan loyalitas audiens sebelum mendorong konversi pembelian. Pendekatan ini sangat relevan bagi Indah Sari Paper, di mana edukasi mengenai spesifikasi kertas menjadi fondasi utama sebelum konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

Jenis-jenis konten yang relevan untuk strategi media sosial Indah Sari Paper di Instagram meliputi: (1) *carousel* infografis untuk panduan perbandingan ukuran dan jenis kertas secara bertahap; (2) *Reels* video demonstrasi tekstur dan ketebalan kertas secara fisik; (3) *Stories* interaktif berupa kuis dan sesi tanya-jawab seputar spesifikasi produk; serta (4) konten *feed* statis berupa panduan visual yang dapat disimpan (*saved*) oleh konsumen sebagai referensi.

2.2.5 Design Thinking dalam Perancangan Konten

Design Thinking adalah pendekatan kreatif yang berpusat pada manusia (*human-centered*) untuk memecahkan masalah secara inovatif, yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, pendefinisian ulang masalah, penciptaan berbagai ide melalui sesi *brainstorming*, serta pembuatan prototipe dan pengujian secara langsung [7]. Foster [7] mendefinisikan *Design Thinking* sebagai proses iteratif yang menggabungkan tiga elemen utama, yakni *business (viability)*, *people (desirability)*, dan *technology (feasibility)*, sehingga solusi yang dihasilkan tidak hanya layak secara teknis, tetapi juga relevan bagi pengguna dan berkelanjutan secara bisnis [6].

Design Thinking dalam perancangan konten media sosial Indah Sari Paper terdiri dari lima tahapan utama yang berorientasi pada pemecahan masalah secara kreatif dan inovatif. Tahapan tersebut meliputi:

a) Empathize

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, serta tantangan yang dihadapi oleh audiens target Indah Sari Paper. Pemahaman ini diperoleh melalui riset pasar, analisis perilaku konsumen di media sosial, serta observasi terhadap tren konten yang relevan. Dalam konteks perancangan konten edukasi kertas, tahap *empathize* dilakukan dengan menganalisis tingkat pemahaman konsumen terhadap spesifikasi kertas, jenis pertanyaan yang sering diajukan, serta format konten yang paling menarik bagi segmen UMKM, mahasiswa, dan desainer grafis.

b) Define

Setelah memahami audiens, tahap berikutnya adalah mendefinisikan masalah utama yang perlu diselesaikan. Dalam perancangan konten Indah Sari Paper, permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya pemahaman konsumen terhadap perbedaan ukuran, jenis, dan gramatur kertas, serta belum optimalnya Instagram sebagai kanal edukasi perusahaan. Perumusan masalah yang tepat pada tahap ini akan menentukan arah strategi konten yang lebih terarah dan efektif dalam mencapai tujuan peningkatan *brand awareness*.

c) Ideate

Pada tahap ini, berbagai ide kreatif dikembangkan untuk menciptakan solusi konten yang paling sesuai dengan kebutuhan audiens. Proses *brainstorming* dilakukan untuk menghasilkan konsep konten yang inovatif dan menarik, termasuk penentuan format konten seperti *carousel* panduan, *Reels* demonstrasi, dan infografis perbandingan serta pendekatan *storytelling* yang dapat menyederhanakan informasi teknis kertas menjadi konten yang mudah dipahami dan disebarkan oleh audiens.

d) Prototype

Setelah konsep dikembangkan, tahap selanjutnya adalah pembuatan prototipe atau versi awal dari konten sebelum dipublikasikan secara luas. Prototipe ini mencakup sketsa desain, *mock-up* konten Instagram, *storyboard* untuk konten video *Reels*, serta rancangan elemen visual seperti tipografi, palet warna, dan tata letak yang mencerminkan identitas merek Indah Sari Paper. Tujuan dari tahap ini adalah menguji elemen visual dan pesan yang ingin disampaikan sebelum diproduksi dalam skala penuh.

e) Test

Tahap terakhir adalah menguji efektivitas konten dengan melibatkan audiens target. Pengujian dilakukan melalui analisis metrik Instagram berupa *Reach & Impressions* serta *engagement rate*, untuk mengukur sejauh mana konten berhasil menjangkau dan melibatkan audiens. Hasil pengujian ini digunakan untuk menyempurnakan konten melalui proses iterasi, sehingga strategi media sosial Indah Sari Paper dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

BAB III

METODE PERANCANGAN

3.1 Metode Perancangan

Penelitian ini menerapkan metode design thinking dalam perancangan konten visual media sosial Instagram Indah Sari Paper sebagai strategi edukasi dan promosi produk kertas kepada konsumen. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan menganalisis reach, impressions dan engagement rate sebagai indikator keberhasilan strategi konten. Reach dan Impressions digunakan sebagai parameter untuk mengukur tingkat eksposur konten kepada audiens, sedangkan engagement rate digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan tingkat keterlibatan dan interaksi pengguna. Analisis terhadap metrik ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi konten dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (brand awareness) Indah Sari Paper di media sosial.

3.1.1 Empathize

Tahap Empathize bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens melalui riset yang mendalam. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap karakteristik konsumen yang menjadi target utama Indah Sari Paper, yaitu pelaku UMKM, mahasiswa, dan desainer grafis yang aktif menggunakan Instagram, dan memiliki kebutuhan terhadap material kertas cetak. Meskipun akun indah sari paper merupakan akun yang sedang dikembangkan, analisis tetap mengacu pada karakteristik audiens yang relevan dengan target pasar perusahaan.

