

Pengembangan Konten Visual Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Toko Bunga XYZ

Salma Isra Nabiyya1*, Chairael Adam2*

Politeknik Negeri Batam

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika
Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: salmaisra24@gmail.com / chairael@polibatam.ac.id

Batam Polytechnics

Multimedia Engineering Technology Study Program, Department of Informatics Engineering
Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: salmaisra24@gmail.com / chairael@polibatam.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, mendorong UMKM untuk mengoptimalkan konten visual sebagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan mengembangkan konten visual Instagram berupa foto produk dan desain informasi produk untuk mendukung pembentukan brand awareness Toko Bunga XYZ menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*). Subjek penelitian terdiri atas tiga validator ahli untuk *alpha testing* dan 30 responden yang bukan pengikut Instagram Toko Bunga XYZ, tetapi memiliki ketertarikan terhadap bunga artificial untuk *beta testing*. Hasil *alpha testing* menunjukkan bahwa konten visual yang dikembangkan telah memenuhi aspek fotografi, desain visual, tipografi, tata letak, dan penyajian informasi setelah dilakukan revisi berdasarkan masukan validator. Hasil *beta testing* memperoleh persentase 80,13% dengan kategori Baik dari total skor 1.202 dari skor maksimum 1.500. Pengukuran indikator *brand awareness* menunjukkan nilai *recognition* sebesar 80,67%, *recall* sebesar 80,00%, dan *differentiation* sebesar 76,00%, dengan rata-rata 78,89%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten visual yang dikembangkan memperoleh penilaian baik dalam mendukung pembentukan *brand awareness* pada target pasar.

Kata kunci: Konten Visual, Instagram, Brand Awareness, ADDIE, Desain Grafis, Fotografi Produk

Abstract

The development of social media, especially Instagram, encourages SMEs to optimize visual content as a digital marketing strategy. This study aims to develop Instagram visual content in the form of product photography and product information design to support the development of brand awareness for Toko Bunga XYZ using the *Research and Development* (R&D) method with the ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*) model. The research subjects consisted of three expert validators for *alpha testing* and 30 respondents who were not followers of Toko Bunga XYZ's Instagram account but had an interest in artificial flowers for *beta testing*. The *alpha testing* results indicated that the developed visual content met the required aspects of product photography, visual design, typography, layout, and information presentation after revisions based on expert feedback. The *beta testing* results obtained a score of 80.13% (Good), with a total score of 1,202 out of 1,500. The *brand awareness* indicators showed 80.67% for *recognition*, 80.00% for *recall*, and 76.00% for *differentiation*, with an average score of 78.89%. These findings indicate that the developed visual content received a good evaluation in supporting the development of brand awareness among the target market.

Keywords : Visual Content; Instagram; Brand Awareness; ADDIE; Product Photography

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi pemasaran berbagai usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk menjalin komunikasi dengan konsumen sekaligus membangun citra merek. Instagram yang awalnya digunakan sebagai platform berbagi foto kini berkembang menjadi media pemasaran visual yang mampu menampilkan produk melalui konten yang kreatif, informatif, dan interaktif [1]. Oleh karena itu Instagram memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan *branding* dan promosi suatu usaha.

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia semakin memperkuat potensi Instagram sebagai media pemasaran. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial dalam berbagai aktivitas sehari-hari [2]. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mendukung *brand awareness* melalui penyajian konten visual yang menarik dan relevan. Konten yang informatif dan konsisten terbukti dapat mendukung pemahaman konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat posisi merek di benak konsumen [2].

Toko Bunga XYZ sebagai salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasaran masih menghadapi beberapa kendala dalam menghasilkan konten visual yang optimal. Keterbatasan peralatan fotografi, sumber daya manusia di bidang desain grafis, serta pemahaman mengenai tren visual media sosial menyebabkan kualitas foto produk dan desain informasi yang dihasilkan belum konsisten. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya efektivitas konten dalam membangun identitas merek dan mendukung *brand awareness*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan konten visual media sosial melalui pendekatan *Research and Development (R&D)* dapat mendukung *engagement* dan *brand awareness*

[3]–[5]. Namun, penelitian yang secara khusus mengembangkan fotografi produk bunga dan desain

informasi produk berbentuk carousel untuk UMKM toko bunga masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan pengembangan fotografi produk dan desain informasi produk dalam satu siklus pengembangan menggunakan model ADDIE. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan konten visual Instagram Toko Bunga XYZ secara sistematis melalui model ADDIE guna menghasilkan foto produk dan desain informasi produk yang lebih menarik serta mendukung *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengembangkan konten visual Instagram Toko Bunga XYZ berupa fotografi produk dan desain informasi produk menggunakan model ADDIE; dan (2) menganalisis kontribusi konten visual yang dikembangkan dalam mendukung *brand awareness* berdasarkan indikator *recognition*, *recall*, dan *differentiation*.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian



Gambar 1 Model ADDIE

Penelitian ini menggunakan metode ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) yang dikembangkan oleh Robert Maribe Branch (2009) [9]. Model ADDIE dipilih karena memiliki tahapan yang sistematis, terstruktur, dan fleksibel dalam proses pengembangan produk. Selain itu, model ini memungkinkan dilakukannya evaluasi pada setiap tahap sehingga produk yang dihasilkan dapat disempurnakan secara bertahap sesuai kebutuhan pengguna.

