

**INOVASI DESAIN VISUAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
INTERAKSI PENGGUNA DAN MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PT
ONINYON REVOLUSI KREATIF INDONESIA**



Disusun Oleh

Nama : M. Alfardeen MJ Mogi
Nomor Mahasiswa : 21311178
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak pernah terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Januari 2025

Penulis,



Muhammad Alfardheen MJ Mogi

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

***Inovasi Desain Visual Melalui Platform Media Sosial Instagram Untuk
Meningkatkan Interaksi Pengguna dan Brand Awareness PT. Oninyon Revolusi
Kreatif Indonesia***

Nama : M. Alfardeen MJ Mogi
Nomor Mahasiswa 21311178
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi pengguna dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia melalui inovasi desain visual pada platform media sosial Instagram. Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya efektivitas desain visual dan rendahnya kesadaran audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan observasi langsung dan wawancara kepada pihak terkait, termasuk tim *Digital Marketing* dan *Content Creator*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif melalui perancangan konten visual, penggunaan panduan desain (*artboard*), serta penjadwalan konten yang relevan dapat meningkatkan interaksi audiens. Implementasi elemen visual, seperti warna, tipografi, dan tata letak feeds, berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui fitur-fitur Instagram. Evaluasi kinerja konten menggunakan Instagram Insights membuktikan peningkatan interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi berkelanjutan untuk optimalisasi konten visual yang relevan dengan tren pasar, guna memperkuat posisi PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia di era digital.

Kata Kunci: *Desain Visual, Brand Awareness, Interaksi Pengguna, Media Sosial Instagram, Strategi Kreatif.*

ABSTRACT

This study aims to enhance user interaction and build brand awareness for PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia through innovative visual design on the Instagram social media platform. The primary issues faced by the company include the ineffectiveness of its visual design and the low awareness of its audience regarding the services offered. The research was conducted using a qualitative method involving direct observation and interviews with relevant stakeholders, including the Digital Marketing team and Content Creators. The findings show that creative strategies, such as visual content planning, design guidelines (artboard), and relevant content scheduling, can improve audience engagement. The implementation of visual elements, including color, typography, and feed layout, successfully created a strong brand identity and increased audience engagement through Instagram features. Content performance evaluation using Instagram Insights demonstrated growth in engagement metrics such as likes, comments, shares, and saves. This research provides recommendations for sustainable strategies to optimize visual content aligned with market trends, strengthening PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia's position in the digital era.

Keywords: *Visual Design, Brand Awareness, User Interaction, Instagram Social Media, Creative Strategy.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan akhir magang yang berjudul

“Inovasi Desain Visual Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Interaksi Pengguna dan Membangun Brand Awareness Pada PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia”.

Laporan ini disusun dengan sepenuh hati melalui berbagai proses yang membutuhkan waktu, usaha, dan dedikasi hingga dapat diselesaikan dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam proses pengerjaannya, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat, karunia, serta hidayah-Nya yang memberikan kekuatan dan ketenangan kepada penulis sehingga tugas akhir penelitian magang ini dapat diselesaikan.
2. Ayah dan Ibu, yang senantiasa memberikan dukungan, baik secara moral maupun material, demi kelancaran studi penulis hingga selesai.
3. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga kepada penulis selama proses penyusunan laporan ini.

4. Penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada segenap Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia atas curahan ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan. Kiranya ilmu tersebut dapat menjadi amal jariyah yang senantiasa memberikan manfaat.
5. PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia yang telah menerima penulis untuk menimba ilmu dan pengalaman selama program magang berlangsung.
6. Karyawan dan karyawan PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia, khususnya di Departemen Digital Marketing, atas arahan dan masukan yang tulus selama masa magang.
7. Kontribusi Tim Human Capital Berjalan Yogyakarta berupa arahan dan dukungan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Saudari Nur Aini Putri yang selalu mendukung dan menemani penulis saat menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian Magang.
9. Dukungan dan diskusi dari para sahabat SMLHD sangat berarti bagi penulis selama menjalani proses magang hingga menyelesaikan tugas akhir. Penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka semua, meskipun tidak dapat menyebutkan nama satu per satu.