Berikut adalah segmentasi audiens berdasarkan faktor demografis, psikografis, dan perilaku:

DEMOGRAPHICS

Kategori	Segmentasi Audiens
Age	• 18–24 tahun (Gen Z): Mahasiswa dan fresh graduate yang aktif di media sosial, dan sering membutuhkan kertas untuk tugas akhir, poster, atau media cetak personal. • 25–34 tahun (Milenial): Pelaku UMKM dan desainer grafis muda yang membutuhkan kertas berkualitas untuk kemasan produk, brosur, dan media promosi fisik. • 35–45 tahun: Pemilik usaha menengah yang secara rutin memesan kertas dalam jumlah besar untuk kebutuhan operasional bisnis.
Gender	• 55% Perempuan: Pelaku UMKM kuliner dan fashion yang memerlukan kemasan kertas estetik. • 45% Laki-laki: Desainer grafis, percetakan, dan pelaku usaha yang membutuhkan kertas teknis.
City	Kota besar dan menengah (Batam, Tanjung Pinang, Bintan)
Income	Penghasilan di atas Rp2.500.000 per bulan
Social Class	• Menengah ke atas: Desainer dan pemilik usaha yang mengutamakan kualitas material. • Menengah: UMKM pemula yang lebih sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan kualitas.
Education	• Mahasiswa (D3/S1): Membutuhkan kertas untuk tugas akhir, laporan, dan proyek kreatif. • Lulusan D4/S1: Pelaku usaha dengan pemahaman lebih tinggi terhadap spesifikasi produk. • Pekerja profesional: Desainer dan pebisnis yang membutuhkan kertas khusus secara rutin.

Tabel 2 Segmentasi Audiens Berdasarkan Demografis

PSYCHOGRAPHIC

Kategori	Segmentasi Audiens
Lifestyle	Aktif di media sosial, mengikuti perkembangan tren desain dan percetakan, suka berbagi tips kreatif.
Personality	Teliti, berorientasi pada kualitas, suka belajar hal baru, dan menghargai informasi yang akurat.
Values	Mengutamakan efisiensi dalam bekerja dan menghargai edukasi yang membantu pengambilan keputusan pembelian yang tepat.
Attitudes	Suka berbagi rekomendasi produk berkualitas kepada komunitas atau rekan bisnis.
Opinions	Mengutamakan kualitas dan ketepatan spesifikasi material dibandingkan harga semata.
Interest	Desain grafis, percetakan, kemasan produk, UMKM, konten kreatif, dan tren estetika visual.

Tabel 3 Segmentasi Audiens Berdasarkan Psikografis

BEHAVIOURAL

Kategori	Segmentasi Audiens
Brand Loyalty	Berpotensi tinggi jika Indah Sari Paper secara konsisten menyediakan konten edukasi yang akurat dan bermanfaat.
Benefit Sought	Informasi spesifikasi kertas yang jelas, kemudahan memilih produk yang sesuai, dan jaminan kualitas material.
User Status	• First-time buyer: Tertarik mencoba karena mendapatkan edukasi yang membantu pemilihan kertas yang tepat. • Regular buyer: Menjadikan Indah Sari Paper sebagai referensi utama dalam setiap kebutuhan material cetak.
User Rates	Bulanan hingga mingguan, tergantung pada volume kebutuhan produksi atau proyek yang sedang berjalan.
Occasion	Pengerjaan proyek cetak, penyusunan tugas akhir, produksi kemasan UMKM, persiapan event, dan pembuatan media promosi.

Kategori	Segmentasi Audiens
Readiness to Buy	Siap membeli setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai spesifikasi kertas yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4 Segmentasi Audiens Berdasarkan Perilaku

3.1.2 Define

Pada tahap define, data dari tahap empathize dianalisis lebih lanjut untuk merumuskan permasalahan utama yang perlu diselesaikan melalui perancangan konten. Berdasarkan hasil analisis segmentasi audiens, tantangan utama yang dihadapi Indah Sari Paper adalah masih rendahnya pemahaman konsumen terhadap perbedaan spesifikasi teknis kertas meliputi ukuran, jenis, dan gramatur serta belum adanya strategi konten yang terstruktur dan konsisten di Instagram untuk membangun brand awareness secara digital.

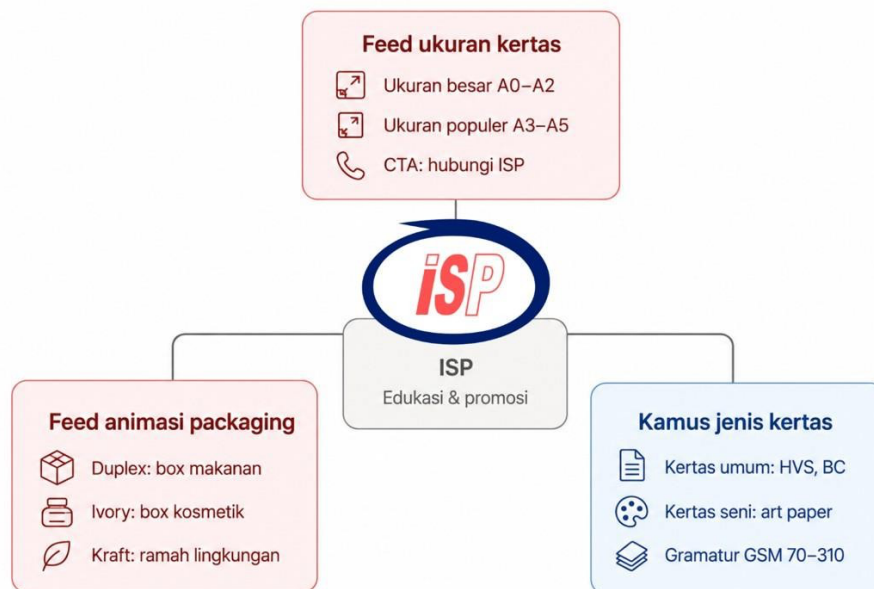
Berdasarkan segmentasi audiens, target pasar utama Indah Sari Paper adalah kalangan Gen Z, Milenial, Pelaku UMKM, dan desainer grafis yang lebih tertarik pada konten visual yang informatif, engaging, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, strategi konten yang diterapkan perlu mempertimbangkan preferensi visual audiens, tren konten di Instagram, serta pola engagement yang optimal untuk meningkatkan jangkauan dan membangun kesadaran merk. Tiga permasalahan utama yang dirumuskan pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- Rendahnya pemahaman konsumen terhadap perbedaan fungsional antara ukuran kertas seri A, B, dan F, serta perbedaan jenis dan gramatur kertas yang tersedia.
- Minimnya konten edukasi visual di Instagram yang membahas spesifikasi teknis kertas dalam bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen awam maupun pelaku usaha pemula.