Dalam penelitian ini, model ADDIE digunakan untuk mengembangkan fotografi produk dan desain informasi promosi Instagram Toko Bunga XYZ, mulai dari identifikasi kebutuhan dan permasalahan, perancangan konsep visual, proses produksi dan revisi

konten, implementasi pada media sosial, hingga evaluasi terhadap hasil yang telah dikembangkan. Dengan pendekatan tersebut, produk visual yang dihasilkan diharapkan memiliki kualitas yang lebih baik, konsisten dengan identitas merek, serta mampu mendukung efektivitas promosi digital.

2.2 Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok: (1) 3 validator ahli di bidang fotografi, desain grafis dan media sosial untuk *alpha testing*; (2) 30 responden bukan followers instagram Toko Bunga XYZ, tetapi memiliki ketertarikan terhadap bunga artificial untuk *beta testing*. Penentuan jumlah responden mengacu pada Sugiyono (2020) yang menyatakan jumlah minimal subjek pada uji coba lapangan adalah 30 orang [12]. Penelitian dilaksanakan di Toko Bunga XYZ, Batam, pada periode September 2025 hingga Juni 2026.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner berskala Likert 1–5. Wawancara dilakukan dengan pengelola media sosial Toko Bunga XYZ untuk memperoleh informasi mengenai kondisi konten dan kebutuhan visual merek. Kuesioner analisis kebutuhan visual disebarkan kepada 30 responden awal, sedangkan kuesioner evaluasi digunakan pada *alpha testing* (10 indikator) dan *beta testing* (10 pernyataan). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria kompetensi dan relevansi dengan tujuan penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan statistik deskriptif kuantitatif. Persentase kelayakan dihitung dengan rumus Sugiyono (2020) [12]:

$$NP = (R / SM) \times 100\%,$$

di mana NP adalah nilai persentase, R adalah skor yang diperoleh, dan SM adalah skor maksimum. Kriteria interpretasi pada Table I.

Table I. Presentase kelayakan

Presentase	Kriteria
81-100%	Sangat Layak
61-80%	Layak
41-60%	Cukup Layak
21-40%	Kurang Layak
0-20%	Tidak layak

2.5 Prosedur Pengembangan (ADDIE)

Analysis. Pada tahap Analysis dilakukan identifikasi kebutuhan konten visual Instagram Toko Bunga XYZ melalui wawancara dengan pengelola media sosial dan survei menggunakan *Google Form* kepada 30 responden. Kuesioner terdiri dari 10 indikator yang mencakup aspek konsistensi visual, pencahayaan, komposisi foto, keterbacaan informasi, dan daya tarik desain. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam merancang fotografi produk dan desain informasi.

Design. Berdasarkan hasil analisis, tahap ini menghasilkan konsep visual melalui *mind mapping* dan *moodboard*. Konsep yang ditetapkan adalah *natural*, *minimalis*, dan *elegan* dengan palet warna putih, *beige*, dan coklat tua. Tipografi yang dipilih adalah *Raleway* untuk judul dan *Open Sans* untuk teks keterangan. Tata letak *grid 3×3* diterapkan untuk menciptakan tampilan *feed* yang terstruktur dan estetik.

Development. Pengembangan mencakup produksi foto produk dan pembuatan desain informasi produk. Peralatan yang digunakan meliputi kamera Sony A7 Classic, lensa Sony FE 50 mm f/1.8, softbox, octabox, dan background putih polos. Pengaturan kamera menggunakan mode manual (Manual Mode) dengan shutter speed 1/250 detik, aperture f/4.5, ISO 1000. Tiga teknik fotografi diterapkan, yaitu (1) *eye level angle* untuk menampilkan produk dalam vas keramik putih secara proporsional, (2) *flat lay angle* untuk menampilkan produk dari sudut pandang atas disertai informasi filosofis bunga, dan (3) *close-up detail shot* untuk menonjolkan tekstur, bentuk, dan detail kelopak bunga. Proses penyuntingan dilakukan menggunakan Adobe Photoshop melalui tahapan *object extraction*, *layer compositing*, *levels adjustment*, dan

hue/saturation adjustment. Selanjutnya, desain informasi produk dibuat dalam bentuk carousel tiga slide berukuran 1080 × 1350 piksel (rasio 4:5).