Walaupun tugas akhir magang ini masih terdapat kekurangan, penulis telah berupaya memberikan yang terbaik. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan di masa mendatang. Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMBUNG | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Profil dan Sejarah Instansi | 1 |
| 1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 2 |
| 1.3 Struktur Organisasi dan Wewenang | 3 |
| 1.4 Logo Perusahaan | 6 |
| 1.5 Latar Belakang Penelitian | 6 |
| 1.6 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.7 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.8 Manfaat Penelitian | 13 |
| 1.8.1 Bagi Mahasiswa | 13 |
| 1.8.2 Bagi Perusahaan Oninyon | 13 |
| 1.8.3 Bagi Universitas | 14 |
| BAB II KAJIAN LITERATUR | 15 |
| 2.1 Landasan Teori | 15 |
| 2.1.1 Media Sosial | 15 |
| 2.1.2 Instagram | 15 |
| 2.2 Desain Visual (Ilustrasi Pesan Merek) | 16 |
| 2.2.1 Definisi Desain Visual | 16 |
| 2.2.2 Desain Promosi Instagram | 16 |
| 2.2.3 Unsur-Unsur Desain Instagram | 17 |
| 2.3 Interaksi Pengguna | 20 |
| 2.3.1 Definisi Interaksi Pengguna pada Instagram | 20 |
| 2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) | 21 |
| 2.4.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> | 21 |
| 2.5 Kerangka Kerja | 22 |
| BAB III METODOLOGI | 25 |
| 3.1 Pendekatan | 25 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian | 25 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.2 | Narasumber Penelitian | 25 |
| 3.3 | Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian | 27 |
| 3.3.1 | Masalah Utama | 27 |
| 3.3.2 | Masalah Pendukung | 28 |
| 3.4 | Sumber Data | 29 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.5.1 | Observasi | 29 |
| 3.5.2 | Wawancara | 30 |
| 3.6 | Unit Analisis | 31 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 32 |
| 4.1 | Hasil Pelaksanaan Penelitian | 32 |
| 4.1.1 | Observasi | 32 |
| 4.1.2 | Wawancara | 33 |
| 4.2 | Hasil Wawancara | 34 |
| 4.3 | Pembahasan | 37 |
| 4.3.1 | Proses Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Inovasi Desain Visual Instagram PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia | 37 |
| 4.3.2 | Implementasi Desain Konten Instagram untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia | 45 |
| 4.3.3 | Efektivitas Desain Konten Instagram untuk Meningkatkan Interaksi Pengguna PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia | 49 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 54 |
| 5.1 | Kesimpulan | 54 |
| 5.2 | Saran | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 57 |
| LAMPIRAN | | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1. 2 Logo Perusahaan | 6 |
| Gambar 2. 1 Lingkaran Warna Primer..... | 18 |
| Gambar 2. 2 Lingkaran Warna Sekunder | 19 |
| Gambar 2. 3 Lingkaran Warna Sekunder | 19 |
| Gambar 4. 1 Color Palette PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia..... | 41 |
| Gambar 4. 2 Font Konten PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia..... | 42 |
| Gambar 4. 3 Referensi Desain Konten PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia | 43 |
| Gambar 4. 4 Hasil Desain Konten PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia | 44 |
| Gambar 4. 5 Tata Letak Konten PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia..... | 44 |
| Gambar 4. 6 Jadwal Konten Maret PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia..... | 47 |
| Gambar 4. 7 Contoh Carousel PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia..... | 49 |
| Gambar 4. 8 Konten Edukasi dan Hari Besar PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia | 51 |
| Gambar 4. 9 Laporan Bulanan Instagram PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia | 52 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Keterkaitan Masalah dan Tujuan Penelitian... | 29 |
| Tabel 4.1.2 Data Responden..... | 34 |
| Tabel 4.2.1 Hasil Wawancara Media Promosi..... | 35 |
| Tabel 4.2.2 Hasil Wawancara Brand Awareness..... | 35 |
| Tabel 4.2.3 Hasil Wawancara Interaksi Penggun..... | 36 |
| Tabel 4.2.4 Hasil Wawancara Efektivitas Pemasaran.... | 36 |
| Tabel 4.2.5 Hasil Wawancara Tantangan Strategi..... | 37 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Transkrip Wawancara..... | 51 |
| Lampiran 2 Dokumen Magang | 57 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Foto Magang | 58 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil dan Sejarah Instansi

PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia adalah start-up teknologi software development yang didirikan pada tahun 2013 di Yogyakarta dan berfokus pada solusi perangkat lunak terbaik. PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia menyediakan solusi untuk membuktikan dan meningkatkan nilai dan ide pengembang (developer) lokal dalam skala masyarakat yang lebih luas. Memiliki visi dan misi menjadi salah satu contoh terbaik perusahaan teknologi Indonesia dalam melayani dan menyumbangkan keahlian perusahaan dalam memberikan dampak pada masyarakat.

Sebagai bagian dari misi utamanya, PT Oninyon berkomitmen untuk membuktikan potensi pengembang lokal meningkatkan nilai dari ide-ide kreatif mereka. Dengan pendekatan yang mengintegrasikan teknologi mutakhir dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, perusahaan ini memberikan solusi inovatif yang mampu mendukung perkembangan berbagai sektor. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan, PT Oninyon juga berusaha menjadi contoh perusahaan teknologi yang mampu memberikan kontribusi signifikan bagi ekosistem teknologi di Indonesia.

Dengan keahlian yang terus berkembang dan semangat untuk melayani, PT Oninyon bercita-cita menjadi salah satu perusahaan teknologi terbaik di

Daerah Istimewa Yogyakarta maupun di Indonesia. Filosofi dasar mereka adalah menggabungkan inovasi lokal dengan teknologi global untuk memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Melalui dedikasinya pada pengembangan perangkat lunak berkualitas tinggi, perusahaan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan talenta lokal tetapi juga turut membangun citra positif industri teknologi Indonesia di kancah internasional.

1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan ini mencerminkan aspirasi untuk menjadi teladan dalam industri teknologi Indonesia, dengan fokus pada memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat. Komitmen untuk melayani dengan keahlian terbaik menunjukkan dedikasi perusahaan dalam menciptakan dampak positif melalui inovasi dan solusi yang relevan. Dengan mengedepankan standar tertinggi dalam layanan teknologi, perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menjadi pemimpin di bidangnya.