Belum adanya identitas visual yang konsisten dan strategi konten terstruktur pada akun Instagram Indah Sari Paper untuk membangun *brand awareness* secara berkelanjutan.

3.1.3 Ideate

Pada tahap *Ideate*, pengembangan konsep konten dilakukan menggunakan metode *Mind Mapping*. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan ide kreatif secara sistematis berdasarkan permasalahan yang telah didefinisikan pada tahap sebelumnya. Melalui *Mind Mapping*, berbagai konsep konten dikembangkan untuk mendukung strategi edukasi dan promosi Indah Sari Paper (ISP) di Instagram agar lebih menarik, terstruktur, dan sesuai dengan karakteristik audiens.



Gambar 1 Mind Mapping Perancangan Media Sosial Edukasi dan Promosi Indah Sari Paper (ISP)

Berikut adalah hasil Mind Mapping yang digunakan dalam perancangan konten media sosial Indah Sari Paper (ISP), yang terbagi ke dalam tiga kategori konten utama:

A) Feed IG: Ukuran Kertas + Promosi (4 Slide)

Kategori ini dirancang dalam format Carousel berisi 4 slide yang mengedukasi audiens mengenai ukuran kertas sekaligus menyelipkan unsur promosi secara halus, dengan urutan konten:

- Slide 1 : Judul menarik sebagai pembuka carousel
- Slide 2 : Edukasi ukuran kertas besar (A0–A2)
- Slide 3 : Edukasi ukuran kertas populer (A3–A5)
- Slide 4 : Penutup berisi CTA "Hubungi ISP!" untuk mendorong konversi

B) Feed Animasi: Kertas & Packaging

Kategori ini mengangkat tema interaktif "Mau Buat Box Pakai Bahan Apa?" dalam format feed beranimasi, yang mengarahkan audiens pada pilihan bahan kemasan sesuai kebutuhan, meliputi:

- **Duplex/Coated Board** : solusi untuk box makanan, dan kemasan ekonomis
- **Ivory** : solusi untuk box kosmetik, pantry, dan kemasan premium
- **Kraft Paper** : solusi untuk box hijab, kue, dan kemasan ramah lingkungan (eco-friendly)

Ketiga pilihan bahan tersebut diarahkan pada satu kesimpulan bersama, yakni ISP sebagai "solusi praktis" bagi kebutuhan kemasan konsumen.

C) Kamus: Jenis-Jenis Kertas

Kategori ini berperan sebagai konten referensi yang dapat disimpan (saved content) oleh audiens, berisi klasifikasi jenis-jenis kertas yang tersedia di ISP, yaitu:

- **Kertas Umum/Kantor** : HVS, BC
- **Kertas Seni/Cetak Premium** : Art Paper, Art Carton, Matte Paper
- **Kertas Tekstur/Fancy** : Concorde, Linen, Jasmine
- **Kertas Industri/Kemasan** : Kraft, Corrugated, Duplex

Ketiga kategori konten tersebut disusun dengan mempertimbangkan keseimbangan antara fungsi **edukasi/informasi** dan **promosi/produk**, sebagaimana ditunjukkan oleh pembagian warna pada skema Mind Mapping warna *navy* untuk konten bersifat edukatif (Kamus Jenis Kertas) dan warna *merah* untuk konten bersifat promosi (Feed Ukuran Kertas, Feed Packaging). Dengan menggunakan metode *Mind Mapping* ini, konsep perancangan konten untuk strategi media sosial Indah Sari Paper (ISP) menjadi lebih sistematis, terukur, dan efektif. Setiap kategori konten dirancang untuk memberikan pengalaman edukatif yang informatif, memperjelas spesifikasi produk, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

3.1.4 Prototype

Pada tahap *Prototype*, dilakukan perancangan konten visual untuk memastikan bahwa elemen desain yang digunakan dalam strategi media sosial Indah Sari Paper sesuai dengan identitas merek serta mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Perancangan ini mencakup berbagai aspek visual, termasuk tipografi, palet warna, elemen grafis, tata letak dan komposisi, serta penggunaan logo dan *watermark*

A) Tipografi

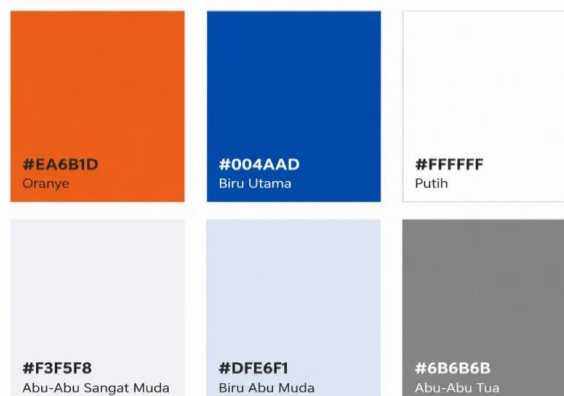


Gambar 2 Penggunaan Font

Dalam perancangan tipografi konten Instagram Indah Sari Paper, pemilihan jenis huruf berperan penting dalam membangun identitas visual yang profesional sekaligus mudah dipahami. Font Fredoka (Bold) digunakan sebagai *headline* utama untuk menarik perhatian secara cepat karena karakteristiknya yang tegas namun tetap ramah. Untuk teks pendukung atau informasi sekunder, digunakan variasi Fredoka (Regular) atau Fredoka (Light). Sementara itu, font Questrial (Regular, Medium, Light) digunakan untuk *body text* atau penjelasan infografis karena sifatnya yang *clean*, geometris, dan sangat mudah dibaca dalam ukuran kecil sekalipun. Kombinasi ini menciptakan hierarki visual yang jelas tanpa mengurangi daya tarik estetika konten.