Implementation. Seluruh konten diunggah ke akun Instagram Toko Bunga XYZ dalam susunan *feed grid* 3x3 selama 6 minggu. Setelah implementasi, kuesioner *beta testing* disebarkan kepada 30 responden untuk menilai tanggapan terhadap kualitas visual dan *brand awareness*.

Evaluation. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap: *alpha testing* oleh 3 validator ahli dan *beta testing* oleh 30 responden, menggunakan instrumen kuesioner Likert 1-5 yang mencakup aspek visual, tipografi, fotografi, kejelasan informasi, dan *brand awareness*

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Tahap Analysis



Gambar 2 Dokumentasi Pribadi

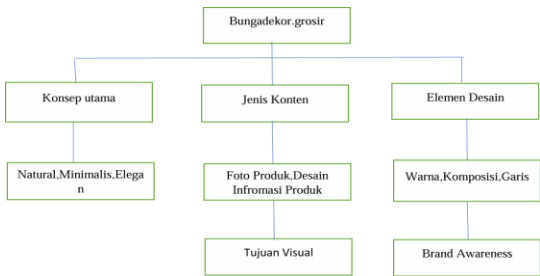
Hasil wawancara dengan pengelola media sosial Toko Bunga XYZ menunjukkan bahwa konten Instagram yang digunakan sebelumnya belum memiliki pedoman visual yang konsisten. Foto produk masih diambil menggunakan kamera ponsel dengan pencahayaan yang belum optimal, sedangkan desain informasi dibuat tanpa panduan warna dan tipografi yang baku. Pengelola mengharapkan konten yang lebih profesional, rapi, dan konsisten untuk mendukung kualitas visual akun Instagram.

TABEL II. Hasil Kuesioner Analisis Kebutuhan Visual

No	Aspek Analisis	Rata - rata
1	Konsistensi visual konten Instagram	4,13
2	Kualitas fotografi produk (pencahayaan, latar belakang, dan komposisi)	4,15
3	Kualitas desain informasi (layout, warna, dan tipografi)	4,15
4	Kesesuaian konsep visual yang diusulkan	4,24
5	Potensi dalam mendukung brand awareness melalui visual yang konsisten	4,26
	Rata – rata Keseluruhan	4,19

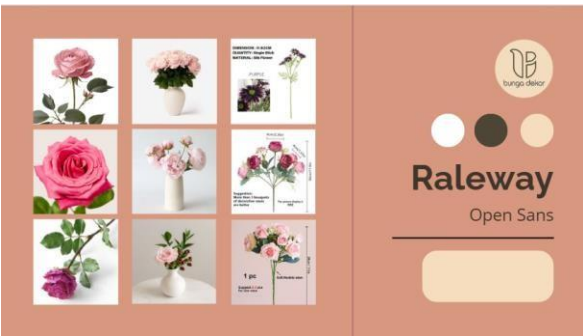
Hasil survei kebutuhan yang melibatkan 30 responden menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,19 dari skala 5 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Responden menilai bahwa konten Instagram Toko Bunga XYZ masih memerlukan aspek konsistensi visual, kualitas fotografi produk, serta desain informasi yang digunakan. Konsep visual yang diusulkan memperoleh nilai rata-rata 4,24, sedangkan potensi dalam mendukung brand awareness melalui visual yang konsisten memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,26. Hasil tersebut menunjukkan adanya kebutuhan terhadap pengembangan konten visual yang lebih profesional, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek sebagai upaya mendukung brand awareness Toko Bunga XYZ.

3.2 Hasil tahap Design



Gambar 3 Mind Mapping

Mind mapping digunakan untuk mengidentifikasi dan mengorganisasi berbagai ide yang berkaitan dengan pengembangan konten visual Toko Bunga XYZ. Hasil *mind mapping* menunjukkan hubungan antara karakter merek, target audiens, jenis konten, elemen visual, serta strategi penyampaian informasi yang akan diterapkan pada fotografi produk dan desain informasi. Tahap ini membantu menentukan arah pengembangan konten agar sesuai dengan tujuan promosi dan identitas merek.



Gambar 4 Moodboard

Moodboard disusun sebagai referensi visual yang menjadi pedoman dalam proses desain dan fotografi produk. *Moodboard* memuat kumpulan inspirasi

berupa palet warna, tipografi, gaya fotografi, komposisi visual, serta tata letak desain yang sesuai dengan karakter merek. Berdasarkan hasil *moodboard*, ditetapkan konsep visual *natural*, *minimalis*, dan *elegan* dengan dominasi warna putih, beige, dan coklat tua yang mencerminkan kesan hangat dan estetik. Kombinasi tipografi Raleway dan Open Sans dipilih untuk menghasilkan tampilan yang modern, rapi, dan mudah dibaca pada media Instagram.

