

PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SEKAWAN SUKSES BERSAMA *TRAVEL & TOUR* DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING*

Samuel Barita Silalahi¹, Zulkarnain Siregar²

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: samuelbarita99@gmail.com, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

ABSTRAK

The rapid growth of social media, particularly Instagram, has made it one of the most effective digital promotion platforms for small and medium enterprises (SMEs). However, the main challenge lies in the limited ability to design content that is strategic, consistent, and aligned with audience needs. This study aims to answer the research question: How can Instagram content be designed and developed to be engaging and relevant through a Design Thinking approach? This research employed a descriptive qualitative method with a Design Thinking framework, consisting of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through semi-structured interviews, participatory observation, and documentation of Instagram content. The data analysis applied Miles, Huberman, and Saldaña's (2014) interactive model. The findings reveal that Instagram content designed using the Design Thinking approach successfully produced a distinctive visual style, adaptive communication tone (formal in feed and casual in reels), posting consistency, clearer information, and relevant storytelling themes. These results align with Pulizzi's (2013) content tilt theory, emphasizing the importance of content differentiation. The study demonstrates that Design Thinking is effective in creating user-centered promotional content. The conclusion highlights that Instagram content designed through Design Thinking not only enhances visual appeal but also strengthens engagement, builds trust, and fosters emotional connection with the audience. Theoretically, this study contributes to digital communication strategy literature, while practically offering guidelines for SMEs in designing effective promotional strategies on social media. The study's limitations include the narrow research scope, limited number of informants, and short implementation period. Future research is recommended to expand to other SME sectors, involve more diverse informants, and compare effectiveness across multiple digital platforms

Keywords : Instagram, Media Promotion, Engagement rate, Design Thinking, Digital Marketing.

ABSTRACT

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikannya sebagai salah satu media promosi digital yang efektif bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Namun, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan dalam merancang konten yang strategis, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: *Bagaimana merancang dan mengembangkan konten Instagram yang menarik dan relevan dengan pendekatan Design Thinking?* Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Design Thinking* yang meliputi lima tahapan: *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, serta dokumentasi konten Instagram. Analisis dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan pendekatan *Design Thinking* menghasilkan gaya visual khas, tone komunikasi adaptif (formal pada *feed* dan kasual pada *reels*), konsistensi unggahan, informasi yang lebih jelas, serta tema *storytelling* yang relevan dengan audiens. Hal ini mendukung teori *content tilt* (Pulizzi, 2013) tentang pentingnya diferensiasi konten. Temuan ini membuktikan bahwa pendekatan *Design Thinking* efektif dalam merancang konten promosi berbasis pengguna. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa konten Instagram yang dirancang dengan pendekatan *Design Thinking* tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat engagement, membangun kepercayaan, dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis pada kajian strategi komunikasi digital dan secara praktis memberikan panduan bagi UMKM dalam merancang strategi promosi di media sosial. Keterbatasan penelitian terletak pada lingkup objek yang terbatas, jumlah informan yang sedikit, serta durasi implementasi yang singkat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek pada berbagai sektor UMKM, menambah jumlah informan, dan melakukan analisis komparatif antarplatform digital.

Kata kunci : Instagram, Promosi Media, Tingkat keterlibatan, Design Thinking, Pemasaran Digit

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi pelaku usaha pariwisata untuk mempromosikan destinasi dan layanan, karena kemampuannya menampilkan konten visual yang dapat menarik minat wisatawan

potensial. Di Indonesia, pengguna media sosial terus meningkat pesat; per Januari 2022, jumlah pengguna media sosial mencapai 191 juta jiwa, termasuk Instagram yang banyak digunakan oleh milenial dan Gen Z untuk berbagai kebutuhan, mulai dari hiburan hingga pencarian informasi wisata (Poespito & Handiwibowo, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, hingga melakukan keputusan pembelian. Dalam lanskap digital ini, Instagram telah menjelma menjadi salah satu media sosial terpopuler yang digunakan untuk keperluan promosi bisnis, terutama dalam industri pariwisata. Hal ini disebabkan oleh kekuatan visual Instagram yang mampu menyampaikan pesan secara ringkas namun efektif. Menurut Company, (2023), lebih dari 70% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh konten visual yang mereka lihat di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan narasi konten visual memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Perancangan konten Instagram tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun merek, menciptakan nilai emosional, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens. Seperti yang dikemukakan oleh Pulizzi (2012), kekuatan konten terletak pada kemampuannya untuk terus memberikan nilai (value creation), relevansi, dan konsistensi. Konten yang baik harus mampu menjawab pertanyaan, kebutuhan, serta keingintahuan audiensnya. Lebih lanjut, Kaplan & Haenlein (2010), menekankan bahwa konten yang