B) Palet Warna

Pemilihan warna dalam identitas visual Indah Sari Paper memiliki peran penting dalam membangun kesan profesional, terpercaya, dan mudah diingat oleh konsumen. Warna yang digunakan harus selaras dengan karakter merek sebagai perusahaan distribusi kertas yang mengutamakan kualitas dan keandalan, agar dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat serta memperkuat komunikasi dengan target pasar.



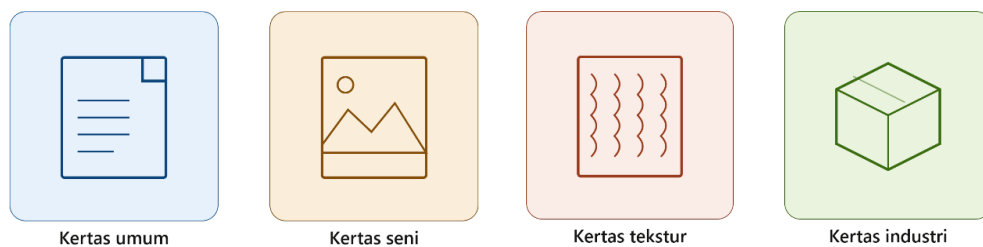
Gambar 3 Palet Warna

Dalam perancangan ini, digunakan warna **Oranye (#EA6B1D)** sebagai warna aksen yang mencerminkan energi, kehangatan, dan daya tarik visual yang kuat untuk menarik perhatian audiens. **Biru Utama (#004AAD)** digunakan sebagai warna utama yang mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan stabilitas perusahaan. **Putih (#FFFFFF)** digunakan sebagai latar belakang utama yang mencerminkan kebersihan dan kualitas kertas. **Abu-Abu Sangat Muda (#F3F5F8)** dan **Biru Abu Muda (#DFE6F1)** berfungsi sebagai warna pendukung untuk elemen pemisah dan latar belakang sekunder, sementara **Abu-Abu Tua (#6B6B6B)** digunakan secara selektif pada elemen teks atau ikon untuk menonjolkan informasi penting. Kombinasi ini dirancang untuk menciptakan harmoni visual yang kohesif, profesional, dan konsisten pada seluruh konten Instagram Indah Sari Paper.

C) Elemen Grafis

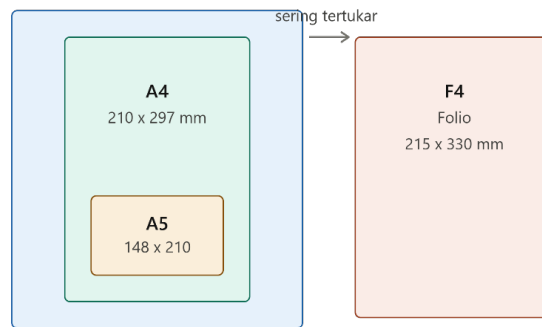
Untuk memperkuat konsep edukasi kertas dan menciptakan pengalaman visual yang informatif sekaligus menarik, elemen grafis yang digunakan dalam perancangan ini dirancang agar dapat menyederhanakan informasi teknis menjadi visual yang mudah dipahami oleh audiens awam. Elemen grafis yang digunakan meliputi:

- **Ikon dan ilustrasi kertas :** Representasi visual berbagai jenis kertas (Art Paper, HVS, Carton) dalam bentuk ikon yang bersih dan mudah dikenali.



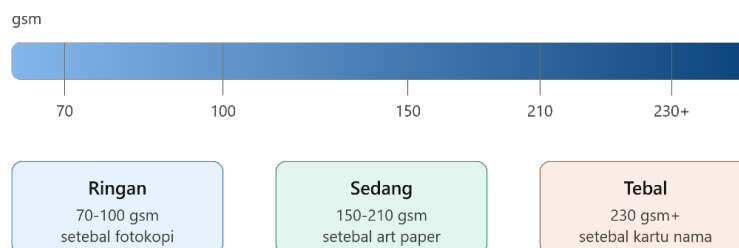
Gambar 4 Elemen Ikon Jenis Kertas

- **Diagram perbandingan ukuran :** Visualisasi skala perbandingan antar ukuran kertas (A4, F4, A3) untuk memberikan gambarannya kepada konsumen.



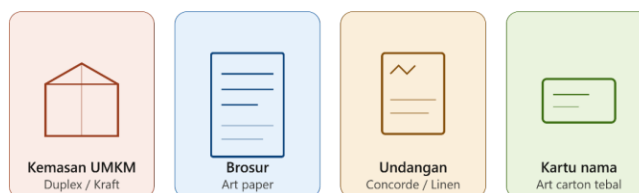
Gambar 5 Elemen Diagram Perbandingan Ukuran

- **Skala ketebalan GSM :** Infografis visual yang menggambarkan tingkatan gramatur kertas dari yang paling tipis hingga paling tebal, disertai analogi sehari-hari (misalnya: "80 GSM = kertas fotokopi biasa", "260 GSM = kartu nama").



Gambar 6 Elemen Skala Gramatur GSM

- **Ilustrasi aplikasi kertas :** Gambaran visual penggunaan masing-masing jenis kertas dalam konteks nyata (kemasan UMKM, brosur, undangan, kartu nama).



Gambar 7 Elemen Ilustrasi Aplikasi Kertas

D) Tata Letak & Komposisi

Tata letak dan komposisi dalam perancangan konten Indah Sari Paper dirancang untuk menciptakan tampilan yang bersih, terstruktur, dan mudah dicerna oleh audiens. Penggunaan elemen visual yang terorganisir serta keseimbangan dalam penempatan teks dan gambar menjadi faktor utama dalam membangun estetika konten informatif yang menarik perhatian.