Pemilihan palet warna putih, *beige*, dan coklat tua didasarkan pada karakter produk bunga yang *natural* dan *elegan*, serta preferensi audiens terhadap tampilan yang hangat dan bersih sebagaimana terungkap dalam hasil survei analisis kebutuhan. Warna-warna tersebut juga dipilih karena mampu menonjolkan warna produk bunga yang beragam tanpa menciptakan distraksi visual. Tipografi Raleway dipilih untuk judul karena memiliki karakter modern dan geometris yang sesuai dengan kesan *premium*, sementara Open Sans digunakan untuk teks keterangan karena tingkat keterbacaannya yang tinggi pada layar kecil seperti *smartphone*. Tata letak *grid* 3×3 diterapkan agar setiap produk dapat ditampilkan secara berurutan dan terstruktur dalam satu baris, sehingga menciptakan tampilan *feed* yang harmonis dan mudah dinavigasi oleh audiens.

3.3 Tahap Development

Tahap *development* menghasilkan sembilan konten Instagram yang terdiri dari tiga foto produk dan tiga desain *carousel* informasi produk. Masing-masing produk ditampilkan dalam tiga variasi konten: (1) foto utama *eye level angle* produk dalam vas keramik putih; (2) *flat lay angle* disertai keterangan filosofis bunga; (3) desain informasi spesifikasi produk mencakup ukuran, bahan, diameter kuntum, jumlah cabang, dan harga. Tiga produk yang dikembangkan adalah Peony Boana (ukuran 35 cm, 6 cabang, Rp14.500), Medium Rose (ukuran 35 cm, 7 cabang, Rp18.500), dan Mawar Star (ukuran 42 cm, 9 cabang, Rp31.000). Seluruh konten menerapkan konsistensi warna, tipografi, dan tata letak yang sesuai dengan konsep visual yang telah ditetapkan. Hasil *alpha testing* dilakukan setelah tahap *development* untuk memvalidasi produk sebelum implementasi.

Pengambilan foto dilakukan menggunakan mini studio dengan latar belakang putih untuk menghasilkan tampilan produk yang bersih dan konsisten. Pencahayaan diperoleh dari satu unit octabox yang ditempatkan di sisi kiri sebagai cahaya utama (*key light*) dan satu unit softbox di sisi kanan sebagai cahaya pendukung (*fill light*) sehingga bayangan pada objek dapat diminimalkan. Kamera Sony A7 Classic diposisikan menghadap objek secara sejajar untuk memperoleh komposisi yang simetris dan menampilkan detail produk secara optimal. Tata letak proses pemotretan ditunjukkan pada Gambar X

Seluruh konten yang dikembangkan menerapkan konsistensi identitas visual melalui penggunaan palet warna putih, beige, dan coklat tua, tipografi Raleway dan Open Sans, serta tata letak yang seragam pada setiap unggahan. Konsistensi tersebut bertujuan untuk menciptakan tampilan feed Instagram yang lebih profesional, harmonis, dan mudah dikenali oleh audiens. Penerapan elemen visual yang konsisten juga mendukung pembentukan identitas merek sehingga dapat membantu mendukung brand awareness Toko Bunga XYZ.

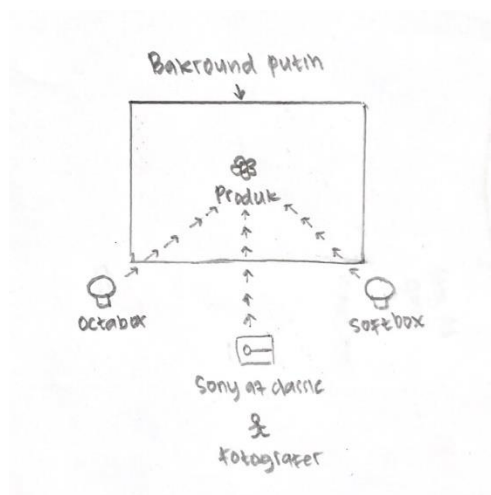
Table III. Hasil Foto Produk

Angle	Hasil Foto	Keterangan
Eye Level		Menampilkan produk dari sudut pandang sejajar dengan objek sehingga menghasilkan tampilan yang natural, proporsional, dan mudah diamati oleh audiens.
Close Up Detail Shot		Menampilkan detail produk dari jarak dekat untuk memperlihatkan tekstur, bentuk, warna, dan kualitas visual produk secara lebih jelas.
Flat Lay Angle		Menampilkan produk dari sudut pandang atas (<i>top view</i>) sehingga seluruh elemen dapat terlihat secara menyeluruh dan tersusun rapi dalam satu frame.

Tabel IV. Hasil Desain Informasi Produk

Slide	Konten	Keterangan
1		Memperkenalkan produk serta memperkuat identitas merek melalui penempatan nama produk, logo, dan akun Instagram perusahaan.