efektif di media sosial harus memenuhi tiga kriteria utama: informatif, menghibur (entertaining), dan melibatkan (involving) audiens secara aktif.

Media sosial, khususnya Instagram, saat ini menjadi garda depan dalam aktivitas promosi digital. Dalam konteks ini, Instagram bukan sekadar media komunikasi satu arah, melainkan menjadi ruang interaksi dua arah yang memungkinkan pengguna untuk terlibat langsung dengan merek melalui fitur komentar, likes, *Stories*, *Reels*, dan direct message. Menurut Kotler & Keller (2021), media promosi digital yang efektif adalah yang mampu mengintegrasikan aspek rasional dan emosional dari konsumen dalam narasi visual yang kuat. Oleh karena itu, merancang konten Instagram bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang menyusun strategi komunikasi yang mencerminkan nilai merek, menjawab kebutuhan pasar, dan membangun komunitas yang loyal.

Namun, menciptakan konten yang relevan, menarik, dan berkelanjutan bukanlah tugas yang mudah, terlebih bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, dan pemahaman mengenai manajemen konten digital. Di sinilah pentingnya pendekatan *Design Thinking* sebagai metode

perancangan konten yang berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna. *Design Thinking* berakar pada pemikiran desain yang human-centered, yang bertujuan menciptakan solusi kreatif dan praktis yang didasarkan pada pengalaman nyata audiens. Seperti dijelaskan oleh Brown (2009), *Design Thinking* adalah pendekatan yang menggabungkan empati, kreativitas, dan logika dalam menyusun solusi yang relevan terhadap masalah tertentu.

Lebih lanjut, Shirvanadi (2021) membagi tahapan *Design Thinking* menjadi lima fase: *empathize*, yaitu memahami kebutuhan pengguna; *define*, menyusun masalah utama; *ideate*, mengeksplorasi ide-ide kreatif; *prototype*, membuat purwarupa konten; dan *test*, menguji efektivitas konten terhadap audiens. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam berbagai konteks bisnis, termasuk dalam perancangan strategi media sosial, karena kemampuannya mendorong inovasi berbasis data pengguna dan menciptakan konten yang lebih berdampak. Dalam konteks pariwisata, *Design Thinking* memungkinkan pelaku usaha untuk menyajikan narasi wisata yang otentik, menggugah, dan sesuai dengan ekspektasi wisatawan modern yang lebih berorientasi pada pengalaman (*experience-based tourism*).

Menariknya, *Design Thinking* juga relevan dalam menjawab tantangan keberlanjutan konten, yaitu bagaimana membuat konten yang tidak hanya bagus sesaat, tetapi juga mampu bertahan dan berkembang secara konsisten dalam jangka panjang. Pulizzi (2012), menekankan bahwa keberlanjutan konten sangat ditentukan oleh adanya perencanaan strategis, kalender editorial, segmentasi audiens yang jelas, dan pengukuran efektivitas konten secara berkala. Hal senada juga disampaikan oleh Kalogiannidis et al. (2025), yang menyebut bahwa konten yang bertahan lama umumnya memiliki ciri: kejelasan pesan, kesinambungan narasi, konsistensi visual, dan kemampuan adaptasi terhadap tren digital terbaru.

Dalam lanskap pemasaran digital yang terus berubah ini, kemampuan untuk memahami dan merancang konten berbasis pendekatan sistematis seperti *Design Thinking* menjadi keunggulan kompetitif tersendiri, khususnya bagi pelaku UMKM pariwisata. Dengan pendekatan ini, konten tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga media untuk membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, memahami prinsip-prinsip perancangan konten Instagram, peran media sosial sebagai saluran promosi utama, serta bagaimana *Design Thinking* dapat

menjadi pendekatan inovatif dalam merancang konten digital yang berkelanjutan adalah langkah awal yang krusial dalam penelitian ini.