- **Komposisi Bersih dan Informatif**

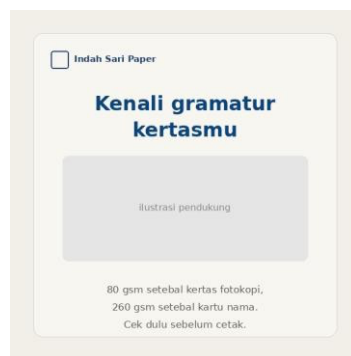
Komposisi visual dalam konten Indah Sari Paper dirancang dengan pendekatan *clean layout* yang menempatkan informasi teknis secara hierarkis dan mudah dibaca. Setiap konten infografis memiliki area fokus yang jelas judul di bagian atas, ilustrasi atau diagram di tengah, dan penjelasan singkat di bawah sehingga audiens dapat menyerap informasi dengan cepat meskipun hanya melirik sekilas di *feed* Instagram.



Gambar 8 Komposisi Bersih dan Informatif

- **Hierarki Visual yang Jelas**

Headline menggunakan font tebal dan berukuran besar untuk langsung menyampaikan topik edukasi yang dibahas (misalnya: "Beda A4 dan F4, Sudah Tahu?"). *Body text* berukuran lebih kecil namun tetap mudah dibaca, menyampaikan penjelasan teknis secara ringkas dengan bahasa yang sederhana. Pemilihan warna kontras antara teks dan latar belakang diterapkan untuk meningkatkan keterbacaan di layar gawai.



Gambar 9 Hierarki Visual yang Jelas

- **Keseimbangan Warna dalam Desain Visual**

Penggunaan latar belakang *Warm White* (#F8F6F1) dipadukan dengan elemen grafis berwarna *Navy Blue* dan aksan *Gold* untuk menciptakan tampilan *feed* yang konsisten, profesional, dan estetis. Pendekatan ini memastikan identitas visual Indah Sari Paper mudah dikenali oleh audiens di antara konten lain di *feed* Instagram.



Gambar 10 Keseimbangan Warna dalam Desain Visua

Dengan pendekatan tata letak dan komposisi ini, konten Indah Sari Paper tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap spesifikasi kertas serta memperkuat *brand awareness* di Instagram.

e) Penggunaan Logo & Watermark

Logo Indah Sari Paper ditempatkan secara strategis pada setiap konten untuk memastikan identitas merek tetap terlihat tanpa mengganggu elemen visual utama. Penempatan logo dilakukan di sudut atas atau bawah konten, di area yang tidak mendominasi tampilan tetapi tetap mudah dikenali oleh audiens. Penggunaan *watermark* bertujuan untuk menjaga orisinalitas konten edukasi yang diproduksi, melindungi hak atas konten visual, serta meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme merek di media sosial.



Gambar 11 Logo Indah Sari Paper

Dengan menerapkan perancangan visual yang strategis melalui tipografi, palet warna, elemen grafis, tata letak, serta penggunaan logo yang optimal, konten Indah Sari Paper dirancang untuk menciptakan pengalaman visual yang informatif, menarik, dan konsisten dengan identitas merek. Dengan pendekatan ini, strategi konten edukasi kertas dapat dikomunikasikan secara efektif kepada target audiens dan memberikan daya tarik yang berkelanjutan.

3.1.5 Test

Tahap *Test* bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi konten dalam meningkatkan *brand awareness* dan pemahaman spesifikasi kertas konsumen melalui konten edukasi di Instagram Indah Sari Paper. Evaluasi dilakukan berdasarkan metrik kuantitatif yang dapat diukur secara langsung menggunakan data dari *Instagram Insights* untuk memastikan strategi konten berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Metrik yang digunakan dalam pengujian ini meliputi *Reach & Impressions* dan *Engagement Rate*.

a) Reach & Impressions

Reach mengukur jumlah akun unik yang melihat konten, sementara **Impressions** mengacu pada total berapa kali konten ditampilkan di *feed* atau *Stories* audiens. Kedua metrik ini penting untuk memahami sejauh mana konten edukasi kertas Indah Sari Paper berhasil menjangkau audiens serta membangun *brand awareness* perusahaan.

$$\text{Reach Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Total Reach}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100\%$$

Gambar 3. 12 Rumus Reach Rate

Keterangan:

- **Reach Rate (%)**: Persentase followers yang melihat konten setidaknya satu kali dalam periode tertentu.
- **Total Reach**: Jumlah unik pengguna yang melihat konten dalam periode pengukuran.
- **Total Followers**: Jumlah total pengikut akun Instagram Indah Sari Paper saat pengukuran dilakukan.

$$\text{Impression Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Total Impressions}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100\%$$

Gambar 12 Rumus Impression Rate

Keterangan:

- **Impression Rate (%)**: Persentase jumlah total tampilan (views) konten dibandingkan dengan jumlah followers.
- **Total Impressions**: Jumlah total tampilan konten, termasuk tampilan berulang dari pengguna yang sama.
- **Total Followers**: Jumlah total pengikut akun saat pengukuran dilakukan.

b) Engagement Rate

Engagement Rate digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan aktif audiens terhadap konten edukasi yang dipublikasikan oleh Indah Sari Paper di Instagram. Metrik ini mencerminkan seberapa relevan dan bermanfaat konten bagi audiens, yang tercermin dalam interaksi berupa *likes*, komentar, *shares*, dan penyimpanan konten (*saves*). Tingginya *engagement rate* pada konten edukasi kertas mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan dinilai berguna oleh konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi secara aktif.