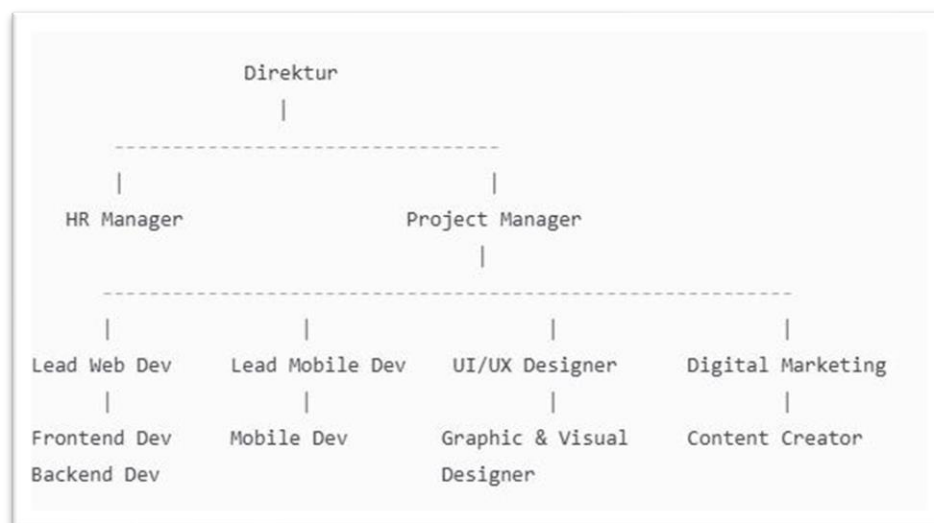
Misi perusahaan ini memberikan arah yang jelas untuk mencapai visinya dengan menghadirkan solusi perangkat lunak berkualitas tinggi bagi klien, mendukung pengembangan talenta lokal, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kesejahteraan karyawan. Upaya untuk mengangkat nilai dan ide para pengembang lokal ke tingkat yang lebih luas mencerminkan komitmen terhadap inovasi dan pemberdayaan komunitas.

Visi dan Misi Oninyon sangat berkaitan dengan intuisi ingin berkembang di tengah-tengah masyarakat. Tujuan dari perusahaan yang

ingin memudahkan semua layanan dan project yang mereka kerjakan tentu menjadi salah satu kebijakan perusahaan yang sangat baik dalam mengelola prinsip tujuan mereka.

1.3 Struktur Organisasi dan Wewenang

Struktur organisasi PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia yang dapat dilihat dari rangkaian bagan yang ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia

(Sumber: PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia)

Struktur organisasi ini memiliki tanggung jawab dan wewenang sendiri dari masing-masing divisinya. Penjabarannya sebagai berikut:

1) *Direktur*

- a. Pengembangan terhadap kebijakan perusahaan yang berlaku untuk semua aspek perusahaan dan rencana kerja jangka pendek, menengah, dan panjang.

- b. Pengawasan operasional dengan memantau dan memastikan semua operasi perusahaan berjalan dengan lancar termasuk kinerja keuangan, operasional, dan sumber daya manusia.

2) *Human Resource Manager*

- a. Mengelola dan memantau implementasi rencana jangka pendek dan panjang terkait sumber daya manusia pada PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia.
- b. Memonitor dan mengidentifikasi kebutuhan karyawan berdasarkan hasil evaluasi kerja dan penilaian kinerja serta memberikan arahan untuk pengembangan karyawan untuk jangka panjang.

3) *Project Manager*

- a. Membuat dan memonitoring rencana kerja proyek, termasuk timeline, sumber daya, dan anggaran yang akan diperlukan untuk PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia.
- b. Melakukan penyesuaian rencana jika terjadi perubahan atau hambatan dalam melaksanakan proyek serta mengarahkan tujuan proyek pada karyawan perusahaan.

4) *Lead Web Development*

- a. Mengidentifikasi dan mengembangkan kebutuhan proyek bersama dengan klien serta memastikan pekerjaan proyek

sesuai dengan rencana.

- b. Mengawasi coding yang dikembangkan oleh Frontend Developer dan Backend Developer agar sesuai dengan standar kualitas dan keamanan.

5) *Lead Mobile Dev*

- a. Merancang arsitektur aplikasi mobile, termasuk pemilihan platform (iOS, Android, atau keduanya).
- b. Memberikan bimbingan teknis dan pengawasan terhadap kinerja Mobile Developer agar sesuai dengan standar yang ditentukan.

6) *UI/UX Designer*

- a. Menyusun panduan dan asset desain untuk memudahkan pengembang atau developer dalam implementasi proyek.
- b. Memastikan Graphic Designer membuat semua elemen konten desain dan asset desain tercatat untuk kebutuhan web dan media sosial PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia.

7) *Digital Marketing*

- a. Merancang strategi pemasaran digital yang selaras dengan tujuan bisnis perusahaan dan menentukan target audiens berdasarkan kebutuhan pasar untuk layanan pengembangan web.

- b. Membuat konten informatif dan merancang materi visual untuk promosi di platform media sosial PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia.

1.4 Logo Perusahaan

Logo merupakan symbol yang berupa sketsa atau kata dengan makna tertentu yang menjadi identitas khas bagi perusahaan, produk, atau lembaga. PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia telah memiliki logo yang mencerminkan identitasnya, dengan warna utama yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut.