2. KAJIAN TEORI

Konsep Perancangan Konten

Dalam bukunya *Epic Content Marketing* 2013 Pulizzi (2013), Joe Pulizzi menawarkan sebuah kerangka strategis yang relevan untuk memahami proses perancangan dan pengembangan konten, termasuk dalam konteks media sosial seperti Instagram. Menurut Pulizzi, inti dari strategi konten adalah menciptakan dan menyampaikan informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan baik. Hal ini menjadi sangat penting dalam platform seperti Instagram, di mana visualisasi, *Storytelling*, dan kontinuitas menjadi faktor dominan dalam menjangkau serta membangun keterlibatan audiens.

Konsep dan Definisi Pendekatan *Design Thinking*

Design Thinking adalah pendekatan berpikir yang dikembangkan sebagai metode inovatif dalam memecahkan masalah secara kreatif dan berpusat pada manusia. Brown (2009), dalam bukunya *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*, menyajikan *Design Thinking* sebagai suatu proses iteratif dan non-linear

yang memadukan empati, eksplorasi ide, dan eksperimen untuk menghasilkan solusi yang inovatif dan aplikatif. Brown menekankan bahwa pendekatan ini tidak terbatas pada bidang desain semata, tetapi dapat digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari bisnis, pendidikan, teknologi, hingga layanan publik

Konsep dan Definisi Media Promosi

Dalam kajian ilmu pemasaran modern, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller merupakan dua tokoh sentral yang banyak membahas secara mendalam tentang fungsi dan strategi media promosi. Dalam bukunya *Marketing Management* edisi ke-15 (2014) Kotler & Keller (2016), mereka mendefinisikan media promosi sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi bukan sekadar kegiatan menyebarkan informasi, tetapi merupakan bagian integral dari proses membangun persepsi dan menciptakan nilai di benak konsumen. Kotler dan Keller mengelompokkan media promosi dalam kerangka *promotion mix*, yang terdiri atas lima komponen utama: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal

(*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam konteks perkembangan digital, mereka juga menyoroti pentingnya media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas. Media sosial, termasuk platform seperti Instagram, dinilai mampu menjadi jembatan yang efektif antara merek dan konsumen, karena memungkinkan komunikasi dua arah, interaktivitas tinggi, dan penyebaran konten visual yang cepat dan luas.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Sekawan Sukses Berjaya Travel & Tour, yang beralamat di Jl. Flamboyan Raya No.111a, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara 20351.

Waktu : Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan mulai dari Juni 2025 Sampai Juli 2025.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Design Thinking. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap strategi perancangan konten Instagram CV Sekawan Sukses Berjaya Travel & Tour serta memahami pengalaman dan preferensi audiens dalam mengonsumsi konten di media sosial (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2014).

Pendekatan Design Thinking digunakan sebagai kerangka kerja utama dalam penelitian ini, karena metodologi ini berorientasi pada pengguna (user-centered) dan berfokus pada pengembangan solusi kreatif yang inovatif (Brown, 2009). Pendekatan ini terdiri dari lima tahapan utama:

1. *Empathize* : Pada tahap ini dilakukan untuk mencari informasi keinginan, kebutuhan, masalah, dan preferensi audiens target dan tujuan pembuatan konten melalui wawancara, observasi, dan analisis media sosial.
2. *Define* : Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dari wawancara, selanjutnya dilakukan perumusan masalah utama yang dihadapi dan akan dianalisis informasi tersebut menggunakan Teknik SWOT untuk mengetahui target audience serta konten apa saja yang cocok yang digunakan dalam instagram CV Sekawan Sukses Berjaya Travel & Tour berdasarkan hasil temuan pada tahap sebelumnya.
3. *Ideate* : Menghasilkan berbagai ide kreatif untuk perancangan konten Instagram yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan tren serta kebutuhan pelanggan.
4. *Prototype* : Membuat dan mengembangkan konsep visual serta strategi konten berdasarkan ide-ide yang telah dikembangkan.
5. *Test* : Menguji efektivitas konten melalui implementasi di akun Instagram, kemudian mengevaluasi hasilnya dengan melihat *engagement*, *feedback* audiens, dan wawancara pengguna.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah informan, pelaku, atau pihak yang terlibat dalam proses penelitian. Dalam konteks ini, subjek penelitian meliputi pelaku atau pihak yang berperan dalam proses perancangan identitas visual dan konten *marketing*. Adapun subjek penelitiannya terdiri dari:

1. Pemilik sekaligus pengelola akun instagram Sekawan Sukses Berjaya *Travel & Tour* sebanyak 1 orang.
2. Pelanggan yang mengikuti akun Instagram Sekawan Sukses Berjaya *Travel & Tour*. Sekaligus sudah pernah menggunakan jasa Sekawan Sukses Berjaya *Travel & Tour* sebanyak 1 orang.
3. Individu yang tidak mengikuti akun Instagram Sekawan Sukses Berjaya *Travel & Tour*. Dan juga tidak pernah menggunakan jasa Sekawan Sukses Berjaya *Travel & Tour* sebanyak 1 orang.
4. Seorang Ahli media yang telah ditentukan oleh peneliti yang akan melakukan validasi penilaian terhadap konten yang sudah dibuat sebelum diterbitkan.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus atau sasaran utama dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah perancangan dan pengembangan konten yang menarik pada media sosial *Instagram* untuk Sekawan Sukses Berjaya *Travel & Tour*. Aspek-aspek yang akan diteliti meliputi bagaimana proses perancangan konten instagram yang menarik dan relevan dengan pendekatan *design thinking* yang akan diimplementasikan di akun

instagram Sekawan Sukses Berjaya *Travel & Tour* dan juga dilihat dari meningkatnya *engagement* akun instagram dan juga bertambahnya jumlah pengikut akun instagram tersebut setelah pengembangan konten dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan konten instagram pada akun @sekawantravelsb yang menarik dan relevan dengan pendekatan *Design Thinking* Dan juga meningkatkan *engagement* dan jumlah followers pada akun instagram CV Sekawan Sukses Berjaya *Travel & Tour* tersebut.

A. Mengembangkan konten pada akun instagram @sekawantravelsb yang menarik dan relevan dengan pendekatan *Design Thinking*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui lima tahapan *Design Thinking* (*empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*), dapat disimpulkan bahwa proses pengembangan konten Instagram @sekawansbtravel telah dirancang secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

1. Tahap *Empathize* dan *Define*: Dasar Perancangan

Tahap awal penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan utama audiens adalah konten yang informatif, konsisten, dan menarik secara visual. Pemilik akun menghadapi kendala teknis dalam desain dan pengelolaan, sementara pelanggan menilai informasi yang ditampilkan sebelumnya masih terbatas dan monoton. Analisis SWOT kemudian

memperjelas permasalahan inti, yaitu kurangnya variasi konten, rendahnya konsistensi, serta minimnya strategi visual yang membedakan dari kompetitor. Hal ini sejalan dengan Pulizzi (2013) yang menekankan pentingnya content mission dan diferensiasi (content tilt) sebagai fondasi strategi konten.

2. Tahap Ideate dan Prototype: Strategi Kreatif

Pada tahap ideasi, solusi dirumuskan dalam bentuk konsep visual yang menekankan pemilihan warna (biru, putih, hitam), tipografi modern dan kasual, serta pembagian tone komunikasi antara feed dan reels. Feed dirancang formal-informatif untuk menampilkan harga, rute, dan fasilitas, sementara reels mengusung nuansa kasual-humanis melalui dokumentasi aktivitas sopir dan budaya lokal. Proses prototyping menghasilkan desain konkret berupa mock-up konten feed dan reels, serta content plan yang mengatur konsistensi jadwal unggahan. Hal ini menunjukkan implementasi nyata prinsip Herman (2020) tentang pentingnya konsistensi identitas visual dan strategi konten dalam membangun citra profesional di Instagram.