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100\%$$

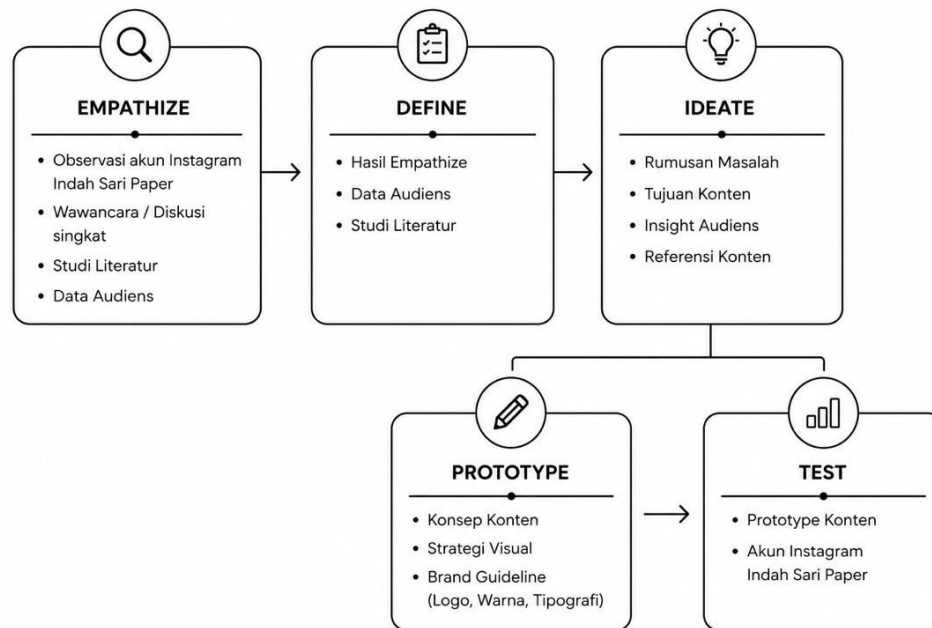
Gambar 13 Rumus Engagement Rate

Keterangan:

- **Engagement Rate (%)**: Persentase tingkat keterlibatan audiens terhadap konten dibandingkan jumlah followers.
- **Total Engagement**: Jumlah total interaksi yang diterima konten, mencakup likes, komentar, shares, saves, dan mentions terkait.
- **Total Followers**: Jumlah total pengikut akun Instagram Indah Sari Paper saat pengukuran dilakukan.

1.1 Skema Proses Perancangan

Skema proses perancangan konten media sosial Instagram Indah Sari Paper disusun berdasarkan metode *Design Thinking*. Skema ini menggambarkan tahapan yang dilalui dalam proses perancangan, mulai dari pemahaman audiens hingga pengujian efektivitas konten secara terukur.



Gambar 14 Skema Proses Perancangan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Perancangan Berdasarkan Metode Design Thinking

Perancangan media sosial edukasi dan promosi Indah Sari Paper (ISP) pada platform Instagram dilaksanakan melalui lima tahapan metode Design Thinking, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test

4.1.1 Hasil Tahap Empathize

Pada tahap ini, identifikasi kebutuhan dan permasalahan audiens dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram Indah Sari Paper serta wawancara singkat dengan pihak manajemen dan 30 orang calon audiens (mahasiswa DKV, pelaku UMKM, dan desainer grafis). Dari riset ini disusun *user persona* yang menggambarkan target audiens utama:

- A) Pemilik & Manajemen ISP:** Membutuhkan media promosi yang efektif di Instagram untuk menekan frekuensi pertanyaan berulang dari pelanggan terkait spesifikasi dasar produk.
- B) Mahasiswa DKV & Desainer Grafis:** Membutuhkan informasi visual yang jelas mengenai spesifikasi kertas (ukuran dan GSM) untuk kebutuhan proyek cetak dan tugas akhir.
- C) Pelaku UMKM Kemasan:** Membutuhkan rekomendasi jenis kertas yang tepat dan tahan lama untuk bahan *packaging* produk mereka.

4.1.2 Hasil Tahap Define

Berdasarkan analisis hasil wawancara dan observasi menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dirumuskan permasalahan utama (*problem statement*) yaitu:

“Pengguna Instagram Indah Sari Paper (pelaku UMKM, mahasiswa, dan desainer grafis) mengalami kesulitan dalam menentukan jenis, ukuran, dan gramatur kertas yang sesuai dengan kebutuhan karena konten yang tersedia sebelumnya masih bersifat katalog produk konvensional dan belum informatif. Hal ini menyebabkan tingginya interaksi manual ke admin hanya untuk menanyakan spesifikasi dasar.”

4.1.3 Hasil Tahap Ideate

Pengembangan konsep visual dilakukan menggunakan metode *Mind Mapping*. Hasil pemetaan ide menghasilkan tiga kategori/pilar konten utama:

- A) Feed Instagram Carousel: Ukuran Kertas & Promosi:** Terdiri dari 4 slide yang mengedukasi ukuran kertas besar (A0–A2), ukuran populer (A3–A5), serta diakhiri dengan *Call to Action* (CTA) "Hubungi ISP!".
- B) Feed Ilustrasi: Kertas & Packaging:** Mengangkat konsep interaktif "*Mau Buat Box Pakai Bahan Apa?*" yang mengenalkan karakteristik bahan Duplex (*box* makanan), Ivory (*box* kosmetik), dan Kraft Paper (*eco-friendly packaging*).
- C) Kamus Jenis-Jenis Kertas:** Konten infografis referensi (*saved content*) yang mengklasifikasikan jenis kertas umum/kantor (HVS, BC), kertas seni/cetak premium (Art Paper, Art Carton), kertas tekstur/fancy (Concorde, Linen), dan kertas industri/kemasan (Kraft, Duplex).