2		Menyajikan nilai dan makna produk untuk meningkatkan daya tarik emosional serta memberikan informasi tambahan kepada audiens.
3		Menyampaikan informasi teknis dan harga produk secara jelas guna membantu audiens dalam mempertimbangkan pembelian.



Gambar 5 Short diagram

TABEL V. Peralatan

No	Peralatan	Fungsi
1	Sony A7 Classic	Mengambil foto produk dengan 3 Teknik.
2	Octabox	Memberikan pencahayaan lembut untuk mengurangi bayangan pada sisi kiri objek.
3	Softbox	Sebagai pencahayaan utama agar detail dan warna bunga terlihat jelas.
4	Background Putih	Memberikan latar yang bersih sehingga fokus tetap pada produk.
5	Objek (Bunga Artificial)	Produk yang difoto sebagai konten Instagram.

Penentuan jumlah output sebanyak sembilan konten disesuaikan dengan konsep penyusunan feed Instagram dalam format grid 3×3. Setiap tiga unggahan merepresentasikan satu produk melalui foto produk utama, foto pendukung (*flat lay* atau *close-up*), dan desain informasi produk berbentuk carousel. Dengan demikian, keseluruhan feed mampu menampilkan identitas visual secara konsisten sekaligus memberikan

informasi produk yang lengkap kepada audiens. Penyusunan konten dalam format grid 3×3 juga mendukung penerapan prinsip *consistency*, *hierarchy*, dan *proportion* dalam desain feed Instagram sehingga identitas visual merek dapat tersampaikan secara lebih utuh.

3.4 Hasil Alpha Testing

Alpha testing dilakukan oleh 3 validator ahli di bidang fotografi, desain visual, dan media social menggunakan 10 indikator penilaian berskala Likert 1-5 yang mencakup aspek visual, tipografi, fotografi produk, konten, dan *branding*.

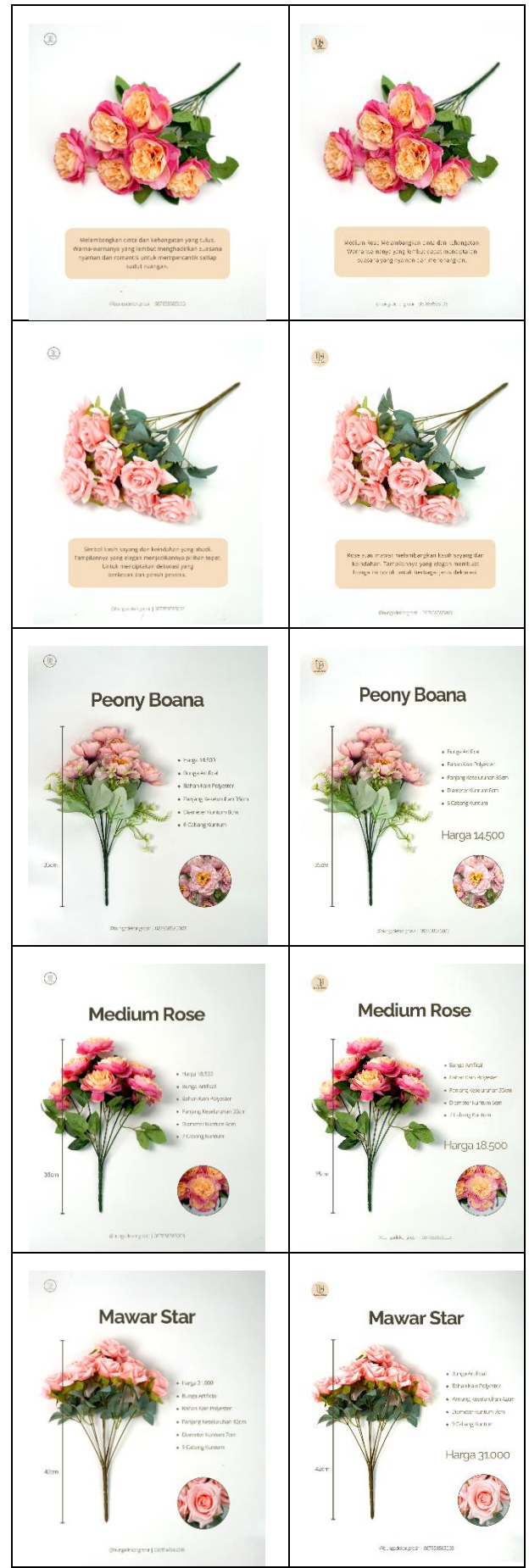
Sebelum diimplementasikan pada akun Instagram Toko Bunga XYZ, seluruh konten visual yang telah dikembangkan terlebih dahulu divalidasi oleh validator ahli. Validasi dilakukan untuk memastikan kesesuaian aspek fotografi produk, desain visual, tata letak, tipografi, serta kejelasan informasi yang disampaikan kepada audiens. Tahap alpha testing juga bertujuan memperoleh masukan perbaikan sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik sebelum digunakan pada tahap implementasi.