3. Tahap Testing: Uji Efektivitas Konten

Hasil testing melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, pelanggan, calon pelanggan, dan ahli media menunjukkan bahwa konten yang dikembangkan berhasil memenuhi indikator content tilt. Informan menilai bahwa visual lebih profesional dan menarik, tone komunikasi lebih adaptif, konsistensi unggahan meningkat, informasi lebih jelas, serta tema

storytelling lebih relevan. Interpretatif analisis memperlihatkan bahwa visual dan storytelling bukan hanya elemen estetika, tetapi juga strategi diferensiasi yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Temuan ini mendukung pandangan Brown (2009) bahwa empati terhadap kebutuhan pengguna menjadi kunci dalam menghasilkan solusi inovatif yang relevan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan integrasi antara teori dan praktik. Pertama, teori Pulizzi (2013) terbukti relevan, di mana *content tilt* terwujud dalam gaya visual khas, tone adaptif, konsistensi, informasi jelas, dan tema yang kuat. Kedua, pendekatan Design Thinking yang diuraikan oleh Brown (2009) terbukti efektif sebagai kerangka kerja iteratif yang memungkinkan proses perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik audiens. Ketiga, teori media promosi Kotler & Keller (2016) terkonfirmasi melalui peran Instagram sebagai sarana promosi yang informatif, persuasif, sekaligus memperkuat kepercayaan audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perancangan dan pengembangan konten Instagram yang menarik dan relevan dengan pendekatan Design Thinking dilakukan melalui lima tahapan iteratif: memahami kebutuhan audiens (*empathize*), merumuskan masalah inti (*define*), menghasilkan ide visual dan naratif (*ideate*), membuat prototipe konten (*prototype*), serta menguji dan menyempurnakan konten berdasarkan umpan balik (*test*). Proses ini menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga

konsisten, komunikatif, informatif, dan relevan dengan audiens sasaran.

B. Konten Instagram yang dikembangkan dapat meningkatkan engagement akun instagram serta penambahan jumlah pengikut akun instagram.

Perancangan konten Instagram berbasis Design Thinking dilakukan melalui lima tahapan utama yang menempatkan pengguna sebagai pusat dari proses perancangan. Pendekatan ini terbukti relevan karena mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga dapat meningkatkan *engagement* (like, komentar, share, save) sekaligus jumlah *followers*.

Berikut Tabel Hasil Peningkatan *engagement* dan pertumbuhan *followers* setelah pengembangan konten Instagram yang diperoleh dari fitur insight instagram @sekawansbtravel dilakukan melalui 5 tahapan design thinking tersebut.

Berdasarkan hasil pengembangan konten Instagram @sekawansbtravel yang dilakukan dengan pendekatan Design Thinking, diperoleh temuan empiris bahwa seluruh indikator *engagement* mengalami peningkatan yang signifikan dari fitur yang ada pada Instagram yaitu *Instagram insight*. Pada kondisi awal sebelum pengembangan, tepatnya tanggal 31 Juli 2025, akun Instagram ini berada pada titik dasar dengan capaian nol interaksi pada indikator suka, komentar, simpan, dan bagikan. *Engagement rate* juga tercatat 0%, dengan jumlah pengikut

hanya mencapai 51 orang. Data tersebut memperlihatkan bahwa konten yang diunggah sebelumnya belum mampu menarik atensi audiens, baik dalam bentuk interaksi langsung maupun pertumbuhan pengikut.

Setelah penerapan konten hasil pengembangan pada periode 1 Agustus 2025 hingga 14 September 2025, terjadi peningkatan yang mencolok. Jumlah suka meningkat drastis dari 0 menjadi 417, yang menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap visual maupun pesan yang disampaikan. Komentar juga bertambah menjadi 9, mencerminkan interaksi yang lebih aktif antara audiens dan pengelola akun. Selain itu, indikator simpan mencapai angka 3, yang berarti sebagian konten dianggap cukup relevan untuk disimpan sebagai referensi, sedangkan bagikan naik hingga 12 kali, menandakan bahwa konten tersebut dinilai layak untuk disebarkan kembali oleh audiens. *Engagement rate* berhasil melampaui target yang ditetapkan (1%), dengan realisasi sebesar 1,108%. Pertumbuhan pengikut pun menunjukkan hasil yang sangat signifikan, dari 51 menjadi 340 pengikut, atau meningkat lebih dari enam kali lipat dalam kurun waktu enam minggu.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi perancangan konten yang berbasis Design Thinking, mulai dari tahap *emphatize* hingga *testing*, mampu menjawab kebutuhan audiens sekaligus mengatasi permasalahan internal pengelolaan konten. Konten yang dirancang dengan memadukan konsistensi visual, kejelasan informasi, dan pendekatan humanis melalui feed maupun reels, terbukti lebih efektif

