

## ANALISA DAN DESAIN KONTEN *INSTAGRAM* YANG MENARIK DAN BERDAMPAK POSITIF PADA INTERAKSI PENGGUNA

<sup>1)</sup> Sri Mulyani, <sup>2)</sup> Purwatiningsy, Yunus Anis <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Manajemen Informatika, Fakultas Vokasi, Universitas Stikubank

<sup>1,2,3)</sup>Jl.Kendeng V Bendan Ngisor, Semarang – Jawa Tengah - Indonesia

E-mail : [srimulyani@edu.unisbank.ac.id](mailto:srimulyani@edu.unisbank.ac.id), [purwati@edu.unisbank.ac.id](mailto:purwati@edu.unisbank.ac.id), [yunusanis@edu.unisbank.ac.id](mailto:yunusanis@edu.unisbank.ac.id)

### ABSTRAK

Sebagai salah satu platform media sosial terpopuler saat ini, Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Ini adalah peluang besar bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi konten, dan membangun hubungan baik. Namun untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi yang tepat untuk membuat konten yang menarik sesuai minat pengguna. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, untuk memperoleh konten menarik yang berdampak positif terhadap interaksi pengguna, peneliti menggunakan metode Design Thinking yang melibatkan pengguna dan pemangku kepentingan di akun Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan memasukkan tiga desain konten yang memberikan wawasan terbaik dari lebih dari enam puluh desain konten Instagram yang diposting pada akun pada periode 5 Juni hingga 6 September 2023 pada akun studi Graphic Multimedia Engineering Technology (TRMG) @trmg\_unisbank yang digunakan sebagai Sebuah Objek. Dari analisa dan desain konten Instagram berhasil meraih 20.275 follower dengan 80 akun dan 20.195 akun non-follower. Artinya, desain konten yang menarik dapat memberikan dampak positif terhadap keterlibatan pengguna. Konten ini dibangun dengan mengeksplorasi target audiens, memahami minat pengguna, menggunakan gambar dan desain, menyertakan caption yang menarik dan hashtag yang relevan, serta menyampaikan informasi yang bermanfaat (edukasi).

**Kata Kunci:** analisa, desain, konten, *Instagram*, *Design Thinking*.

### ABSTRACT

*As one of the most popular social media platforms today, Instagram has more than one billion monthly active users. This is a great opportunity for users to interact with each other, share content, and build rapport. However, to achieve this, the right strategy is needed to create interesting content according to user interests. In line with the aim of this research, to obtain interesting content that has a positive impact on user interaction, researchers use the Design Thinking method which involves users and stakeholders in Instagram accounts. This research was conducted by including three content designs that provide the best insight from more than sixty Instagram content designs posted on accounts in the period 5 June to 6 September 2023 on the Graphic Multimedia Engineering Technology (TRMG) study account @trmg\_unisbank which was used as an object. From the analysis and design of Instagram content, it managed to reach 20,275 followers with 80 accounts and 20,195 non-follower accounts. This means that attractive content design can have a positive impact on user engagement. This content is built by exploring the target audience, understanding user interests, using images and design, including interesting captions and relevant hashtags, and conveying useful information (education).*

**Keyword:** analysis, design, content, *Instagram*, *Design Thinking*.

### PENDAHULUAN

Hingga saat ini platform media sosial *Instagram* termasuk yang paling populer di kalangan masyarakat di dunia. Dan di Indonesia pengguna *Instagram* mencapai posisi keempat terbanyak di dunia. [1] Hal ini mendorong para pengguna yang berasal dari berbagai kalangan dengan berbagai kelompok usia untuk berbagi informasi maupun sekedar *update* kehidupan pribadi dimana penggunaannya dapat saling berinteraksi dan dapat merasakan adanya

konten yang bermanfaat dan menarik. [2] Bahkan profesional dan organisasi promosi kesehatan dapat meningkatkan keterlibatan dengan menggunakan pesan positif dan menyesuaikan konten yang diunggah pada *Instagram*. [3]

Popularitas *Instagram* bagi masyarakat Indonesia menduduki tempat kedua setelah *WhatsApp* mencapai 86,5% dari total pengguna *internet* menjadi salah satu indikasi sebagai media sosial yang favorit. [4] Meningkatnya

penggunaan *Instagram* menunjukkan potensi besar untuk menghasilkan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan pengguna. Termasuk bagaimana pengelolaan, manajemen akun *Instagram* mampu meningkatkan relasi sosial dalam menjaga kepercayaan orang tua wali murid atau sebagai media promosi. [5] Dengan menyediakan konten yang tidak sekedar informatif, namun juga bersifat edukatif seperti konten tips, saran dan *insight* dapat terbentuk keterlibatan terhadap pengikut dan audiens yang lebih luas. Sehingga dapat menimbulkan kebutuhan akan edukasi, dan dapat memancing interaksi dengan target audiens. [6]