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan

(Sumber: PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia)

1.5 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform krusial untuk pemasaran, interaksi dengan pengguna, dan peningkatan kesadaran merek, mengingat penggunaannya yang luas di masyarakat (S. Prihatmoko et al., 2024). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menyediakan beragam fitur untuk menjangkau target audiens dan memperkuat *brand awareness*. Akan tetapi, PT. Oninyon Revolusi Kreatif

Indonesia mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan secara efektif layanan yang mereka sediakan kepada calon pelanggan. Kendala ini berdampak negatif pada upaya perusahaan untuk membangun dan memperluas jangkauan merek di pasar.

Di tahun 2021, sebanyak 61,8% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,3% atau penambahan 10 juta pengguna dibandingkan tahun 2020 (Primasiwi et al., 2021). Dengan data ini, maka memungkinkan suatu brand atau perusahaan membuat kanal media sosialnya sendiri untuk menciptakan sebuah iklan untuk masyarakat luas. Dengan adanya keinginan perusahaan untuk menciptakan koneksi digital mereka dengan masyarakat maka akan memudahkan juga bagi audiens untuk mencari tau jasa atau produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan menerapkan inovasi desain visual yang menarik pada iklan atau promosi di Instagram, diharapkan perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kesadaran merek. Melalui konsep branding yang diwujudkan dalam konten menarik serta visual yang mengesankan di Instagram, perusahaan berpotensi meningkatkan interaksi pengguna terhadap layanan yang ditawarkan sekaligus menyampaikan nilai-nilai unik dari merek perusahaan (Primasiwi et al., 2021).

Dalam konteks ini, penelitian ini akan melibatkan analisis tentang kondisi audiens dalam mengenal serta memberikan interaksi yang mendalam terkait dengan layanan apa yang ditawarkan oleh PT Oninyon Revolusi

Kreatif Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi strategi serta fitur Instagram dalam mengembangkan sebuah kampanye marketing yang efektif dari perusahaan yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Cahyono, dalam Abidin & Soegiarto (2021), mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna melakukan beragam aktivitas, yang dikenal dengan istilah berbagi (*sharing*), bergabung (*joining*), dan menciptakan (*creating*). Aktivitas berbagi merujuk pada tindakan pengguna dalam menyebarkan informasi atau konten melalui akun media sosial mereka. Sementara itu, aktivitas bergabung memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan menjadi bagian dari komunitas atau organisasi yang ada di berbagai platform media sosial. Di sisi lain, aktivitas menciptakan memberdayakan pengguna untuk membuat dan menghasilkan konten orisinal di media sosial yang mereka gunakan. Lebih lanjut, media sosial juga dipandang sebagai media daring yang mentransformasi komunikasi satu arah menjadi percakapan interaktif, yang pada akhirnya memfasilitasi dan memperkuat interaksi sosial antar pengguna.

Instagram menawarkan berbagai manfaat bagi pemasaran dan *public relations*, menjadikannya platform media sosial yang sangat penting bagi bisnis, terutama sejak tahun 2016 dengan hadirnya fitur-fitur yang mempermudah promosi produk dan interaksi langsung dengan konsumen (Rizal, 2019). Manfaat-manfaat ini mencakup bidang fotografi, bisnis, dan penyebaran informasi (Ramdan, Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2019).

Sebagai alat PR, Instagram memungkinkan penyampaian pesan dan informasi dalam berbagai format (gambar, video, dan audio) secara cepat dan mudah, serta memfasilitasi interaksi dan jangkauan khalayak yang lebih luas melalui fitur-fitur seperti *tagging*, berbagi (*share*), dan komentar (Afiah, 2020). Potensi Instagram untuk pemasaran produk sangat besar, menjadikannya efektif untuk penjualan dan promosi (Ramadhani, Jumhur, & Dharmoputra, 2019). Kemudahan akses dan penggunaan platform ini juga menjadikannya populer di kalangan pebisnis untuk membangun dan meningkatkan merek (Untari & Fajariana, 2018).

Interaksi pengguna dalam sebuah sistem teknologi informasi merupakan aspek penting yang memengaruhi keberhasilan implementasi teknologi dalam berbagai konteks. Tidak hanya sekadar menyajikan antarmuka yang menarik secara visual, desain sistem harus mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna secara fungsional dan emosional. Zhang dan Ghorbani (2020) mengungkapkan bahwa analisis pola perilaku pengguna dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem, yang pada akhirnya memungkinkan pengembang untuk mengidentifikasi hambatan dan peluang optimalisasi. Dalam konteks ini, peran pengumpulan data secara berkelanjutan melalui metode observasi, survei, atau analitik digital menjadi krusial untuk memastikan desain yang adaptif terhadap kebutuhan yang terus berkembang. Di sisi lain, interaksi pengguna juga dipengaruhi oleh faktor subjektif, seperti kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi terhadap

keamanan, sebagaimana diungkapkan oleh Lim et al. (2019). Oleh karena itu, pendekatan desain sistem yang integratif, yang menggabungkan teori desain dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, perilaku, dan preferensi pengguna, sangat diperlukan untuk menciptakan pengalaman interaksi yang bernilai tinggi dan berorientasi pada solusi.