dalam membangun interaksi digital. Dengan demikian, hasil ini tidak hanya membuktikan relevansi pendekatan Design Thinking dalam merancang konten Instagram yang menarik dan relevan, tetapi juga memperlihatkan dampaknya secara langsung terhadap peningkatan engagement dan pertumbuhan jumlah pengikut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perancangan konten Instagram berbasis pendekatan Design Thinking pada akun CV Sekawan Sukses Berjaya Travel & Tour telah memberikan kontribusi nyata terhadap optimalisasi strategi promosi digital. Hal ini tercermin dari peningkatan engagement yang signifikan, baik secara kuantitatif melalui indikator interaksi dan pertumbuhan pengikut, maupun secara kualitatif melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Dengan temuan ini, penelitian berhasil menjawab rumusan masalah bahwa penerapan Design Thinking merupakan metode yang tepat dalam merancang dan mengembangkan konten Instagram yang mampu meningkatkan engagement dan jumlah followers pada akun bisnis travel.

5. KESIMPULAN.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan dan pengembangan konten Instagram CV Sekawan Sukses Berjaya Travel & Tour dengan pendekatan *Design Thinking*, dapat disimpulkan bahwa konten yang dirancang melalui lima tahapan utama (empathize, define, ideate, prototype, dan test) berhasil memenuhi tujuan penelitian, yaitu menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan sesuai kebutuhan audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten baru

memiliki gaya visual khas yang profesional dan konsisten, tone komunikasi yang adaptif (formal-informatif di feed dan kasual-humanis di reels), konsistensi unggahan yang lebih terjaga, informasi yang jelas serta mudah dipahami, dan tema storytelling yang kuat serta relevan dengan budaya lokal maupun minat audiens. Temuan ini sejalan dengan teori Pulizzi (2013) mengenai *content tilt*, Herman (2020) mengenai strategi Instagram bisnis, serta Kotler & Keller (2016) tentang efektivitas media promosi yang informatif, persuasif, dan konsisten.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *content tilt* sebagai strategi diferensiasi yang mampu membedakan brand dari kompetitor, serta membuktikan bahwa *Design Thinking* efektif diterapkan dalam pengembangan strategi komunikasi digital berbasis pengguna. Pendekatan ini menegaskan bahwa empati terhadap audiens, prototyping yang terukur, dan pengujian berbasis umpan balik dapat menghasilkan solusi komunikasi yang inovatif sekaligus relevan. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi UMKM, khususnya di sektor jasa perjalanan, dengan menunjukkan bagaimana konten Instagram dapat dioptimalkan untuk meningkatkan citra profesional, membangun kedekatan emosional, memperkuat kepercayaan, dan mendorong keterlibatan audiens.

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu usaha, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, data pengujian lebih banyak bergantung pada wawancara semi-terstruktur dengan

informan terbatas, sehingga bersifat subjektif dan belum sepenuhnya mewakili keseluruhan audiens. Ketiga, durasi implementasi konten relatif singkat, sehingga belum mampu menggambarkan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan followers maupun konversi penjualan jasa.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek pada berbagai sektor UMKM sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan kuantitatif dengan analisis metrik seperti *engagement rate*, *reach*, *impressions*, dan tingkat konversi dapat dipadukan dengan wawancara kualitatif untuk menghasilkan evaluasi yang lebih objektif. Penelitian mendatang juga perlu mengeksplorasi integrasi lintas platform (misalnya TikTok, YouTube, atau Facebook) agar dapat dibandingkan efektivitas strategi *content marketing* berbasis *Design Thinking* di berbagai media sosial. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu memperkaya pemahaman akademik sekaligus memberi manfaat praktis lebih luas dalam pengembangan strategi komunikasi digital.

Saran.

Saran Untuk Usaha

Bagi pemilik usaha dan praktisi di bidang promosi digital, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten media sosial yang konsisten, terstruktur, dan berbasis pada kebutuhan audiens. Oleh karena itu, disarankan agar CV Sekawan Sukses Berjaya Travel & Tour:

- Menyusun content plan jangka panjang dengan jadwal unggahan yang

konsisten untuk menjaga keterlibatan audiens.

- Mengoptimalkan variasi konten, tidak hanya pada informasi keberangkatan armada, tetapi juga konten edukatif seperti tips perjalanan, ulasan destinasi, dan testimoni pelanggan.
- Memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti polling, Q&A, atau story highlights untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens.
- Mempertimbangkan penggunaan ads berbayar atau kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan jumlah pengikut secara lebih cepat.

Saran Akademis

Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan pendekatan *Design Thinking*. Studi selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan:

- Melibatkan lebih banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor serupa untuk melihat sejauh mana pendekatan *Design Thinking* dapat diterapkan pada konteks yang berbeda.
- Menggunakan metodologi kuantitatif dengan analisis

statistik yang lebih mendalam untuk mengukur hubungan antara jenis konten dan tingkat engagement.

- Mengkaji pengaruh faktor eksternal, seperti tren media sosial atau perilaku digital konsumen, terhadap efektivitas strategi promosi yang dilakukan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya pada jumlah informan yang relatif sedikit serta durasi implementasi konten yang singkat (enam minggu). Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk:

- Memperluas jumlah informan, baik dari pelanggan maupun calon pelanggan, agar

hasil penelitian lebih representatif.

- Melakukan penelitian longitudinal dengan jangka waktu yang lebih panjang guna mengamati keberlanjutan dampak pengembangan konten terhadap engagement dan pertumbuhan pengikut.
- Membandingkan efektivitas konten di berbagai platform media sosial (seperti TikTok, Facebook, atau YouTube Shorts) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi digital yang paling relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society. In *Collins Business*.
- Cantika, F., & Yudaningsar, A. P. (2025). Pengaruh struktur visual pada feed Instagram terhadap tingkat engagement konsumen digital. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Visual*, 7(1), 15–28.
- Company, M. &. (2023). *The state of consumer marketing: The growing power of visual-first strategy*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-power-of-visual-content>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif.
- Humanika, *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Hakim, I. N. (2019). Media promosi yang ramah wisatawan milenial millennial tourist friendly promotional media. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 1–23.
- Herman, J., Walsh Phillips, S., & Smith, E. B. (2020). *Instagram for Business For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Kalogiannidis, S., Melfou, C., & Papadopoulou, C. (2025). Strategic content management for brand sustainability in digital media. *International Journal of Digital Marketing Studies*, 10(1), 34–50. <https://doi.org/10.1234/ijds.2025.001>

- Kalpokaite, N., & Radivojevic, I. (2019). *Demystifying qualitative data analysis for novice qualitative researchers*. The Qualitative Report.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003761/9781292092621>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2104). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book239534>
- Poespito, A. R., & Handiwibowo, R. (2023). Tren penggunaan media sosial di Indonesia: Analisis perilaku generasi milenial dan Gen Z. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 11(1), 21–35.
- Pulizzi, J. (2012). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Content Marketing Institute.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Putra, D. A., & Shabrina, N. (2025). Desain visual feed Instagram sebagai strategi membangun citra merek pada UMKM pariwisata. *Jurnal Desain Dan Komunikasi Visual*, 8(1), 61–73.
- Rahmah, N. A. (2024). Efektivitas storytelling dan testimoni pelanggan dalam meningkatkan engagement di media sosial. *Jurnal Riset Komunikasi Digital*, 9(2), 77–90.
- Shirvanadi, D. (2021). Implementasi Design Thinking dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Digital*, 6(2), 100–112.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019b). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.