4.1.4 Hasil Tahap Prototype

Pada tahap *Prototype*, dibangun aset-aset visual yang mengacu pada *Brand Guidelines* Indah Sari Paper:

- A) Tipografi:** Penggunaan font **Fredoka (Bold/Regular)** untuk *headline* yang ramah namun tegas, serta font **Questrial (Regular/Medium)** untuk *body text* dan infografis agar mudah dibaca di layar ponsel.
- B) Palet Warna:** Dominasi warna Biru Utama (#004AAD) untuk kesan profesional dan terpercaya, warna aksen Oranye (#EA6B1D) untuk menarik perhatian, Putih (FFFFFF) / Warm White (#F8F6F1) sebagai *background*, serta Abu-Abu sebagai penyeimbang.
- C) Elemen Grafis & Layout:** Pembuatan ikon jenis kertas, diagram perbandingan ukuran (A4 vs F4/Folio), skala ketebalan GSM, serta ilustrasi aplikasi cetak nyata.
- D) Logo & Watermark:** Penempatan logo ISP secara konsisten di sudut atas/bawah konten guna menjaga orisinalitas dan memperkuat *brand recognition*.

Sebelum dipublikasikan, prototipe konten divalidasi dan disetujui melalui sesi *review* bersama pemilik usaha Indah Sari Paper.

4.2 Analisis dan Pembahasan Efektivitas Konten (Tahap Test)

Tahap pengujian (*Test*) dilakukan dengan mengunggah konten yang telah dirancang ke akun Instagram resmi Indah Sari Paper. Pengujian dievaluasi melalui dua aspek: efektivitas promosi (*Reach, Impressions, Engagement Rate*) dan efektivitas edukasi (*Pre-Test/Post-Test* serta Skala Likert).

4.2.1 Evaluasi Performa Promosi Media Sosial (Instagram Insights)

Berdasarkan data performa yang ditarik dari fitur *Instagram Insights* selama periode uji coba, diperoleh pencapaian metrik sebagai berikut:

- **Total Reach (Jangkauan Akun Unik):** 6.969 akun
- **Total Impressions (Total Tayangan):** 12.772 kali
- **Total Interaksi (Likes, Comments, Shares, Saves):** 13 interaksi

A) Perhitungan Engagement Rate (ER)

Engagement Rate dihitung berdasarkan rasio total interaksi terhadap *Reach*:

$$ER = (Total\ Interaksi / Reach) \times 100\%$$

$$ER = (13 / 6.969) \times 100\% = 0,19\%$$

B) Perhitungan Rasio Impresi (Frequency)

Rasio impresi mengukur tingkat paparan berulang konten kepada pengguna:

$$Rasio\ Impresi = Total\ Impressions / Reach = 12.772 / 6.969 = 1,83$$

Rasio impresi sebesar 1,83 menandakan bahwa rata-rata satu akun unik melihat konten edukasi ISP sebanyak 1,83 kali. Paparan berulang (*repetitive exposure*) ini efektif dalam menanamkan ingatan merek (*brand recall*) pada benak konsumen. Meskipun *Engagement Rate* berada pada angka 0,19% (tergolong moderat), jangkauan luas sebanyak 6.969 akun membuktikan bahwa penggunaan format visual infografis dan animasi berhasil memperluas visibilitas merek Indah Sari Paper di platform Instagram secara signifikan.

4.2.2 Evaluasi Efektivitas Edukasi Audiens (Pre-Test & Post-Test)

Pengujian fungsi edukasi dilakukan terhadap 30 responden target audiens (mahasiswa DKV dan pelaku UMKM) untuk mengukur tingkat pemahaman mengenai spesifikasi teknis kertas sebelum dan sesudah melihat konten.

Indikator Pengujian	Rata-Rata Pre-Test	Rata-Rata Post-Test	Peningkatan Pemahaman
Pemahaman Jenis, Ukuran, & Gramatur Kertas	42,5%	87,5%	+45,0%

Tabel 5 Evaluasi Edukasi Audiens (Pre-Test & Post-Test)

Pembahasan Efektivitas Edukasi:

Hasil pengujian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang sangat signifikan sebesar **45,0 poin persentase** (dari 42,5% menjadi 87,5%). Hal ini mengonfirmasi bahwa penyampaian informasi teknis kertas yang kaku melalui pendekatan visual yang

terstruktur (seperti diagram perbandingan ukuran dan skala GSM) jauh lebih efektif dan mudah dicerna dibandingkan dengan penyajian katalog produk biasa.

4.2.3 Evaluasi Persepsi Visual Konten (Skala Likert)

Tingkat penerimaan estetika dan kejelasan visual dinilai oleh 30 responden menggunakan instrumen Skala Likert (skor 1–5).

Pernyataan Evaluasi	Skor Rata-Rata	Persentase "Sangat Setuju"	Kategori
Informasi spesifikasi disampaikan secara jelas & mudah dipahami	4,73 / 5,00	83, %	Sangat Layak / Sangat Setuju
Desain visual, tata letak, dan tipografi terlihat rapi & menarik	4,80 / 5,00	86, %	Sangat Layak / Sangat Setuju
Konten membantu menentukan jenis kertas yang tepat sesuai kebutuhan	4,67 / 5,00	76, %	Sangat Layak / Sangat Setuju

Tabel 6 Evaluasi Persepsi Visual Konten

Skor rata-rata di atas 4,60 dari skala 5,00 menunjukkan bahwa penerapan prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) seperti keseimbangan warna, hirarki tipografi, dan kerapian *layout* mampu memberikan nilai estetika yang tinggi serta mempermudah audiens dalam menyerap informasi produk Indah Sari Paper.