Mengunggah konten *Instagram* yang menarik secara konsisten dan berfokus pada target audiens sesuai *insight* yang telah ditentukan mampu meningkatkan *Customer Engagement* atau keterlibatan terhadap konsumen. [7] Dengan keunggulan *Instagram* yang semakin populer dalam berbagi konten visual mampu mempengaruhi perilaku pengguna dan promosi merek atau produk yang awalnya dilakukan secara konvensional mulai beralih ke model digital. [8] Hal ini tampaknya juga menyebabkan *Instagram* mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun citra Perusahaan. Dua indikator ini, kualitas informasi dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang disajikan mampu mempengaruhi citra perusahaan melalui konten. [9] Selain itu pengelolaan konten dengan menggunakan *hashtag*, mencermati *insight* pada konten terunggah, dan menjalin interaksi antar audiens dapat membangun E-WOM yang mampu meningkatkan *awareness* khalayak dan menyampaikan pesan selaras dengan tujuan yang ditetapkan. [10]

Beragam fitur pendukung penyebaran informasi yang dimiliki oleh *Instagram* mampu mempublikasikan informasi secara cepat dan

tepat kepada khalayak. [11] Sehingga dengan desain konten yang disebarluaskan mampu membangun persepsi yang baik di mata penggunanya. Dan konten ini memiliki peluang yang besar dan berpengaruh terhadap penyebaran informasi tentang perguruan tinggi (universitas). [12] Senada dengan hal ini, konten media sosial *Instagram* yang menarik, kreatif dan bermanfaat mampu mendorong loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi. [13] Pembuatan desain informasi secara visual yang menarik, warna yang kontras, penggunaan *font* yang tepat, berdampak terhadap kemudahan menangkap pesan, dan informasi menjadi lebih mudah dimengerti oleh masyarakat. [14]

*Instagram* mempunyai fitur yang membantu terjadinya *Digital Marketing*. Dari fitur ini pemilik akun dapat melakukan analisis terhadap sejumlah data terkait dengan jumlah pengunjung pada akun, interaksi pengguna dalam hal *like*, *comment* dan *share* bahkan siapa saja audiens yang aktif pada pengguna *Instagram*. [15] Tampilan informasi secara visual ditambah dengan desain konten yang menarik mampu membangun interaksi yang positif dan menjadi media informasi yang efektif dan diingat keunikannya oleh para pengikutnya. [16] Pada fitur *Media Social Analytic* yang terdapat dalam *Instagram* dan dikenal dengan istilah *Insight* dapat mengungkapkan beberapa hal terkait kapan waktu yang tepat untuk melakukan unggah konten, promosi, apa strategi yang tepat dan membantu dalam membangun citra yang baik terhadap pengikutnya. [17]

Penerapan desain konten *Instagram* yang tunduk pada rambu-rambu desain yang benar sesuai dengan psikologi desain mampu menarik perhatian para pengikut *Instagram* sehingga mereka merasa senang, tidak bosan bahkan untuk informasi yang terkait dengan peraturan

hukum mampu disajikan dengan menyenangkan dan tetap menjaga kredibilitas akun tersebut. [18] Sejalan dengan hal ini, penerapan strategi yang sesuai terkait dengan perencanaan, pembuatan, publikasi konten *Instagram* mampu membangun perspektif masyarakat terhadap citra perusahaan melalui informasi yang telah disebar. [19] Selain itu publikasi yang didesain dengan daya tarik yang bagus akan berpengaruh positif terhadap informasi yang akan disampaikan ke publik melalui media sosial *Instagram*. [20]

Dalam rangka melakukan analisa dan perancangan konten *Instagram* yang menarik dan berdampak positif terhadap interaksi pengguna, dibutuhkan beberapa hal terkait dengan metode yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan *Design Thinking* untuk membuat konten *Instagram*. Dari penerapan metode *Design Thinking* mampu menghasilkan prototipe SILA yang menarik perhatian. [21] Pengembangan konten *Instagram* menggunakan *Design Thinking* mampu berdampak pada desain konten yang menarik, beragam dan tidak membosankan. Selain itu, konten yang dihasilkan mampu mendongkrak popularitas melalui *engagement* yang semakin meningkat. [22] Selain itu, *Design Thinking* merupakan cara yang bagus dalam menggali ide konten yang menarik, terstruktur dan rapi. [23]

