

PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM STECHOQ ACADEMY SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Shofiy Fadila Sasongko Puteri¹
Universitas Negeri Surabaya¹
email: shofiyfadillah@gmail.com

Received:
23-01-2025
Reviewed:
25-01-2025
Accepted:
27-01-2025

ABSTRAK: Stechoq Academy menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi pembelajaran course dan bootcamp, edukasi seputar perkuliahan dan dunia kerja, serta penyampaian informasi berkaitan dengan program MSIB dengan tujuan menarik daya minat mahasiswa untuk bergabung mengikuti program MSIB di Stechoq Academy. Namun Stechoq Academy mengalami kendala pada tampilan visual desain konten Instagram yang kurang konsisten dan penggunaan warna yang monoton. Oleh karena itu, pengembangan desain konten Instagram Stechoq Academy menjadi langkah penting dalam meningkatkan ketertarikan audiens media promosi Stechoq Academy. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Proses perancangan konten ini dianalisis dengan teknik analisi SWOT dan dirancang menggunakan metode design thinking. Desain dibuat dengan konsep gaya desain flat design, menggunakan kombinasi warna solid seperti biru, kuning, dan putih, dan menggunakan pemilihan tipografi jenis sans serif seperti font “Montserrat” dengan karakteristik yang bersih dan jelas. Pengembangan ini menghasilkan konten Instagram berupa feed, sampul reels, story Instagram, dan sampul highlight story Instagram. Berdasarkan hasil uji coba terbatas kepada audiens, konten yang telah dikembangkan tersebut memiliki kesesuaian visual dan kejelasan informasi yang lebih baik serta aspek interaktivitas yang dapat mendorong audiens untuk memberi feedback pada konten yang disajikan.

Kata Kunci: Stechoq Academy, Instagram, Media Promosi

ABSTRACT: Stechoq Academy uses Instagram social media as a medium for promoting course and bootcamp learning, education about lectures and the world of work, as well as conveying information related to the MSIB program with the aim of attracting students' interest in joining the MSIB program at Stechoq Academy. However, Stechoq Academy experienced problems with the inconsistent visual appearance

of Instagram content design and the use of monotonous colors. Therefore, developing Stechoq Academy's Instagram content design is an important step in increasing the interest of Stechoq Academy's promotional media audience. This research uses qualitative methods by collecting primary and secondary data through observation, interviews and literature study. The content design process was analyzed using the SWOT analysis technique and designed using the design thinking method. The design was created with a flat design style concept, using a combination of solid colors such as blue, yellow and white, and using a selection of sans serif typography such as the "Montserrat" font with clean and clear characteristics. This development produces Instagram content in the form of feeds, reels covers, Instagram stories, and Instagram story highlight covers. Based on the results of limited trials with audiences, the content that has been developed has better visual suitability and clarity of information as well as interactivity aspects that can encourage audiences to provide feedback on the content presented.

Keywords: Stechoq Academy, Instagram, Promotional Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk dunia bisnis di Indonesia. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang sangat diminati oleh berbagai kalangan karena fitur-fitur interaktif seperti berbagi foto, video, dan cerita melalui feed maupun story. Selain berfungsi sebagai sarana berbagi informasi sehari-hari, Instagram juga dimanfaatkan secara luas sebagai media promosi. Menurut laporan We Are Social (2024), Instagram merupakan platform media sosial kedua paling aktif di Indonesia dengan tingkat pengguna mencapai 85,3%. Hal ini menunjukkan peran strategis Instagram dalam menjangkau audiens melalui konten kreatif berbasis visual.

Penelitian sebelumnya (Kurnianto, 2020) mengungkapkan bahwa Instagram telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif. Konten kreatif yang menarik, seperti iklan atau desain visual yang konsisten, dapat meningkatkan brand awareness (Pranata & Pramudana, 2018). Keunikan visual dan kontinuitas desain juga terbukti mendukung penguatan citra merek di mata konsumen (Utama, 2018). Oleh karena itu, Instagram dianggap sebagai salah satu media promosi yang efektif, mudah diakses, dan mampu menjangkau masyarakat luas.