Brand awareness merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran, karena menjadi langkah awal dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Menurut Keller (1993), brand awareness mencakup dua komponen utama, yaitu brand recognition (kemampuan konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu) dan brand recall (kemampuan konsumen mengingat merek saat memikirkan kategori tertentu). Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan merek menjadi top of mind di antara pesaing, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Aaker (1996) juga menegaskan bahwa brand awareness berkontribusi pada nilai merek (brand equity) dengan menciptakan asosiasi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era digital saat ini, strategi seperti pemasaran media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan brand awareness secara cepat, sebagaimana diungkapkan oleh Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017). Oleh karena itu, pengelolaan yang konsisten terhadap aktivitas pemasaran dan komunikasi merek sangat penting untuk memperkuat kesadaran merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini adalah

menggali strategi kreatif dalam iklan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia, dengan tujuan mengatasi kurangnya kejelasan layanan yang ditawarkan sekaligus memperluas jangkauan merek perusahaan. Peningkatan pengguna media sosial di Indonesia memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan instagram sebagai media promosi melalui konten visual yang menarik dan inovatif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif instagram dan strategi branding yang efektif, perusahaan dapat menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian audiens, memperkuat nilai merek, serta meningkatkan interaksi pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia dapat mengoptimalkan penggunaan instagram untuk meningkatkan keterlibatan konsumen atau klien dan memperluas jangkauan merek di pasar.

1.6 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis kemudian menentukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi kreatif yang dapat diterapkan dalam iklan di platform media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* PT. Oninyon?
2. Seberapa efektif strategi kreatif dalam iklan Instagram dalam meningkatkan interaksi pengguna PT. Oninyon, ditinjau dari

pertumbuhan jumlah pengikut dan persepsi audiens terhadap merek perusahaan?

3. Apa rekomendasi atau tindakan perbaikan untuk efektifitas media sosial Instagram Oninyon?

1.7 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis kemudian menentukan beberapa tujuan dan dilakukannya penelitian ini. Beberapa tujuan penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Memahami analisis kondisi brand awareness Oninyon di platform media sosial Instagram, dan sejauh mana pesan atau kampanye terkait layanan Oninyon yang disampaikan melalui desain visual yang menarik mempengaruhi tingkat brand awareness perusahaan.
2. Penelitian ini mengkaji strategi kreatif yang dapat meningkatkan interaksi pengguna Instagram Oninyon melalui iklan, dengan menganalisis penggunaan konten yang menarik, visual yang memikat, dan penyampaian informasi yang jelas kepada audiens.
3. Menilai dan membuat rekomendasi efektivitas startegi kreatif iklan Instagram pada media desain visual untuk meningkatkan brand awareness Oninyon serta peningkatkan interaksi pengguna berdasarkan pertumbuhan pengikut, dan persepsi audiens terhadap merek perusahaan.

1.8 Manfaat Penelitian

1.8.1 Bagi Mahasiswa

1. Pengalaman Praktis, Mahasiswa yang magang di PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia akan memperoleh pengalaman langsung dalam merancang strategi pemasaran dan membuat panduan dasar konten Instagram. Mereka juga akan belajar strategi kreatif untuk iklan Instagram serta memahami cara meningkatkan brand awareness dan interaksi pengguna.
2. Pengetahuan Industri, melalui program magang mahasiswa yang berkesempatan mengikuti akan memiliki kesempatan untuk memperluas wawasan tentang berbagai sektor tempat industri saat mereka penempatan. Mahasiswa belajar mengenai berbagai macam peluang yang diciptakan oleh perusahaan Teknologi seperti PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia, dan trend dalam pemasaran digital serta pemanfaatan media sosial.
3. Pengembangan keterampilan, mahasiswa akan mengasah kemampuan dalam mengukur kinerja kampanye media sosial, merancang strategi kreatif, dan memahami perilaku konsumen di era digital.

1.8.2 Bagi Perusahaan Oninyon

1. Peningkatan Interaksi pengguna dan Brand Awareness, penelitian ini membantu Oninyon meningkatkan jumlah pengikut, interaksi pengguna, dan kesadaran audiens terhadap merek yang dipromosikan.

2. Efektivitas strategi pemasaran, penelitian ini memungkinkan Oninyon untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Mereka dapat mengembangkan pendekatan yang unik dan kreatif dalam memanfaatkan iklan instagram untuk menarik calon klien.
3. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi audiens melalui penelitian ini, Oninyon dapat merancang rencana bisnis yang lebih strategis dan mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai target pemasaran dengan lebih efektif.

1.8.3 Bagi Universitas

1. Kerjasama perusahaan atau industri, program magang mahasiswa dapat memperluas jaringan kerjasama universitas dengan perusahaan di sektor teknologi dan informasi, menciptakan peluang seperti program magang lanjutan, kuliah tamu, dan lainnya.
2. Peningkatan reputasi universitas, dengan menghasilkan penelitian yang relevan dan lulusan yang siap berkontribusi di dunia kerja, universitas dapat memperkuat reputasinya.
3. Kontribusi Penelitian, penelitian ini memberikan wawasan berharga dalam pemasaran dan media sosial, yang dapat dipublikasikan sebagai referensi untuk penelitian lain, hasilnya juga berkontribusi pada panduan pembuatan konten kreatif untuk meningkatkan interaksi pengguna dan brand awareness.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memfasilitasi pembentukan jaringan sosial dan pertukaran informasi (Kaplan dan Haenlein, 2010). Kemunculan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pasar, terutama dalam hal interaksi antara perusahaan dan konsumen. Berbagai platform media sosial, seperti *instagram dan facebook*, memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan nilai yang sama (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Kemudian, media sosial tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga mengubah cara konsumen membuat keputusan. Interaksi sosial di media sosial, baik melalui komunikasi langsung maupun pengamatan, secara signifikan memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh dari media sosial juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau layanan, mencari rekomendasi, dan membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. (Libei et al., 2010).