TABEL VI. Masukan dan Revisi Alpha Testing

No	Masukan Validator	Revisi yang dilakukan
1	Bayangan pada foto produk masih terlihat cukup kuat.	Bayangan diperhalus melalui editing agar tampilan lebih natural.
2	Ukuran logo brand masih kurang menonjol.	Logo diperbesar dan posisinya disesuaikan agar identitas brand lebih mudah dikenali.
3	Informasi harga produk belum cukup menonjol.	Harga dibesarkan agar lebih mudah ditemukan audiens.
4	Penulisan deskripsi produk perlu dirapikan.	Teks diperbaiki dengan memperhatikan hierarki informasi dan konsistensi tipografi.
5	Kalimat deskripsi masih terlalu formal dan panjang.	Deskripsi disederhanakan menjadi lebih ringkas dan komunikatif.
6	Perlu penggunaan grid pada artboard.	Grid layout diterapkan agar posisi teks, foto, dan logo lebih teratur.

Seluruh revisi dilaksanakan sebelum produk memasuki tahap implementasi. Perbaikan difokuskan pada penyempurnaan tampilan foto produk, penyesuaian tata letak desain informasi, serta penyederhanaan hierarki informasi agar konten lebih mudah dipahami audiens. Berikut hasil revisi pada Table VII.

Sebelum Revisi	Setelah Revisi
 Peony Boana ©freemovegarden 2020040430  Peony Boana ©freemovegarden 2020040430	 Peony Boana ©freemovegarden 2020040430  Peony Boana ©freemovegarden 2020040430
 Medium Rose ©freemovegarden 2020040430  Medium Rose ©freemovegarden 2020040430	 Medium Rose ©freemovegarden 2020040430  Medium Rose ©freemovegarden 2020040430
 Mawar Star ©freemovegarden 2020040430  Mawar Star ©freemovegarden 2020040430	 Mawar Star ©freemovegarden 2020040430  Mawar Star ©freemovegarden 2020040430
 Silahkan menikmati dan membagikan yang bermanfaat bagi semua orang yang ingin belajar dan meningkatkan keterampilan mereka. ©freemovegarden 2020040430  Silahkan menikmati dan membagikan yang bermanfaat bagi semua orang yang ingin belajar dan meningkatkan keterampilan mereka. ©freemovegarden 2020040430	 Silahkan menikmati dan membagikan yang bermanfaat bagi semua orang yang ingin belajar dan meningkatkan keterampilan mereka. ©freemovegarden 2020040430  Silahkan menikmati dan membagikan yang bermanfaat bagi semua orang yang ingin belajar dan meningkatkan keterampilan mereka. ©freemovegarden 2020040430



3.5 Hasil Tahap Implementation



Gambar 6 Feed Instagram

Konten yang telah direvisi diunggah ke akun Instagram Toko Bunga XYZ dalam susunan *feed grid* 3×3 selama 6 minggu. Setiap jenis produk ditampilkan dalam satu baris yang terdiri dari tiga unggahan berurutan: foto utama, *flat lay*, dan desain spesifikasi. Tampilan *feed* yang konsisten dari segi warna, tipografi, dan tata letak menghasilkan profil akun yang lebih terstruktur dan estetik.

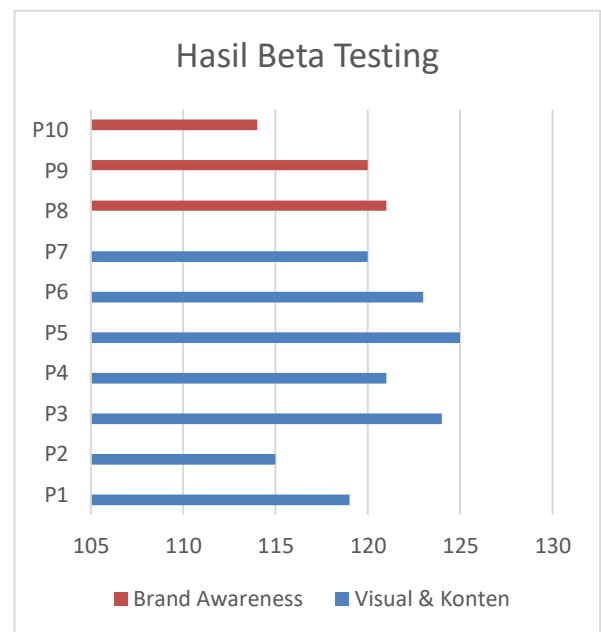
3.6 Hasil Beta Testing

Beta testing dilakukan kepada 30 responden yang bukan merupakan pengikut akun Instagram maupun pelanggan Toko Bunga XYZ, tetapi memiliki ketertarikan terhadap produk bunga artificial. Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 yang terdiri atas sepuluh pernyataan, meliputi aspek kualitas visual konten dan tiga indikator brand awareness, yaitu recognition, recall, dan differentiation. Hasil disajikan pada table VIII.