Stechoq Academy, sebuah lembaga pendidikan yang didirikan oleh PT Stechoq Robotika Indonesia, juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Lembaga ini fokus pada pengembangan robotika dan menyediakan berbagai layanan pendidikan, seperti kursus daring gratis melalui Stechoq Training Center serta program bootcamp berkualitas. Selain itu, Stechoq Academy juga bermitra dengan Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) dalam pelaksanaan program Magang & Studi Independen Bersertifikat (MSIB), yang diikuti oleh mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia.

Namun, meskipun telah dikelola dengan baik, akun Instagram Stechoq Academy menghadapi kendala pada aspek visual, seperti desain yang kurang konsisten dan penggunaan warna yang monoton. Berdasarkan survei terhadap 16 alumni MSIB batch 6, diketahui bahwa hanya dua responden yang mengenal Stechoq Academy melalui Instagram, sedangkan sebagian besar mengetahui lembaga ini dari website Kampus Merdeka atau rekomendasi teman. Data ini mengindikasikan bahwa kontribusi Instagram sebagai media promosi masih terbatas dibandingkan platform lain.

Melihat permasalahan tersebut, pengembangan strategi desain konten Instagram menjadi prioritas untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran audiens terhadap program-program Stechoq Academy. Konten yang kreatif dan berkarakter diharapkan mampu memperkenalkan program MSIB dan kegiatan edukasi lainnya secara lebih efektif kepada target audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain konten visual Instagram Stechoq Academy, sehingga dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk bergabung dan memanfaatkan layanan yang disediakan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Menyusun konsep desain konten Instagram yang menarik, informatif, dan konsisten pada Instagram Stechoq Academy; (2) Mendeskripsikan proses desain konten media sosial Instagram Stechoq Academy yang efektif sebagai media promosi; (3) Menghasilkan desain konten media sosial dan melihat efektivitas konten dalam hal visual, informasi, dan interaktivitas dari pengembangan visual desain konten Instagram Stechoq Academy

Terdapat lima penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini yaitu yang pertama Pengembangan Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini oleh Budi pada tahun 2023. Kedua penelitian oleh Al Haq & Surya Patria pada tahun 2022. Kemudian berjudul Perancangan Social Media Guidelines Melalui Konten Instagram Business Learning Center Incubator oleh Wahyudi tahun 2023. Keempat penelitian oleh Megadini tahun 2021 dengan judul Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. Dan penelitian yang kelima berjudul Optimalisasi Desain Feed Instagram Dalam Promosi Kue Basah Cemal-Cemil Bojonegoro oleh Opytavina & Patria tahun 2024. Berdasarkan beberapa topik penelitian di atas dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi pada proses perancangan yang akan dilakukan untuk mendapatkan data pendukung berdasarkan beberapa topik dari penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Menurut Corbin dan Strauss (dalam Wahidmurni, 2017), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian di mana pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan melibatkan peneliti sebagai bagian dari proses penelitian, bersama informan yang memberikan data. Tujuan untuk merancang konsep desain konten Instagram yang menarik, informatif, dan konsisten, serta mendeskripsikan proses pembuatan konten media sosial Instagram Stechoq Academy sebagai media promosi yang efektif. Sumber data pada penelitian ini ada 2 yaitu, data primer yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui metode pengumpulan data seperti observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang tidak langsung, seperti artikel jurnal dan sumber informasi dari internet.

Data-data yang didapatkan tersebut, kemudian diolah dengan teknik analisis SWOT. Pada penelitian ini menggunakan metode *design thinking* yaitu sebuah metode yang pendekatannya memungkinkan kita secara sistematis menggali, memahami, dan menerapkan teknik berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah secara kreatif dan inovatif. Dalam pendekatannya terdapat lima tahap seperti *empathize*, *define*, *ideate*, *prototyping*, dan *testing* (Yulius et al., 2022). Tahap *empathize* dilakukan pengumpulan data untuk memahami kebutuhan *user* dengan melibatkan observasi dan wawancara. Kemudian tahap *define* dilakukan perumusan masalah yang lebih spesifik menggunakan teknik analisis SWOT untuk menemukan strategi. Selanjutnya tahap *ideate* menghasilkan ide-ide kreatif untuk menyelesaikan permasalahan dengan metode SCAMPER. Pada tahap *prototype*, merancang bentuk visualisasi desain sederhana dari ide-ide yang telah dihasilkan dari tahap *ideate*. Lalu terakhir, tahap *testing* yakni menguji hasil *prototype* kepada *user* untuk mendapatkan umpan balik.



Gambar 1. Metode Design Thinking (Sumber: Puteri, 2025)

KERANGKA TEORETIK

a. Komponen Konten Visual

Komponen desain yang perlu diperhatikan dalam menciptakan konten visual berdasarkan elemen desain komunikasi visual menurut (Cenadi, 1999) sebagai berikut.

- 1) **Tipografi**
Dalam desain komunikasi visual, tipografi merupakan ‘*visual language*’ yang berarti Bahasa yang dapat dilihat. Dalam sebuah perancangan desain, elemen tipografi wajib dipertimbangkan karena mempengaruhi hasil karya. Jenis typeface yang digunakan dalam desain konten adalah *typeface sans seris* dan *serif*.
- 2) **Elemen Grafis**
Grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang menyampaikan pesan melalui gambar atau bentuk. Terdapat karakter khusus elemen grafis untuk konten visual yaitu garis, bentuk, tekstur, dan ruang.
- 3) **Fotografi**
Menurut Andreas, foto grafi merupakan suatu bentuk terluas dari media visual. Hasil karya foto yang ideal untuk sebuah konten Instagram memiliki pencahayaan yang baik, resolusi yang tinggi, dan penyampaian cerita yang jelas.
- 4) **Videografi**
Videografi merupakan proses menggunakan media untuk merekam suatu peristiwa yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara.
- 5) **Warna**
Warna menjadi elemen penting dalam desain grafis, selain mempengaruhi keterbacaan, warna juga dapat mencerminkan kepribadian dan nilai merek untuk membantu membangkitkan emosi audiens.
- 6) **Layout**
Layout merupakan cara mengatur elemen-elemen grafis dalam suatu tata letak yang seimbang dan harmonis. Tujuannya agar pesan dan informasi yang disampaikan dapat efektif. Tata letak bukan hanya sekedar menata materi atau konten dalam desain, melainkan bagaimana mengorganisasi sebuah ruang (Syayaf, 2018).

a. Flat Design

Menurut (Syayaf, 2018), tren desain flat semakin populer di kalangan desainer. Desain ini memiliki ciri khas sederhana dan minimalis, dengan warna-warna cerah dan tipografi yang rapi, sehingga menciptakan tampilan yang harmonis dan menarik. Flat design tidak hanya digunakan untuk desain web, ikon, dan antarmuka pengguna, tetapi juga diaplikasikan dalam konten media sosial.

Prinsip utama flat design adalah minimalisme, yaitu menyederhanakan bentuk tanpa menghilangkan esensinya. Meskipun terlihat sederhana, flat design tetap bisa menggunakan sedikit efek, tetapi fokusnya ada pada warna solid, tipografi, dan elemen sederhana. Penggunaan efek yang minim juga membuat ukuran file desain menjadi lebih kecil.

b. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah platform digital yang digunakan untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi, dan membangun komunitas secara online. Salah satu media sosial yang populer untuk berkomunikasi, bersosialisasi, dan menyebarkan informasi adalah Instagram. Instagram merupakan platform digital untuk berbagi foto dan video yang sangat efektif digunakan dalam strategi branding suatu produk. Instagram memiliki beberapa fitur utama seperti *reels*, *stories*, *direct messenger*, *feed*, *highlight*, *shopping*, dan *search and explore*.

c. Media Promosi

Saat ini, banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa karena dianggap lebih efisien dan hemat biaya. Media promosi menjadi alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan iklan mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah merek. Menurut (Yudhistira, 2024), fungsi dan tujuan media promosi meliputi:

1. Menarik target konsumen: Membantu menasar konsumen yang menjadi target pasar.
2. Memberi informasi: Menyampaikan informasi promosi, termasuk penawaran atau harga spesial pada waktu tertentu.
3. Edukasi produk: Memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara mudah.
4. Membangun brand awareness: Membuat produk atau jasa tetap diingat oleh konsumen.
5. Menjaga stabilitas penjualan: Membangun citra positif yang membuat produk atau jasa menjadi pilihan utama konsumen.