2.1.2 Instagram

Instagram, yang namanya berasal dari gabungan "insta" (instan) dan "gram" (telegram), memungkinkan pengguna untuk

berbagi foto secara cepat dan langsung di platform mereka, mirip dengan konsep foto instan pada kamera Polaroid. Kata "gram" sendiri mengimplikasikan kecepatan penyebaran informasi, serupa dengan telegram. Bambang dalam (Atmoko, 2010) mendefinisikan Instagram sebagai aplikasi media sosial khusus *smartphone* yang memiliki fungsi serupa dengan Twitter.

2.2 Desain Visual (Ilustrasi Pesan Merek)

2.2.1 Definisi Desain Visual

Dalam konteks pemasaran, Desain Visual adalah gambar atau ilustrasi yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens atau mempresentasikan sebuah merek, produk, layanan, atau acara. Strategi kreatif dalam memasarkan sebuah produk atau layanan adalah dengan melakukan pendekatan terencana yang memanfaatkan elemen visual seperti gambar, warna, dan tipografi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara pengirim dan penerima pesan (Irem & Ozkan, 2024).

2.2.2 Desain Promosi Instagram

Sugiana, Dadang dkk (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memperkenalkan atau memperlihatkan eksistensi dan kegunaan dari layanan perusahaan kepada calon pembeli atau klien, dengan tujuan untuk meningkatkan angka pembelian.

Terdapat beragam jenis media promosi, yang dapat dikategorikan menjadi *online* dan *offline*. Salah satu contoh media promosi *online* yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Keefektifan Instagram terletak pada kemampuannya untuk menyebarkan informasi atau pesan secara simultan kepada khalayak luas, sekaligus berfungsi sebagai sarana interaksi antara merek dan konsumen (Idana, 2018).

2.2.3 Unsur-Unsur Desain Instagram

Tujuan dari membuat panduan desain dalam Instagram adalah untuk memudahkan dalam membuat sebuah desain feeds, banner, dan cover yang dibutuhkan oleh perusahaan. Untuk menarik perhatian audiens atau calon klien, iklan desain yang ditampilkan dalam Instagram harus menarik dan kreatif. (Suryaatmadja, 2016) menjelaskan terkait langkah-langkah sebelum membuat tampilan desain yang menarik dan inovasi, perlu mengidentifikasi berbagai unsur desain, termasuk:

1. Garis

Garis adalah serangkaian titik yang tak terhitung jumlahnya yang memiliki lebar, ketebalan, dan tekstur. Garis dapat digunakan untuk menyampaikan emosi, menggambarkan bentuk atau batas, serta membentuk bidang.

2. Bidang

Umumnya bidang mempunyai dimensi yang panjang dan lebar.

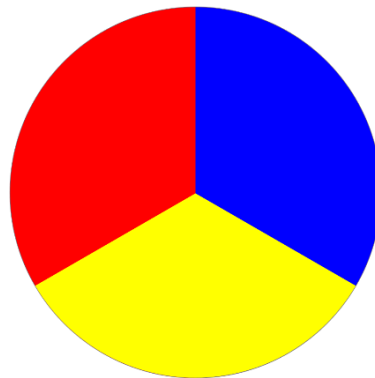
Saat mengetahui suatu objek dari kejauhan, kita dapat memahami bidangnya, dimana garis, nilai (value) dari objek tersebut, atau warna menyatu dalam suatu bidang.

3. Warna

Terdapat berbagai macam kategori warna diantaranya:

a. Warna primer

Terdiri dari merah, kuning, dan biru.



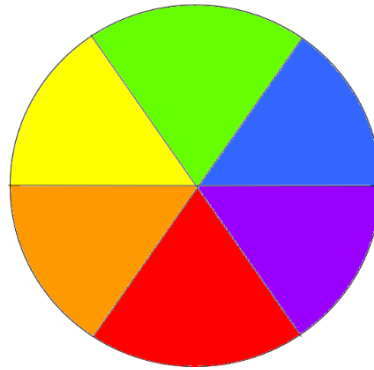
Primary Colors

Gambar 2. 1 Lingkaran Warna Primer

(Sumber: <https://www.pngegg.com/colorwheels/>, 2024)

b. Warna Sekunder

Warna Sekunder terdiri dari perpaduan kuning dan merah yang menghasilkan warna jingga, merah, dan biru yang menghasilkan ungu, serta biru dan kuning yang menghasilkan hijau.



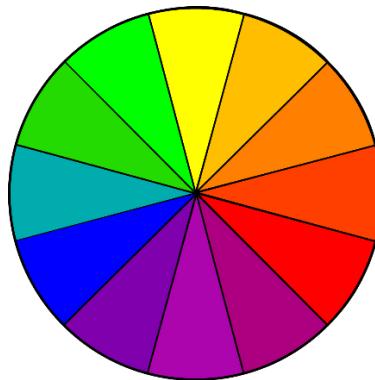
Secondary Colors

Gambar 2. 2 Lingkaran Warna Sekunder

(Sumber: <https://www.pngegg.com/colorwheels/>, 2024)

c. Warna Tersier

Warna tersier terdiri dari merah dengan ungu, biru dengan hijau, dan seterusnya.