TABEL VIII. Hasil *Beta Testing*

No	Pertanyaan	Skor
1	Tampilan konten terlihat menarik secara visual.	119
2	Warna dan tipografi terlihat serasi dan konsisten.	115
3	Tata letak konten terlihat rapi dan mudah dibaca.	124
4	Foto produk mampu menampilkan keindahan bunga dengan jelas.	121
5	Informasi dalam konten mudah dipahami dan tidak berlebihan.	125
6	Penggunaan elemen visual terlihat konsisten pada setiap unggahan.	123

7	Konten sesuai dengan produk yang dipromosikan.	120
8	Konten membantu mengenali identitas merek Toko Bunga XYZ (Recognition).	121
9	Setelah melihat konten, saya dapat mengingat nama Toko Bunga XYZ (Recall).	120
10	Konten memiliki ciri visual yang membedakannya dari toko bunga lain (Differentiation).	114
Total		1202



Gambar 7 Beta Testing

Total skor yang diperoleh sebesar 1.202 dari skor maksimum 1.500, sehingga diperoleh nilai persentase sebesar 80,13%. Berdasarkan kriteria interpretasi kelayakan, hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kemudahan memahami informasi dalam konten (125), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator differentiation (114).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten visual yang dikembangkan telah memperoleh tanggapan positif dari responden yang belum mengenal Toko Bunga XYZ sebelumnya. Penilaian yang baik pada aspek visual mengindikasikan bahwa desain konten mampu menarik perhatian serta menyampaikan informasi produk secara jelas kepada calon konsumen baru. Sementara itu, skor differentiation yang lebih rendah menunjukkan bahwa identitas visual merek masih dapat dikembangkan agar semakin mudah dibedakan dari kompetitor.

3.7 Brand Awareness

Tabel IX. Analisis Indikator Brand Awareness

Indikator	Skor	Maks	Presentase
Recognition	121	150	80,67%
Recall	120	150	80,00%
Differentiation	114	150	76,00%
Rata-rata	118,3	150	78,89%



Gambar 8 Grafik Brand Awareness

Nilai recognition sebesar 80,67% menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sebelumnya bukan pengikut akun Instagram Toko Bunga XYZ mampu mengenali identitas merek setelah melihat konten visual yang dikembangkan. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti warna, tipografi, dan fotografi produk, membantu membangun pengenalan awal terhadap merek.

Indikator recall memperoleh nilai 80,00%, yang menunjukkan bahwa responden cukup mampu mengingat nama Toko Bunga XYZ setelah melihat rangkaian konten Instagram. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penyajian konten yang konsisten memberikan kontribusi dalam membentuk ingatan responden terhadap merek, meskipun pengukuran dilakukan hanya setelah satu kali paparan konten.

Sementara itu, indikator differentiation memperoleh nilai 76,00%, merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih menilai identitas visual Toko Bunga XYZ belum sepenuhnya memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan toko bunga lainnya. Oleh karena itu, pengembangan identitas visual yang lebih khas masih diperlukan agar merek semakin mudah dibedakan oleh calon konsumen.

Secara keseluruhan, rata-rata penilaian brand awareness sebesar 78,89% menunjukkan bahwa konten visual yang dikembangkan memperoleh penilaian baik dalam mendukung pembentukan brand awareness pada responden yang merupakan target pasar baru. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan konten visual melalui model ADDIE dapat membantu proses pengenalan merek kepada calon konsumen, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan aspek pembeda (differentiation).