Metode *Design Thinking* digunakan untuk membantu proses desain ulang terhadap desain *feed Instagram* menjadi lebih efektif dalam menyebarkan informasi klinik Kesehatan. [24] Penggunaan *Design Thinking* mampu menghasilkan desain konten yang modern namun tetap sesuai dengan citra galeri yang berupa *logogram* dan *logotype*. [25] Dengan menggunakan metode *Design Thinking* juga membantu dalam melakukan evaluasi desain antarmuka dan pengalaman pengguna yang lebih positif sesuai dengan identifikasi dan

kebutuhan pengguna. [26]

Penelitian kali ini melakukan analisa dan perancangan konten *Instagram* yang menarik dan berdampak positif terhadap interaksi pengguna pada akun *@trmg\_unisbank*. Hal ini penting karena akun ini berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi kepada khalayak terkait dengan adanya program studi baru, D4 Teknologi Rekayasa Multimedia Grafis, selanjutnya disebut dengan Sarjana Terapan TRMG. Dari akun tersebut diharapkan mampu menjadi salah satu media *branding* dan dapat menjalin keterlibatan atau *engagement* terhadap pengguna, calon mahasiswa baru dan masyarakat yang berminat terhadap Sarjana Terapan TRMG. Dengan melakukan analisa, dan desain konten yang berfokus pada elemen visual yang menarik, warna yang kontras, penggunaan *font* yang tepat nantinya akan mampu memberikan dampak terhadap keterlibatan akun *Instagram* prodi baru tersebut kepada penggunanya. Di sisi lain, konsistensi dan kesabaran dalam membangun kehadiran di akun tersebut juga sangat penting untuk meraih hasil yang signifikan. Untuk itulah dalam penelitian ini dipilih metode *Design Thinking*. Teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada buku, "*Design Thinking : The Guide Book for Public Sector Innovation Programme*". [27]

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan objek penelitian berupa akun *Instagram @trmg\_unisbank* pada rentang waktu tanggal 5 Juni hingga tanggal 6 September 2023. Dengan menggunakan konsep studi literatur, observasi dan wawancara terhadap objek penelitian guna mendapatkan perspektif dari responden terkait dengan konten yang ditayangkan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan. Objek yang diwawancara adalah Kaprodi Sarjana Terapan

TRMG dan pihak universitas yang memang merupakan pemangku kepentingan atas *branding* kampus.

### **Kerangka Kerja Penelitian**

Untuk memudahkan dalam menjalankan penelitian ini, maka dibuat kerangka kerja penelitian seperti pada Gambar 1 di bawah ini.



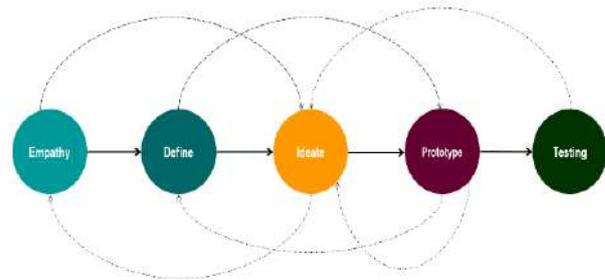
Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Dengan menggunakan metode *Design Thinking* dalam pembuatan konten *Instagram* yang meliputi lima langkah yang tidak linear dengan mengutamakan kebutuhan manusia sebagai pengguna yang menjadikannya nyaman dan menyenangkan. Jalannya penelitian dilakukan melalui studi literatur, observasi, wawancara dan penerapan metode *Design Thinking* yang merujuk pada teori yang terkait dengan desain visual informasi yang menarik dan berdampak positif terhadap interaksi pengguna.

Metode *Design Thinking* dikenal sebagai suatu kerangka berpikir dengan pendekatan-pendekatan yang berbasis pada solusi dan menjawab kebutuhan pengguna. Pada tahapan *empathize* tim peneliti melakukan wawancara kepada Kaprodi TRMG dan *brainstorming*, yang hasilnya dituangkan dalam bentuk *empathy map canvas*. Yang mana *empathy map canvas* ini merupakan media secara visual untuk menuangkan persepsi pengguna sesuai dengan artikulasi yang diperoleh peneliti selama proses observasi dan wawancara

terhadap pemangku kepentingan Sarjana Terapan TRMG.

Sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah yang memberikan gambaran tentang pelaksanaan tahapan *Design Thinking* dimungkinkan untuk mengulangi atau berbalik ke tahapan sebelumnya untuk mendapatkan solusi.