Tertiary Colors

Gambar 2. 3 Lingkaran Warna Sekunder

(Sumber: <https://www.pngegg.com/colorwheels/>, 2024)

4. Teksture

Teksture merupakan indikator kualitas suatu objek yang bersifat tactile (dapat dirasakan) atau implied (hanya tampak). Tekstur implied adalah ilusi dari tekstur, sementara teskture tactile bisa dirasakan dan disentuh.

5. Ukuran

Ukuran dapat menjelaskan elemen visual yang menggambarkan hubungan, perkembangan proporsi, jumlah, makna, dan tingkat dalam suatu komposisi. Penggunaan ukuran yang bervariasi dapat menciptakan perbedaan dan menarik perhatian.

2.3 Interaksi Pengguna

2.3.1 Definisi Interaksi Pengguna pada Instagram

Interaksi pengguna pada Instagram adalah segala bentuk aktivitas yang terjadi antara pengguna dan konten yang selaras di platform Instagram. Interaksi ini mencakup berbagai tindakan yang menunjukkan keterlibatan pengguna dengan konten yang diunggah atau dengan akun lainnya.

Oleh karena itu, konten yang secara konsisten menarik dan terfokus pada audiens target sesuai dengan wawasan yang telah ditentukan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen atau customer engagement (Purwatiningsih, 2024). Bagian dari interaksi pengguna itu sendiri meliputi *like*, *comment*, *share*, *save*, dan *story views*.

2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.4.1 Definisi Brand Awareness

Menurut Durianto dkk (2017), Brand awareness adalah kemampuan calon klien atau pembeli untuk mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau layanan tertentu.

Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan. Menurut Aaker (2018), tingkatan-tingkatannya adalah sebagai berikut:

1. Ketidaksadaran terhadap merek (unware of brand). Pada tingkat ini, konsumen atau klien sama sekali tidak mengenal atau menyadari adanya suatu merek atau brand.
2. Pengenalan merek (brand recognition). Pada tingkat ini, konsumen atau klien mulai mengenali merek tersebut dan dapat mengingatnya dengan bantuan media cetak atau digital.
3. Pengingat kembali merek (brand recall). Pengingat Kembali merek terjadi ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu, yang berarti mereka dapat mengingat merek tersebut tanpa bantuan media apapun.
4. Kesadaran puncak pikiran (top of mind awareness). Ini adalah tingkat tertinggi kesadaran merek, dimana merek tersebut menjadi yang paling teringat dalam pikiran konsumen atau klien, mengalahkan merek lain yang ada dalam ingatan mereka.

2.5 Kerangka Kerja



1) Studi Literatur

Studi literatur pada penelitian ini akan dimulai dengan mengeksplorasi literatur-literatur terkait dengan strategi kreatif pembuatan desain promosi untuk media sosial Instagram, terutama untuk meningkatkan interaksi pengguna dan brand awareness perusahaan. Fokusnya akan mencakup teori-teori marketing yang berkaitan dengan aktivitas promosi pada media sosial Instagram seperti konsep desain Instagram, bentuk brand recognition dan brand recall, konteks target audiens. Pemahaman mendalam terhadap literatur ini akan menjadi dasar untuk merumuskan kerangka teoritis penelitian.

2) Observasi Pendahuluan

Pada tahap observasi pendahuluan ini bertujuan untuk

menentukan subjek dan lingkungan observasi seperti memilih lokasi tempat penelitian atau perusahaan yang akan diamati. Observasi pada pemahaman mendalam terkait dengan strategi kreatif pada desain promosi instagram akan berfokus pada eksplorasi dan pengumpulan informasi, situasi, atau lingkungan sebelum melakukan penelitian lebih dalam. Pada tahap ini juga membantu peneliti untuk memahami konteks, merumuskan masalah, dan menentukan metode penelitian yang tepat terkait dengan interaksi pengguna dan brand awareness.

3) Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap implementasi strategi kreatif pada aktivitas promosi pada media sosial Instagram dari yang awalnya khusus menggunakan platform pencarian pekerjaan yaitu linkedin kemudian transisi menggunakan media promosi Instagram. Fokusnya adalah mengamati dinamika audiens dan platform Instagram.

4) Analisis Data dan Tujuan

Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif. Analisis akan melibatkan interpretasi hasil observasi, penelitian terdahulu, dan data-data lain yang relevan untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan dan tantangan dalam peralihan media promosi serta dampaknya terhadap keminatan klien.

5) Perancangan Konten

Perancangan konten adalah proses menciptakan elemen atau materi sesuai dengan tujuan penelitian terkait meningkatkan interaksi pengguna dan brand awareness melalui inovasi desain visual. Tahapan ini memiliki beberapa langkah seperti identifikasi kebutuhan desain (warna, tipografi, dan layout), pengembangan konsep desain.

6) Implementasi

Implementasi bertujuan untuk memastikan bahwa semua konsep ide atau desain visual yang telah dirancang dalam meningkatkan *user engagement* (interaksi pengguna) dan brand awareness dapat dijalankan secara efektif dan mencapai hasil yang diinginkan. Implementasi ini memastikan bahwa hasil dari tahap perancangan konten benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan mencapai tujuan penelitian.