3.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden beta testing terbatas pada 30 orang yang merupakan target pasar dengan ketertarikan terhadap bunga artificial, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Kedua, implementasi konten dilakukan selama enam minggu sehingga penelitian ini belum dapat menggambarkan dampak jangka panjang dari konten visual terhadap pembentukan brand awareness. Ketiga, penelitian hanya berfokus pada platform Instagram sehingga efektivitas konten pada platform media sosial lain, seperti TikTok atau Facebook, belum dievaluasi. Keempat, pengukuran brand awareness dilakukan berdasarkan persepsi responden setelah melihat konten visual menggunakan kuesioner, tanpa membandingkan tingkat brand awareness sebelum dan sesudah implementasi maupun didukung oleh data analitik media sosial, seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menggambarkan penilaian responden terhadap konten visual yang dikembangkan dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan brand awareness secara langsung.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengembangkan konten visual Instagram Toko Bunga XYZ berupa fotografi produk dan desain informasi produk menggunakan model ADDIE. Hasil pengembangan menghasilkan sembilan konten Instagram yang terdiri atas tiga foto produk dengan teknik *eye level*, *flat lay*, dan *close-up detail shot*, serta tiga desain carousel informasi produk yang menerapkan konsep visual natural, minimalis, dan elegan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa alpha testing yang dilakukan oleh tiga validator ahli menyatakan bahwa konten visual yang dikembangkan telah memenuhi aspek fotografi, desain visual, tipografi, tata letak, dan penyajian informasi setelah dilakukan revisi sesuai dengan masukan validator. Selanjutnya, beta testing yang melibatkan 30 responden bukan pengikut Instagram Toko Bunga XYZ, tetapi memiliki ketertarikan terhadap bunga artificial, memperoleh persentase 80,13% dengan kategori Baik. Pengukuran terhadap indikator brand awareness menunjukkan nilai recognition sebesar 80,67%, recall sebesar 80,00%, dan differentiation sebesar 76,00%, dengan rata-rata 78,89%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten visual Instagram yang dikembangkan memperoleh penilaian baik dari target pasar baru serta mampu mendukung proses pengenalan merek (*recognition*), membantu audiens mengingat merek (*recall*), dan memberikan identitas visual yang membedakan Toko Bunga XYZ dari kompetitor (*differentiation*). Namun demikian, penelitian ini belum dapat menyimpulkan adanya peningkatan brand awareness secara langsung karena pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi responden setelah melihat konten tanpa adanya pengukuran sebelum dan sesudah implementasi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan karakteristik target pasar yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian dapat menggunakan desain pre-test dan post-test atau pengukuran sebelum dan sesudah implementasi untuk memperoleh gambaran perubahan tingkat brand awareness secara lebih akurat.

Penelitian berikutnya juga dapat memperpanjang periode implementasi konten sehingga dampak jangka panjang terhadap pembentukan brand awareness dapat diamati dengan lebih baik. Selain berfokus pada Instagram, penelitian dapat mengembangkan konten pada platform media sosial lain seperti TikTok, Facebook, atau platform digital lainnya agar efektivitas konten visual dapat dibandingkan pada berbagai media. Pengukuran efektivitas konten juga dapat dilengkapi dengan data analitik media sosial, seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, maupun variabel lain seperti brand image, purchase intention, dan customer engagement sehingga diperoleh evaluasi yang lebih komprehensif terhadap kinerja konten visual.

Referensi

- [1] L. V. C. Siregar, S. H. Situmorang, dan B. K. F. Sembiring, "The Effectiveness of Instagram Visual Campaigns on Brand Awareness Among Gen Z," *International Journal of Economics and Management Sciences*, vol. 2, hlm. 32–58, 2025.
- [2] Aji Prasajo dan Sri Aliami, "Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram," *Journal of Management and Creative Business*, vol. 2, no. 2, hlm. 103–113, 2024.
- [3] M. R. Fanani dan T. C. Kusumandyoko, "Pengembangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya," *Barik*, vol. 6, no. 2, hlm. 79–89, 2024.
- [4] A. R. Lumban Gaol dan A. Hidayat, "Redesign Feed dan Konten Video Instagram untuk Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Konveksi Furqan Pin)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 1, hlm. 1187–1196, 2025.
- [5] D. N. Damanik dan Aprinawati, "Pengaruh Desain Konten Visual terhadap Brand Awareness dengan
- [6] Fitriah, "Teori Desain Grafis," *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9, hlm. 1689–1699, 2018.
- [7] M. A. M. Mogi dan A. N. A. Setyaning, "Visual Design Innovation through Instagram to Increase User Interaction and Build Brand Awareness," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 4, no. 2, hlm. 845–862, 2025.
- [8] I. Yunianto, *Teknik Fotografi: Belajar dari Basic hingga Professional*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [9] R. M. Branch, *Instructional Design: The ADDIE Approach*. New York: Springer, 2009.
- [10] D. A. Adnas dan V. Veren, "Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan Pendekatan R&D: Studi Kasus Barbershop," *Remik*, vol. 7, no. 1, hlm. 352–366, 2023.
- [11] F. N. Safitri, H. R. Widarti, dan Y. Utomo, "Pengembangan Konten Media Instagram pada Materi Analisis Kualitatif Kation Golongan IV dan V," *Jurnal Visi Ilmu Pendidikan*, hlm. 412–421, 2025.
- [12] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [13] H. C. Tentry dan H. Haryadi, "Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, hlm. 4088–4100, 2025.
- [14] A. K. R. Dewantara, "Aesthetic and Functional Dynamics in Instagram Feed Graphic Design: A Global Perspective," *SOSHUM: Jurnal Sosial dan Humaniora*, vol. 16, no. 1, 2026.

8477fa9bef443782_Pengembangan Konten Visual Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness Toko Bunga XYZ

ORIGINALITY REPORT

9%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES