

Submission Information

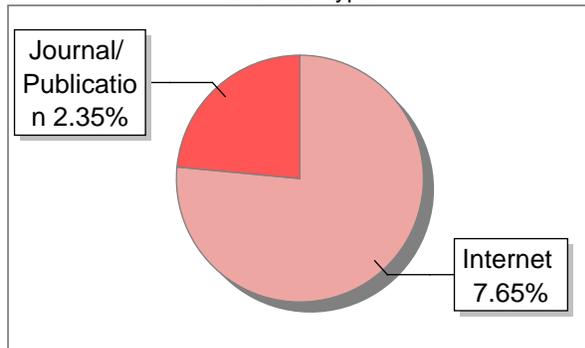
Author Name	Teteh Hayati
Title	4687-Article Text-18536-1-10-20240708 (1)-15082024
Paper/Submission ID	2232072
Submitted by	teteh_hay@edu.unisbank.ac.id
Submission Date	2024-08-15 09:10:19
Total Pages, Total Words	10, 4248
Document type	Article

Result Information

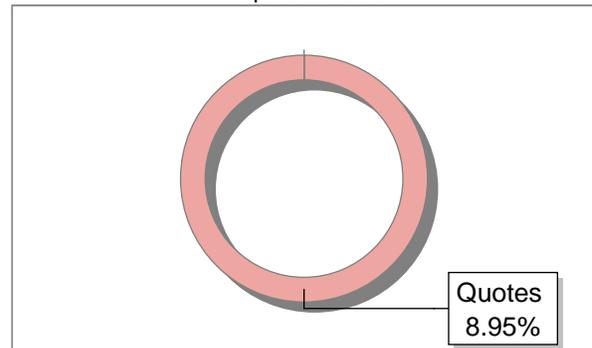
Similarity **10 %**



Sources Type



Report Content



Exclude Information

Quotes	Excluded
References/Bibliography	Excluded
Source: Excluded < 2 Words	Excluded
Excluded Source	0 %
Excluded Phrases	Not Excluded

Database Selection

Language	Non-English
Student Papers	Yes
Journals & publishers	Yes
Internet or Web	Yes
Institution Repository	Yes

A Unique QR Code use to View/Download/Share Pdf File





DrillBit Similarity Report

10

SIMILARITY %

17

MATCHED SOURCES

A

GRADE

A-Satisfactory (0-10%)

B-Upgrade (11-40%)

C-Poor (41-60%)

D-Unacceptable (61-100%)

LOCATION	MATCHED DOMAIN	%	SOURCE TYPE
1	jurnal.upmk.ac.id	6	Internet Data
2	repository.upi.edu	1	Publication
3	journal.unair.ac.id	<1	Internet Data
4	adoc.pub	<1	Internet Data
5	e-journal.umc.ac.id	<1	Internet Data
6	jurnal.unigal.ac.id	<1	Publication
7	repository.radenintan.ac.id	<1	Publication
9	journal.widyakarya.ac.id	<1	Publication
10	repository.urecol.org	<1	Publication
11	adoc.pub	<1	Internet Data
12	e-journal.umc.ac.id	<1	Internet Data
14	eprints.umpo.ac.id	<1	Publication
15	kompasiana.com	<1	Internet Data
16	pdfcookie.com	<1	Internet Data

17	repository.radenintan.ac.id	<1	Publication
19	repository.uinsu.ac.id	<1	Publication
20	vetjournal.ankara.edu.tr	<1	Internet Data

This page is extracted due to viral text or high resolution image or graph.

RABIT : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab

Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

ISSN CETAK : 2477-2062

ISSN ONLINE : 2502-891X

DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Some rights reserved BY-NC-SA 4.0 International License
191

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

1) Sri Mulyani, 2) Purwatingtyas, Yunus Anis 3)

1,2,3)Manajemen Informatika, Fakultas Vokasi, Universitas Stikubank

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

E-mail : srimulyani@edu.unisbank.ac.id, purwati@edu.unisbank.ac.id, 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 penggunanya 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

RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)
Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Corresponding Author : Sri Mulyani
192

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 disebarkan 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 mendongkrak 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

RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)
Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Corresponding Author : Sri Mulyani
193

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 disebarkan. [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

RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)
Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Corresponding Author : Sri Mulyani
194

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 terjawab 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

RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)

Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Corresponding Author : Sri Mulyani

195

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 keran 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

This page is extracted due to viral text or high resolution image or graph.

RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)

Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Corresponding Author : Sri Mulyani

196

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 credo 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.

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

RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)
Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Corresponding Author : Sri Mulyani
197

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 Desing 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.

RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)
Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Corresponding Author : Sri Mulyani
198

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/design-resources/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

This page is extracted due to viral text or high resolution image or graph.

RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)

Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

**DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Corresponding Author : Sri Mulyani
199**

**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.](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,” PProfesi Humas J. Ilm.
Ilmu Hub. Masy., vol. 5, no. 1, p. 82,
2020, doi: 10.24198/prh.v5i1.23966.**

**[10] A. Millenia Farizqi and I. Istia Wahyuni,
“Srategi Pengelolaan Konten ‘F Beauty
Standard’ Dalam Membangun E-Wom
Pada Akun Instagram
[@madformakeup.co.](https://www.instagram.com/madformakeup.co/),” Medium, vol. 9,
no. 2, pp. 225–241, 2022, doi:
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,” ²⁰ vol. 13, no.

01, pp. 52–64, 2023, doi:

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.

[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.

[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.

[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.

[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.

[18] K. Rinaldi and L. Natadjaja, “Analisis Penerapan Teori Psikologi Desain pada Instagram Lawlawland.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," 1-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.
- [21] S. Y. Ma'arief, A. P. Yudhapurnomo, S. Fatimah, and R. F. Wiharifin, "Implementasi Prototipe Sila (Social Media Self Development Indonesia)

This page is extracted due to viral text or high resolution image or graph.

RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)
Volume 9 No. 2 | Juli 2024 : Hal : 191-200

DOI : <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687> Corresponding Author : Sri Mulyani
200

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.