Gambar 2. Metode *Design Thinking*

Tahapan ini terdiri dari lima fase yaitu: 1) *Empathize*, Empati adalah inti dari proses desain yang berpusat pada manusia. Hal ini merupakan upaya dari peneliti untuk memahami cara user/pengguna melakukan sesuatu, karena apa? mengapa?; 2) *Define* *Define* adalah melakukan penjabaran atau mendefinisikan ulang agar dapat menentukan permasalahan secara lebih detail dan jelas. Pada tahapan ini peneliti dapat menyusun ulang pernyataan masalah yang bermakna dan dapat dilakukan tindak lanjut atas permasalahan tersebut. 3) *Ideate* Ini adalah tahapan perancangan dimana peneliti melakukan konsentrasi dalam pembuatan ide, dimana dibutuhkan proses *brainstorming* untuk mendapatkan ide inovatif yang berpusat pada pengguna. 4) *Prototype* *Prototyping* adalah tahapan dimana peneliti mengaplikasikan ide-ide dengan membuat purwarupa agar dapat menjawab pertanyaan yang mendekati peneliti terhadap solusi akhir. 5) *Testing* Ini merupakan tahapan dimana peneliti melakukan umpan balik terhadap prototipe yang telah dibuat. Pada tahapan ini juga bisa digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna yang

sebenarnya. Dengan melakukan pengujian ini maka peneliti bisa memperoleh kesempatan untuk menyempurnakan solusi yang diberikan kepada pengguna menjadi lebih baik.

## HASIL

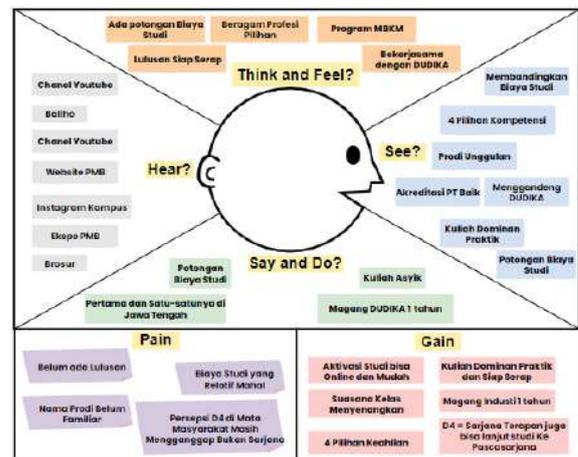
Tujuan utama dari konten yang ada di akun @trmg\_unisbank adalah untuk mengedukasi, melakukan sosialisasi tentang prodi Sarjana Terapan TRMG kepada masyarakat luas dan semakin menarik perhatian bagi masyarakat. Sehingga akun *Instagram* ini dapat menjadi salah satu media *branding* secara digital. Sedangkan target audiens yang menjadi prioritas adalah mereka yang mempunyai kegemaran terhadap teknologi, dunia *digital*, grafis, *multimedia* dan hal lain yang relevan terhadap pemanfaatan teknologi digital yang kreatif. Dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia diantara rentang usia 17-55 tahun dan utamaya yang berdomisili atau berada di wilayah Jawa Tengah.

Berikutnya dari target audiens tersebut dilakukan perencanaan terkait dengan tema dan aspek estetika yang digunakan, yaitu warna yang selaras dengan logo Universitas dan Fakultas Vokasi yang mengusung tema *kuliah asyik*, *hasil keren* yang dekat dengan dinamikanya para generasi muda saat ini. Supaya para pengguna *Instagram* tidak bosan, maka dibuat konten yang bervariasi dalam penyampaian tema maupun informasi yang ditayangkan. Selain itu pemilihan *hashtag* yang relevan dan sejalan dengan target audiens, misalnya #kuliahdisemarang, #trmg, #kreatif, #digital, #game #kuliahasyik #hasilkeren #kuliahasyikhasilkeren dan seterusnya.

Setiap desain konten yang disajikan diupayakan dipilih konten yang terjaga kualitasnya secara visual, dibarengi dengan penyajian narasi yang menarik, dan dipasang pada jadwal penayangan yang konsisten.

Ditargetkan minimal dalam satu minggu terdapat satu tayangan konten visual yang menarik. Semua hal tersebut dilakukan dengan konsisten, lalu dilakukan pemantauan berkala atas kinerja dari setiap konten yang telah tayang, dan melibatkan diri dengan *follower* dengan memberikan apresiasi berupa *emoticon* yang positif ataupun menyertakan dan menyebut nama akun yang bersangkutan saat membalas di kolom komentar. Dan secara berkala dilakukan pengujian atas konten yang telah tayang, dicek bagaimana interaksi pengguna dan dampaknya terhadap *follower* ataupun *insight* yang didapatkan dari konten visual yang telah ditayangkan ke akun *Instagram*.