Menurut Ghyanti (2016), pelaku bisnis dapat menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan menyajikan informasi secara menarik dan konsisten, sehingga komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih baik dan interaktif. Sementara itu, Kurniawan (2015) menekankan bahwa isi pesan dalam media promosi memiliki beberapa aspek penting:

1. Frekuensi informasi terkini: Rutin mengunggah informasi terbaru di Instagram.
2. Frekuensi feedback pesan: Memberikan respons atau balasan pesan secara aktif kepada audiens atau pengikut.
3. Gaya pesan: Menyesuaikan isi konten agar sesuai dengan karakter merek.
4. Daya tarik pesan: Memperhatikan elemen visual seperti logo, foto profil, dan kualitas konten.
5. Kejelasan informasi: Menyampaikan informasi yang jelas di bio Instagram atau detail lainnya terkait merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data primer dan data sekunder untuk menunjang informasi data pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, tahap *empathize* dilakukan melalui observasi langsung oleh peneliti yang terlibat dalam kegiatan penelitian selama program magang MSIB batch 6 sebagai desainer grafis di divisi Creative Video and Content Creation di PT Stechoq Robotika Indonesia, yang berlokasi di Desa Kadipiro, Kecamatan Ngestiharjo, Kota Yogyakarta. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan dua anggota tim Brand Specialist dari Stechoq Academy, yaitu Ahmad Syahroni dan Daffa Lazuardy. Selain itu juga dilakukan studi literatur terkait teori-teori yang memperkuat data primer dan materi yang ada di dalam penelitian ini.

Define

Pada tahap *define*, data dan informasi dari tahap *empathize* dirangkum untuk mengidentifikasi masalah utama dan kebutuhan Stechoq Academy. Melalui analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan konten Stechoq Academy berhasil dipetakan. Proses ini bertujuan untuk memahami posisi Stechoq Academy secara strategis melalui identifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Hasilnya dirangkum dalam tabel analisis SWOT berikut.

Tabel 1. Matriks SWOT Stechoq Academy

Eksternal	Opportunities	Threats
Internal	Mendapatkan banyak <i>awareness</i> dari target audiens pada momen pendaftaran program MSIB.	Ada nya kompetitor yang lebih kreatif dalam promosi.
Strengths	Strategi (SO)	Strategi (ST)
Memiliki banyak peserta MSIB karena selalu mengikuti program MSIB di setiap <i>batch</i> nya.	Menjaga kualitas materi konten dan video konten agar audiens tetap mengikuti Instagram Stechoq Academy.	Mempersiapkan strategi konten baru yang sesuai dengan kebutuhan audiens apabila program MSIB tidak dilanjutkan.
Weakness	Strategi (WO)	Strategi (WT)
Media promosi <i>online</i> yang kurang menarik dari segi visual.	Menciptakan bentuk visual baru pada media promosi yang dapat merubah <i>behavior audience</i> .	Menampilkan konten promosi kelas <i>course</i> di Instagram

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa inti permasalahan dalam penelitian ini adalah tantangan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap Stechoq Academy melalui konten Instagram. Sebagai solusi, strategi WO (Weakness-Opportunity) akan diterapkan dengan merancang ulang desain visual konten Instagram. Pengembangan ini bertujuan menciptakan media promosi yang lebih menarik, profesional, dan sesuai dengan karakter menyenangkan Stechoq Academy, sehingga mampu meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat citra brand di mata audiens.

Ideate

Dalam tahap ideate, dilakukan proses eksplorasi ide dan konsep untuk menyelesaikan permasalahan. Langkah awal dalam merancang ulang konten Instagram Stechoq Academy dimulai dengan melakukan analisis dan pengamatan terhadap desain konten sebelumnya, yaitu pada batch 4 dan 5. Desain dari periode tersebut digunakan sebagai bahan perbandingan untuk pengembangan yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Selanjutnya, setelah menemukan hasil komparasi pada desain sebelumnya, dilanjutkan dengan proses ideasi menggunakan metode SCAMPER. Metode SCAMPER adalah sebuah teknik untuk mengembangkan atau memperbaiki sebuah produk (Seawan & Gumulya, 2023). Peneliti membuat gambaran rancangan perbaikan dengan metode SCAMPER yaitu *Combine*, *Adapt*, dan *Modify*.

1. *Combine*

Menggabungkan layout dari judul atau headline konten agar terlihat menarik audiens. Namun layout headline dibuat lebih konsisten dan sesuai dengan hirarki desain.