4.3 Implikasi Hasil Perancangan Terhadap Brand Awareness

Melalui integrasi pendekatan *Design Thinking* dan prinsip DKV, konten Instagram Indah Sari Paper berhasil bertransformasi dari sekadar katalog digital menjadi media edukasi interaktif. Peningkatan pemahaman konsumen serta jangkauan audiens yang luas memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan brand awareness perusahaan di wilayah Batam dan sekitarnya. Strategi ini terbukti efektif mendekatkan merek dengan calon pembeli pada tahap awareness dan consideration sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan, implementasi, dan pengujian media sosial edukasi dan promosi Indah Sari Paper (ISP) pada platform Instagram menggunakan pendekatan *Design Thinking*, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Hasil Perancangan Konten Berbasis Design Thinking:

- Perancangan konten media sosial berhasil diselesaikan melalui lima tahapan *Design Thinking* (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*).
- Pendekatan visual yang diterapkan mengacu pada *Brand Guidelines* Indah Sari Paper dengan memadukan hirarki tipografi (*Fredoka* dan *Questrial*), palet warna identitas (Primary Blue #004AAD dan Accent Orange #EA6B1D) serta format infografis carousel dan ilustrasi interaktif.
- Pilar konten terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu edukasi ukuran kertas (carousel), panduan bahan *packaging* (ilustrasi), dan infografis klasifikasi jenis-jenis kertas (*saved content/reference*).

2. Efektivitas Promosi (Jangkauan dan Visibilitas Merek):

- Hasil analisis metrik *Instagram Insights* menunjukkan bahwa konten yang dirancang berhasil menjangkau **6.969 akun unik** (*Reach*) dengan total **12.772 kali tayangan** (*Impressions*).
- Nilai rasio impresi (*Frequency*) sebesar **1,83** mengindikasikan terjadinya paparan berulang (*repetitive exposure*) pada audiens yang efektif memperkuat ingatan merek (*brand recall*).
- Meskipun *Engagement Rate* (ER) berada pada tingkat moderat (**0,19%**), jangkauan audiens yang luas berhasil meningkatkan visibilitas merek Indah Sari Paper secara signifikan di platform digital.

3. Efektivitas Edukasi dan Persepsi Visual:

- Pengujian *Pre-Test* dan *Post-Test* terhadap 30 responden target audiens (mahasiswa DKV dan pelaku UMKM) mencatat peningkatan pemahaman spesifikasi teknis kertas (jenis, ukuran, dan GSM) sebesar **45,0 poin persentase** (dari 42,5% menjadi 87,5%).
- Evaluasi persepsi visual menggunakan Skala Likert memperoleh nilai rata-rata

keseluruhan di atas **4,60 dari skala 5,00** (kategori Sangat Layak/Sangat Setuju). Hal ini membuktikan bahwa penerapan prinsip Desain Komunikasi Visual mampu menyederhanakan informasi teknis yang kaku menjadi media edukasi yang menarik dan mudah dipahami.

5.2 Saran

Berdasarkan proses perancangan dan hasil evaluasi yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan akun media sosial Indah Sari Paper maupun penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran untuk Pihak Manajemen Indah Sari Paper

1. **Konsistensi Jadwal Publikasi (*Content Scheduling*):** Disarankan untuk menjaga konsistensi pilar konten edukasi yang telah dibangun dengan menyusun kalender konten (*content calendar*) bulanan agar *engagement* dan visibilitas akun tetap stabil.
2. **Pengembangan Format Konten Video (Reels/Shorts):** Mengingat algoritma Instagram saat ini sangat mendorong konten berdurasi pendek, pihak manajemen disarankan untuk mengadaptasi materi edukasi infografis ke dalam format video *Instagram Reels* (misalnya: *behind-the-scenes* proses pemotongan kertas atau *video review* tekstur bahan kertas secara *close-up*).
3. **Pemanfaatan Fitur Interaktif Instagram:** Memaksimalkan penggunaan fitur *Instagram Stories* seperti *Quiz*, *Polls*, dan *Ask Me Anything (AMA)* untuk meningkatkan interaksi dua arah (*Engagement Rate*) dengan pengikut secara berkala.

5.2.2 Saran untuk Penelitian / Perancangan Selanjutnya

1. **Perluasan Sampel dan Periode Pengujian:** Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang durasi periode uji coba (misalnya 2–3 bulan) serta memperluas jumlah sampel responden pengujian guna memperoleh data statistik *Engagement Rate* dan efektivitas penjualan yang lebih komprehensif.
2. **Analisis Konversi Penjualan (*Sales Conversion*):** Mengintegrasikan pelacakan tautan (*link tracking* seperti Bitly atau WhatsApp API) pada *bio* Instagram untuk mengukur secara langsung tingkat konversi dari penonton konten menjadi pembeli aktual (*customer conversion rate*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane, 2001.
- [2] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson, 2016.
- [3] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: Free Press, 2003.
- [4] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow: Pearson, 2018.
- [5] We Are Social dan Hootsuite, "Digital 2025: Global Overview Report," 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- [6] Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.
- [7] M. K. Foster, "Design Thinking: A Creative Approach to Problem Solving," *Management Teaching Review*, vol. 6, no. 2, pp. 123–140, Jun. 2021, doi: 10.1177/2379298119871468.
- [8] A. P. M. Adoe, "Perancangan Desain Konten Pemasaran pada Media Sosial dengan Pendekatan Design Thinking," *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, no. 1, pp. 45–58, 2022
- [9] C. I. Park dan Y. Namkung, "The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry," *Sustainability*, vol. 14, no. 3, Feb. 2022, doi: 10.3390/su14031657.
- [10] D. Z. Audina dan R. H. Sudradjat, "Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness PaDi UMKM Melalui Educative Content," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, vol. 9, no. 3, pp. 686–697, 2024, doi: 10.52423/jikuho.v9i3.247.

- [11] N. A. Ashari dan A. S. Patria, "Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat 'Paradila' Lamongan," *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [12] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.
- [13] S. Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, edisi revisi. Yogyakarta: Jalasutra, 2015.
- [14] Instagram, "Captive New Customers With Instagram Ads." [Online]. Available: <https://about.instagram.com/business/ads>. [Diakses: 23-Jun-2026].
- [15] A. Eka Putra, L. A. Setyaningsih, F. Setyaningrum, dan S. Widayati, "The Impact of Social Media Campaign on Green Coffee Image at Instagram @BLACKPASSION.ID, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 4, no. 1, pp. 89–98, 2022, doi: 10.33366/jkn.v4i1.10