Sesuai dengan penerapan *Design Thinking*, pada tahapan *empathize* ditempuh dengan melakukan wawancara dan *brainstorming* kepada Kaprodi Sarjana Terapan TRMG. Dari kegiatan ini tim peneliti melakukan artikulasi dengan menuangkan hasil *brainstorming* dalam bentuk *empathy map* seperti pada Gambar 3. di bawah ini.



Gambar 3. *Empathy Map* Prodi TRMG

Setelah melalui tahapan *empathize* dan diperoleh kebutuhan konten *Instagram* sebagaimana pada *empathy map* di Gambar 2. diatas kemudian dijabarkan secara rinci dalam tahapan *define* yang tertuang pada Tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Deskripsi Konten Sesuai *Define*

NO	KETERANGAN	DEFINE
1	Mengenalkan kepada masyarakat umum apa itu sarjana terapan beserta keunggulannya	Merancang konten yang menggambarkan secara umum sarjana terapan dimana prodi TRMG itu adalah salah satu Sarjana Terapan yang bisa langsung lanjut studi ke S2
2	Mengapa harus memutuskan kuliah di TRMG?	Merancang konten yang mengungkapkan beberapa alasan yang kuat untuk kuliah di TRMG
3	Apa saja Keunggulan TRMG?	Merancang konten keunggulan TRMG dibanding prodi lain
4	Setelah Lulus dari TRMG bekarirnya kemana, prospek kerjanya seperti apa?	Merancang konten profesi apa saja yang bisa dimasuki oleh lulusan TRMG
5	Bagaimana Proses Kuliahnya?	Merancang konten tentang perkuliahan TRMG
6	Bagaimana menjadi mahasiswa baru TRMG yang sukses membangun karir?	Merancang konten menyiapkan diri sebagai mahasiswa baru TRMG
7	Bagaimana semakin mempopulerkan prodi TRMG ke khalayak ramai?	Merancang konten yang lebih menarik dan menyenangkan tentang TRMG

Setelah proses *define* lalu masuk ke tahapan *ideate* mulai dibuat rancangan dalam bentuk purwa rupa desain konten *Instagram* yang nantinya akan dimuat dan ditayangkan pada akun @trmg\_unisbank. Dalam tahapan ini, tim peneliti mengikuti ketentuan yang ada dari lembaga, terutama tentang ketentuan *branding* kampus yang telah ditetapkan oleh pihak universitas. Logo yang digunakan adalah lambang universitas dengan disertai kredo *Digital Youth Entrepreneurial University*. Warna pada logo yang digunakan adalah merah *maroon* dengan komposisi seperti pada Gambar 3 di bawah ini. Sedangkan penggunaan *font* atau tipografi yang dipilih mengikuti jenis *Roman* atau turunannya seperti yang tampak pada Gambar 5. di bawah ini.

	C : 29%	R : 143
	M : 100%	G : 5
	Y : 66%	B : 57
	K : 26%	

Gambar 3. Komposisi Warna



Gambar 5. Jenis Font Yang Digunakan

### Implementasi

Dari komposisi warna dan *font* tersebut maka warna yang digunakan selaras dengan warna merah *maroon*, hijau muda, kuning, ungu muda dan warna turunan lainnya yang relevan dengan warna utama dari universitas. Layout konten berukuran persegi sama sisi yang relevan, selaras terhadap *template* konten yang diunggah pada *Instagram*. Adapun layout desain konten tersebut dapat dilihat pada Gambar 6. di bawah ini



Gambar 6. Layout Dan Desain Visual Konten

Selesai dari tahapan *ideate* kemudian masuk ke *prototype* dengan menuangkan semua purwarupa desain konten yang dipasang kedalam *Instagram*.