2. *Adapt*

Penggunaan palet warna yang lebih ceria diterapkan pada latar belakang postingan, dengan menambahkan kombinasi warna kuning dan putih secara seimbang untuk menghindari kesan monoton atau terlalu kaku. Perencanaan grid warna untuk postingan Instagram Stechoq Academy dirancang secara optimal, dengan pembagian warna yang proporsional sehingga membentuk pola berulang yang teratur. Pola grid planning ini memberikan tampilan yang lebih segar dan menarik dibandingkan dengan desain konten sebelumnya.

3. *Modify*

Pembuatan aset supergrafis dirancang untuk menciptakan identitas khas pada akun Instagram Stechoq Academy. Supergrafis yang ditambahkan mengusung gaya yang ceria,

ekspresif, dan minimalis, selaras dengan konsep desain flat design. Desain ini mengutamakan penggunaan warna solid, tipografi sederhana, dan elemen yang minimalis (Anindita & Riyanti, 2016).

Berdasarkan hasil analisis SCAMPER, beberapa detail yang menjadi inspirasi pengembangan desain konten Instagram Stechoq Academy adalah sebagai berikut:

1. Tema

Desain konten Instagram Stechoq Academy menggunakan gaya flat design, yang menekankan kesederhanaan melalui elemen grafis minimalis dan warna solid untuk menciptakan tampilan bersih dan modern. Konten yang disajikan mencakup materi edukatif dan hiburan yang dirancang untuk mendorong interaksi audiens. Tema ini dipilih untuk mencerminkan kesan ramah dan ceria, sesuai dengan target audiens utama yaitu mahasiswa.

2. Pendekatan Visual

Visual konten menggabungkan desain bergaya korporat dengan sentuhan ceria, melalui penggunaan vektor berbentuk sederhana serta elemen foto atau objek yang relevan dengan konten. Elemen visual juga mencakup headline dengan latar isian (fill background) untuk menonjolkan informasi utama, subheadline sebagai penjelasan tambahan, dan body text yang memuat informasi rinci. Bahasa yang digunakan dalam konten bersifat informal agar lebih mudah dipahami dan lebih dekat dengan target audiens.

Tabel 2. Grafis Stechoq Academy

Konten Instagram	Pengembangan
	<p>Elemen yang dirancang memiliki bentuk yang sederhana sesuai dengan prinsip <i>flat design</i>.</p> <p>Dengan berbagai bentuk bintang yang melambangkan sebuah pencapaian. Bentuk bunga mendukung elemen visual yang menyenangkan.</p>

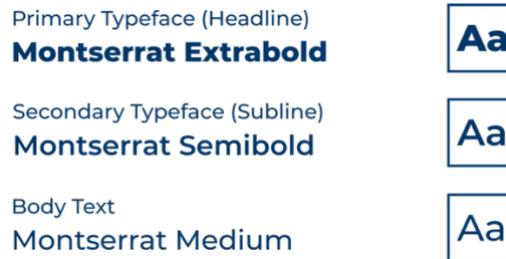
Selain memanfaatkan elemen grafis berbentuk shape, grafis emoji dari Apple juga dapat digunakan. Berdasarkan diskusi di Apple Community (Jarmurmursz, 2019), penggunaan aset emoji Apple diperbolehkan selama tidak digunakan untuk keperluan komersial atau menghasilkan keuntungan. Emoji Apple ini dapat disesuaikan dengan isi dan konteks konten yang disajikan.



Gambar 2. Emoji Supergrafis (Sumber: Puteri, 2024)

3. Tipografi

Jenis huruf yang umum digunakan dalam gaya flat design adalah tipe Sans Serif, karena tampilannya yang bersih, jelas, dan bebas ornamen (Anindita & Riyanti, 2016). Pada konten Instagram Stechoq Academy, hanya digunakan satu jenis huruf, yaitu Montserrat, dengan tiga gaya berbeda: Montserrat Extrabold untuk headline, Montserrat Semibold untuk subheadline, dan Montserrat Medium untuk body text. Font ini memiliki tampilan yang jelas dan tetap terbaca dengan baik dalam berbagai format resolusi, seperti feed, story, dan reels Instagram, sehingga memudahkan audiens dalam membaca konten.