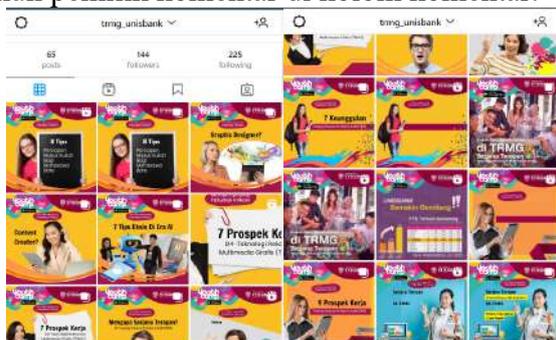


Gambar 7. Contoh Konten

Dan tahap akhir adalah mencermati *insight* terhadap konten yang telah diunggah di tanggal 5 Juni hingga 6 September 2023 sebagai implementasi dari tahapan *testing*. Pada Gambar 6. di atas merupakan salah satu contoh konten visual yang diunggah pada tanggal 22

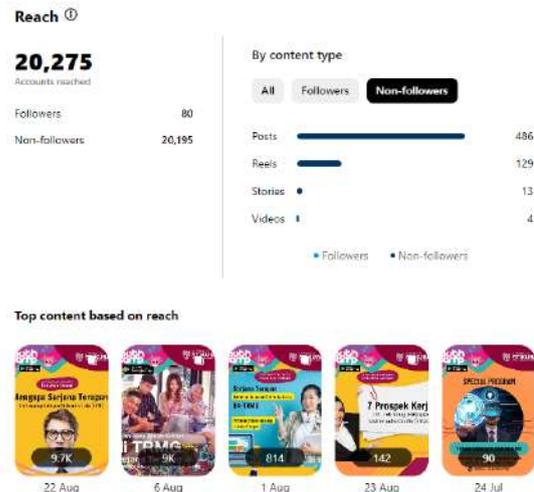
Agustus 2023 dan mendapat interaksi yang positif dari pengguna.

Analisa dan desain konten *Instagram* yang menarik dan berdampak positif terhadap interaksi pengguna berhasil diterapkan menggunakan metode *Design Thinking*. Setidaknya terdapat enam puluh lima konten *Instagram* yang berhasil dipasang dengan setiap seminggu sekali minimal ada satu konten visual yang tayang. Dari sejumlah konten yang berhasil ditayangkan tersebut terdapat beragam interaksi positif terhadap pengguna. Ada yang melihat kemudian memberikan *emoticon* suka, ada juga yang berkomentar. Sebagai bentuk apresiasi dan agar tetap terjalin interaksi yang baik, maka pemegang akun (*admin*) @trm\_unisbank memberikan tanggapan berupa komentar balasan dengan menyertakan nama akun pemilik komentar di kolom komentar.



Gambar 8. Konten Terpasang

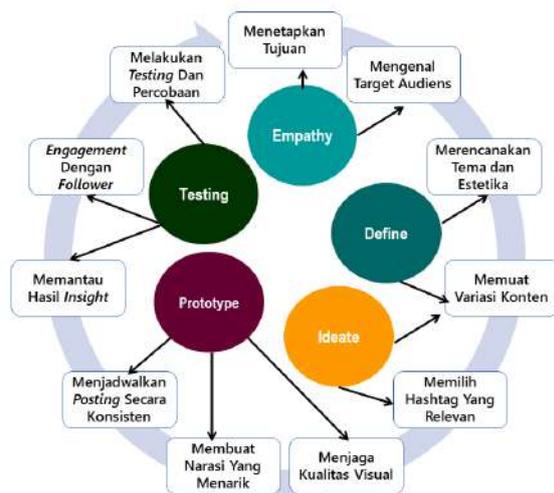
Dari Gambar 8 di atas tampak bahwa dengan penerapan *Design Thinking* akun Sarjana Terapan TRMG mendapatkan seratus empat puluh empat *follower* dengan enam puluh lima *post* konten dalam format persegi sama sisi mengikuti ketentuan *feed Instagram*. Pada kurun waktu 5 Juni sampai dengan 6 September 2023 sebanyak enam puluh lebih desain visual konten *Instagram* yang terpasang dan menjangkau lebih dari dua puluh ribu pengguna.



Gambar 9. *Insight* Konten *Instagram*

Dari sekian konten yang tayang tersebut Sarjana Terapan TRMG mulai dikenal masyarakat melalui akun *Instagram* dengan kontribusi penyebaran informasi yang semakin meluas. Hal ini tampak pada tayangan konten *Instagram* TRMG dalam kurun waktu kurang lebih sembilan puluh hari terakhir mampu memberikan dampak positif dan interaksi yang menarik terhadap dua puluh ribu dua ratus tujuh puluh lima akun. Sebagaimana yang Nampak pada Gambar 9. di atas terdapat lima konten yang menarik dan memberikan interaksi terhadap pengguna mulai dari 90 akun pada konten yang tayang di tanggal 22 Juli 2023 hingga 9.707 akun pada konten yang ditayangkan pada tanggal 22 Agustus 2023.