Gambar 3. Font Montserrat (Sumber: Puteri, 2024)

4. Warna

Warna yang digunakan dalam flat design biasanya bersifat datar, memanfaatkan solid color dengan teknik pewarnaan blocking. Pendekatan ini menggunakan warna serupa dengan tingkat saturasi yang berbeda untuk menciptakan kontras halus antara gambar, teks, dan latar belakang (Anindita & Riyanti, 2016). Pada konten Instagram Stechoq Academy, warna dominan yang dipilih adalah biru, yang merupakan warna identitas lembaga tersebut. Warna biru mencerminkan kesan profesional, dapat dipercaya, dan andal, yang sangat relevan untuk sebuah lembaga pendidikan (Zharandont, 2015). Kombinasi warna biru ini dilengkapi dengan warna kuning, yang memberikan kesan ceria, cerdas, kreatif, dan penuh ide, sehingga mampu meningkatkan semangat belajar bagi audiens Stechoq Academy. Selain itu, warna putih digunakan sebagai warna netral untuk menciptakan keseimbangan visual antara biru dan kuning yang kontras.



Gambar 4. Warna Identity Stechoq Academy (Sumber: Puteri, 2024)

5. Layout

Tata letak atau layout merupakan elemen kunci dalam flat design. Tata letak memiliki peran strategis dalam desain, karena dapat mempengaruhi daya saing perusahaan, baik dari segi kapasitas, proses, fleksibilitas, maupun citra perusahaan. Pada desain konten Instagram Stechoq Academy, layout yang diterapkan mengacu pada prinsip-prinsip desain seperti kesatuan, keseimbangan, ritme, penekanan, dan proporsi.

Prototype

Pada prototype, memaparkan hasil dari ideasi sebelumnya untuk divisualisasikan. Pembuatan desain konten Instagram ini melewati 2 tahapan yaitu low-fidelity dan high-fidelity.

1. Low Fidelity

Low Fidelity merupakan proses sketsa atau gambaran awal dari desain yang akan dibuat sebagai representasi desain final yang disederhanakan (Setiawan, 2020). Pada bagian Low-Fidelity, peneliti membuat low fidelity dalam bentuk wireframing digital agar lebih ringkas karena low fidelity ini merupakan proses sketsa dari layout desain feed, sampul reels, story, dan sampul highlight story yang akan dibuat.



Gambar 5. Low Fidelity Konten (Sumber: Puteri, 2024)

2. High Fidelity



Gambar 6. High Fidelity Konten (Sumber: Puteri, 2024)

Setelah dilakukan pembuatan low-fidelity, dilanjut dengan tahapan High Fidelity dari wireframe yang telah dibuat pada tahap low fidelity. High Fidelity merupakan tahap akhir prototype dimana desainnya memiliki tingkat detail tinggi dan telah mendekati produk akhir yang akan dirilis (Nurfahriza et al., 2023). Pada tahap ini dilakukan penambahan detail seperti warna, isi konten, dan elemen visual lainnya. Selanjutnya, hasil desain final divalidasi kepada 1 ahli media dan diuji coba kepada peserta program MSIB guna mengetahui kelayakan dan kecocokan konten dengan target audiens.

Setelah menyelesaikan desain, dilanjutkan dengan uji coba kelayakan desain untuk melihat apakah desain yang dibuat memiliki kelayakan untuk dipublikasikan. Uji coba kelayakan dilakukan kepada validator ahli media. Hasil dari penilaian yang diberikan oleh validator ahli akan diukur dengan indikator sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validator Ahli Media

Persentase	Kriteria
0-25%	Sangat Kurang
26-50%	Kurang
51-75%	Baik
76-100%	Sangat baik

Hasil penilaian validasi ahli media oleh Ahmad Syahroni, S.Sn. seorang brand specialist di Stechoq Academy memperoleh nilai 76.5% dengan kategori “sangat baik”. Ini mengindikasikan bahwa desain

konten yang dibuat telah memenuhi aspek penyajian elemen visual, pemilihan tipografi, komposisi warna, kesesuaian layout, interaktivitas, dan kejelasan informasi yang tepat sebagai media promosi.

Testing

Setelah mendapatkan validasi dan dinyatakan layak untuk dipublikasikan, pengujian dilakukan terhadap 32 responden yang merupakan mahasiswa aktif. Proses uji coba dilakukan melalui Google Form sebagai sarana untuk mengumpulkan data. Hasil dari pengujian akan dianalisis untuk mengetahui respon dan mpan balik yang diberikan oleh target audiens.

Tabel 4. Hasil Testing

Aspek	Skor
Aspek Kesesuaian Visual	96%
Aspek Kejelasan Informasi	96%
Aspek Interaktivitas	92%

Hasil uji coba yang telah dilakukan, mendapatkan skor dengan rata-rata penilaian sebesar 95%. Secara keseluruhan, desain memenuhi hampir semua kriteria dengan sangat memuaskan, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain ini layak untuk dipublikasikan di akun Instagram Stechoq Academy.

Hasil Akhir

Penelitian ini menghasilkan total 30 desain konten yang mencakup 12 desain feed, terdiri dari 7 multiple post dan 2 single post, 6 desain sampul reels, 6 desain story, dan 6 desain sampul highlight story. Selain itu, untuk mendukung konsistensi visual dan karakter brand, juga dibuat buku panduan (guideline) Instagram Stechoq Academy.



Gambar 7. Hasil Akhir (Sumber: Puteri, 2024)

Berikut merupakan QR Code halaman hasil akhir dari desain konten Stechoq Academy yang telah diuji coba dan disimpulkan layak untuk dipublikasikan.



Gambar 8. QR Code Hasil Akhir (Sumber: Puteri, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan desain konten Instagram Stechoq Academy bertujuan untuk memperbaiki media promosi agar lebih efektif dalam membangun citra merek dan menarik calon peserta program MSIB. Melalui pendekatan design thinking yang iteratif dan fleksibel, serta teknik SCAMPER untuk memodifikasi konten lama, penelitian ini menghasilkan 30 desain konten yang meliputi feed, sampul reels, story, dan highlight story. Hasil uji coba pada 32 responden menunjukkan bahwa desain baru berhasil menciptakan kesan visual yang menarik, informasi yang mudah dipahami, dan mampu meningkatkan minat audiens terhadap program MSIB.

Peneliti merekomendasikan agar konsistensi kualitas konten terus dijaga dan dilakukan evaluasi berkala menggunakan analitik Instagram untuk memastikan konten tetap relevan dengan preferensi audiens. Dengan upaya ini, media promosi Instagram Stechoq Academy diharapkan mampu menarik lebih banyak calon peserta di masa depan.

REFERENSI

- Anindita, M., & Riyanti, T. (2016). *TREN FLAT DESIGN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.
Cenadi, C. S. (1999). ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Proceedings of the Society for Experimental Biology and Medicine*, 206(3), 216–220.
<https://doi.org/10.3181/00379727-206-43745>
- Jarmurmursz. (2019). *Apple Community*.
<https://discussions.apple.com/thread/250912967?sortBy=rank>.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Nurfahriza, R., Sianturi, R. S., & Muslimah Az-Zahra, H. (2023). *Perancangan User Experience Website Penjualan Batik Madura dengan Pendekatan Human-Centered Design (Studi Kasus: Industri Batik Canteng Koneng)* (Vol. 7, Issue 3). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). *PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN*. 7(10), 5230–5257.
- Setiawan, B. (2020). *Redesign User Interface Website Juragankost. Id*.
- Syayaf, A. M. (2018). *KONSEP FLAT DESIGN PADA PADA KARYA VISUAL AKUN INSATAGRAM @RUMAYSHOCOM*.
- Utama, J. (2018). Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi Studi Kasus Iklan Mizone 2012 Versi “Tilt.” *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 43–51.
<https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i1.228>
- Yudhistira. (2024, July 31). *12 Contoh Media Promosi yang Efektif untuk Pemasaran Bisnis*.
<https://www.bhinneka.com/blog/contoh-media-promosi->

Adalah/#:~:Text=Pengertian%20Media%20Promosi,-

Media%20promosi%20adalah&text=Media%20promosi%20adalah%20sarana%20yang,Promosi
%20adalah%20untuk%20meningkatkan%20penjualan.

Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). Design Thinking: Konsep dan Aplikasinya. *Eureka Media Aksara*, 1–74.

Zharandont, P. (2015). *PENGARUH WARNA BAGI SUATU PRODUK DAN PSIKOLOGIS MANUSIA*.