Pencapaian hasil penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode *Design Thinking* secara lengkap per tahapan. Sehingga diperoleh sebuah proses yang bisa berulang mulai dari menetapkan tujuan dari konten, mengenai target audiens, merencanakan tema dan estetika, memuat konten yang bervariasi dan tidak monoton, memilih *hashtag* yang relevan, diupayakan untuk terus menjaga kualitas visual dari gambar, membuat narasi yang menarik di setiap konten visual, menjadwalkan *posting* konten yang konsisten, memantau *insight* dari konten yang tayang, melibatkan diri, *engagement* terhadap *follower*, dan melakukan pengujian atau testing untuk kemudian dilakukan percobaan berikutnya. Proses iterasi tersebut dilakukan secara bersamaan seperti pada Gambar 10. di bawah ini.



Gambar 10. Penerapan *Design Thinking*

Pada penerapan *Design Thinking* dari penelitian ini memperoleh konten yang menarik, terstruktur dan rapi pada desain, konten menjadi selaras, tidak monoton dan mampu menaikkan *engagement*. Pada penelitian ini, penerapan *Design Thinking* ditambahkan dengan penjabaran kebutuhan pengguna melalui *Empathy Map Canvas* agar mudah dibaca artikulasi kebutuhannya. Dan dengan melakukan *posting* terjadwal dengan ketentuan konten minimal satu kali dalam satu minggu untuk konten berupa *feed* saja.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat diambil simpulan bahwa dengan menerapkan strategi yang tepat dalam menganalisis dan merancang konten *Instagram* dapat diperoleh desain visual yang menarik dan berdampak positif terhadap interaksi pengguna. Berdasarkan tanggapan atas hasil konten yang telah diunggah pada media sosial *Instagram* @trmg\_unisbank menunjukkan bahwa waktu unggah, aspek estetika dan dengan menerapkan metode desain *Design Thinking* yang benar didapatkan interaksi pengguna yang positif. Hal ini memberikan kontribusi dari penelitian ini berupa: 1) dapat diketahui identifikasi elemen desain yang efektif, 2) rekomendasi desain

yang meningkatkan interaksi dengan menggunakan yaitu : rancangan visual berupa foto atau desain grafis yang berkualitas, dan menarik perhatian pengguna yang disertai dengan narasi konten yang menarik perhatian para pengguna. Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi untuk konten yang dinamis, seperti *reels*, *story*, *IGTV* dan lainnya yang tidak hanya berupa tayangan visual berupa foto atau gambar namun juga dapat berupa video yang memungkinkan terjadinya keterlibatan atau *engagement* antar pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Rizaty, "Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023," *Data Indonesia id*, 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>.
- [2] M. P. Lewoleba, M. V. A. D. Kurniasa, H. W. Reandsi, and G. Basilisa, "Development of instagram social media as a non-toxic application with positive and interactive information," *Southeast Asian J. Technol. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 23–32, 2022.
- [3] D. Kelley and T. Brown, "An introduction to Design Thinking," *Institute Des. Stanford*, p. 6, 2018, [Online]. Available: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>.
- [4] R. Mustajab, "WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia," 2023, [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>.
- [5] F. A. Yahya, "Manajemen Media Sosial di TK RAT Lailatul Qodar," vol. 11, no. 2, pp. 206–216, 2022.
- [6] A. V. Ruse, F. Jaolis, and S. Wijaya, "Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework

- Dragons : Studi Kasus Pada,” *Manaj. Pemasar.*, vol. 17, no. 1, pp. 17–23, 2023, doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.17-23>.
- [7] T. Muji *et al.*, “Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022 Customer Engagement Analysis On Social Media Instagram On Riyani The Label In 2022,” vol. 8, no. 5, pp. 327–338, 2022.
- [8] M. V. Yogantari and I. G. A. A. W. Widyaswari, “Efektifitas Instagram sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital,” *Pros. Semin. Nas. Desain Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 127–131, 2021.
- [9] M. Agustine and Y. R. Prasetyawati, “Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit,” *PRofesi Humas J. Ilm. Ilmu Hub. Masy.*, vol. 5, no. 1, p. 82, 2020, doi: [10.24198/prh.v5i1.23966](https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966).
- [10] A. Millenia Farizqi and I. Istia Wahyuni, “Strategi Pengelolaan Konten ‘F Beauty Standard’ Dalam Membangun E-Wom Pada Akun Instagram @madformakeup.co,” *Medium*, vol. 9, no. 2, pp. 225–241, 2022, doi: [10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8804](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8804).
- [11] A. D. Susilawati, U. P. Tegal, F. Solehatun, and U. P. Tegal, “PERAN INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM,” vol. 13, no. 01, pp. 52–64, 2023, doi: [10.37478/als.v13i1.2524](https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524).
- [12] Y. A. Sarbani and I. Lestari, “Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur,” *J. Adm. Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 10, no. 2, p. 150, 2022, doi: [10.54144/jadbis.v10i2.8519](https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8519).
- [13] M. Ardiansyah, “Analisis Peran Konten Instagram Universitas dan Loyalitas Mahasiswa terhadap Peningkatan Reputasi Universitas Kota Batam,” *Edumatic J. Pendidik. Inform.*, vol. 5, no. 1, pp. 50–59, 2021, doi: [10.29408/edumatic.v5i1.3291](https://doi.org/10.29408/edumatic.v5i1.3291).
- [14] S. Mulyani, A. Budi Santoso, and H. Listiyono, “Implementasi Desain Informasi Visual Melalui Instagram Menggunakan Metode Mdlc,” *Rabit J. Teknol. dan Sist. Inf. Univrab*, vol. 8, no. 2, pp. 135–145, 2023, doi: [10.36341/rabit.v8i2.3513](https://doi.org/10.36341/rabit.v8i2.3513).
- [15] A. Sahi, “Pemanfaatan Instagram Ads untuk Optimalisasi Digital Marketing di Lingkungan LP3I,” *Temat. J. Teknol. Inf. Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 318–328, 2021.
- [16] N. F. Utami and N. Yuliati, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi,” *Bandung Conf. Ser. Public Relations*, vol. 2, no. 2, 2022, doi: [10.29313/bcspr.v2i2.3334](https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334).
- [17] M. F. Alfajri, V. Adhiazni, and Q. Aini, “Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan,” *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 34, 2019, doi: [10.14710/interaksi.8.1.34-42](https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42).
- [18] K. Rinaldi and L. Natadjaja, “Analisis Penerapan Teori Psikologi Desain pada Instagram Lawland.id,” *J. DKV Adiwarna*, no. 1, p. 7, 2022, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12227>.
- [19] A. P. Gladyza and M. S. Abdurrahman, “Analisis Strategi Penggunaan Social Media Instagram @Telkomjabar Dalam Membangun Perspektif Masyarakat,” *I-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 2, pp. 1244–1250, 2022, [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- [20] S. Sukri and W. Rahmalina, “Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Dan Informasi Wisata Pulau Cinta,” *Rabit J. Teknol. dan Sist. Inf. Univrab*, vol. 4, no. 1, pp. 40–48, 2019, doi: [10.36341/rabit.v4i1.557](https://doi.org/10.36341/rabit.v4i1.557).
- [21] S. Y. Ma’arief, A. P. Yudhapurnomo, S. Fatimah, and R. F. Wiharifin, “Implementasi Prototipe Sila (Social Media Self Development Indonesia)

- dalam Design Thinking Digital Product Development,” *Res. J. Comput. Inf. Syst. Technol. Manag.*, vol. 4, no. 2, p. 109, 2021, doi: 10.25273/research.v4i2.9938.
- [22] T. N. Safitri *et al.*, “Pembuatan Desain Konten Untuk Pengembangan Media Sosial Di PT . Citi Asia Internasional Content Design Creation For Social Media,” vol. 9, no. 3, pp. 1362–1367, 2023.
- [23] B. Wiguna and D. Kurniawan, “Analisis Penerapan Design Thinking Untuk Menampilkan Brand Image Instagram Grocie. Id,” *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, p. 9, 2022.
- [24] R. Regita, I. Budi Suwarna, and Y. Pradilla, “Perancangan Ulang Desain Feed Instagram Pada Klinik Pratama Sahabat Ibu Dan Anak Sebagai Media Informasi,” *Kreat. J. Karya Tulis, Rupa, Eksp. dan Inov.*, vol. 4, no. 2, pp. 55–62, 2022, doi: 10.53580/files.v4i2.48.
- [25] F. M. F. Goenawa, “Perancangan Media Promosi Instagram Pada Galeri De La Macca Di Kota Makasar,” *Desain Komun. Vis.*, vol. 8, pp. 153–160, 2021.
- [26] S. N. Islami and M. D. Firmansyah, “Evaluasi ui/ux dari aplikasi ikmas dengan menggunakan metode design thinking dan pengujian pengguna 1) 1,2),” vol. 9, no. 1, pp. 29–38, 2024.
- [27] L. C. Hwa, J. Leow, J. Lau, A. Ho, and C. H. Yong, “Design thinking: The Guide Book for public sector Innovation programme,” 2018.