7) Hasil yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan adalah output utama dari keseluruhan proses penelitian dan pengembangan, merupakan bukti atau pencapaian yang menunjukkan bahwa inovasi desain visual yang dirancang efektif dalam memenuhi tujuan penelitian. Hasil ini juga menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi praktis.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Secara harafiah penelitian kualitatif adalah alat yang dapat menginterpretasikan data dengan tepat (Arikunti, 2011). Menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif adalah pendekatan yang mempelajari fenomena yang berkembang secara dinamis atau cepat, sehingga memungkinkan dilakukan proses dokumentasi, observasi, dan wawancara untuk memperoleh informasi terbaru.

Tujuan pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang proses strategi kreatif pada media sosial instagram yang terjadi pada PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Menurut Prasanti (2018), penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang menggunakan data atau dokumentasi dari subjek penelitian, yang kemudian akan diklasifikasikan oleh peneliti dan disimpulkan berdasarkan data tersebut.

3.2 Narasumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih narasumber, dengan kriteria utama pemahaman mereka terhadap permasalahan penelitian, ketersediaan informasi, dan ketepatan informasi yang dibutuhkan. Sebagaimana dijelaskan oleh

Sugiyono & Lestari (2021), *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tertentu, yaitu orang yang dianggap paling memahami topik yang diteliti. Dalam konteks ini, kriteria tersebut mengacu pada narasumber yang memiliki pemahaman mendalam terkait masalah penelitian atau dapat memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini berfokus pada implementasi inovasi desain visual pada instagram PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia untuk menciptakan interaksi pengguna yang baik dan membangun brand awareness perusahaan. Maka dari itu, pemilihan narasumber pada penelitian ini berhubungan dengan divisi digital marketing dan project manager media sosial khususnya intagram PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia yaitu Manager *Human Resource*, Project Manager, dan Content Creator dari divisi digital marketing. Narasumber tersebut adalah:

a. Nama : Novia Haryani

Jabatan : *Human Resource Department (Manager)*

Jabatan tersebut memiliki wewenang untuk mengawasi serta memberikan pelatihan pengembangan terhadap para karyawan agar mencapai kemampuan yang sesuai dengan standar perusahaan.

b. Nama : Nicholas Novendra Sadharmawan

Jabatan : *Programmer Lead*

Memiliki tugas untuk menganalisis serta bertanggung jawab

terhadap proyek-proyek yang sedang dikerjakan oleh perusahaan. Termasuk pengawasan dan evaluasi untuk divisi digital marketing.

c. Nama : Shelyana Wulandari

Jabatan : *Content Creator*

Bertanggung jawab terhadap proses konten kreatif PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia termasuk membuat content planner dan membuat konten reels untuk media sosial perusahaan.

3.3 Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian

3.3.1 Masalah Utama

Dalam konteks inovasi desain visual untuk meningkatkan interaksi pengguna dan brand awareness, ada masalah utama yang dapat diidentifikasi seperti berikut:

- a) Desain visual Kurang Efektif yang artinya desain visual yang digunakan saat ini kurang menarik perhatian pengguna atau tidak sesuai dengan preferensi audiens target, sehingga interaksi pengguna rendah.
- b) Minimnya Inovasi dalam Desain, maksudnya adalah perusahaan menggunakan pendekatan desain visual yang konvensional dan tidak mampu bersaing dengan tren baru dalam desain visual.
- c) Kesadaran Merek yang Rendah, elemen visual yang digunakan tidak mencerminkan identitas merek dengan kuat, sehingga

audiens sulit mengenali atau mengingat perusahaan.

- d) Kurangnya Pengukuran Efektivitas, perusahaan belum memiliki data yang cukup untuk mengevaluasi dampak desain visual terhadap interaksi pengguna dan brand awareness.

3.3.2 Masalah Pendukung

- a) Perbedaan kebutuhan pengguna yang tidak sepenuhnya dipahami.
- b) Ketidaksuaian antara desain visual yang dibuat dengan karakteristik platform.
- c) Tantangan dalam mengukur efek desain visual pada engagement dan brand awareness secara kualitatif.

| Identifikasi Masalah | Tujuan Penelitian |
|---|--|
| Desain Visual kurang menarik atau efektif. | Merancang inovasi desain visual yang lebih relevan dengan layanan yang diberikan perusahaan. |
| Minim inovasi dalam pendekatan desain. | Mengembangkan elemen inovatif, seperti animasi atau AR/VR |
| Rendahnya brand awareness. | Mendesain elemen visual yang mencerminkan identitas brand. |
| Kurangnya data untuk mengevaluasi desain visual pada Instagram. | Mengukur efektivitas desain melalui metode kualitatif. |

| | |
|---|---|
| Perbedaan kebutuhan pengguna tidak dipahami | Melakukan observasi dan pengujian untuk memahami preferensi pengguna. |
|---|---|

Tabel 3. 1 Keterkaitan Masalah dan Tujuan Penelitian

3.4 Sumber Data

Berdasarkan Sugiyono (2015), data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif, bisa berupa kata-kata, gambar, atau skema. Penelitian ini mengumpulkan data mengenai identitas dan lokasi objek penelitian, serta informasi langsung dari sumbernya. Data yang diperoleh dikategorikan menjadi dua, yaitu data primer yang didapatkan langsung dari sumber aslinya dan data sekunder yang diperoleh dari sumber lain.

1. Data primer biasanya untuk mendapatkan informasi dengan cara melakukan wawancara dengan pihak PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia.
2. Data sekunder digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara menggunakan data tambahan yang terdapat pada buku, jurnal, dan internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Sebagai teknik pengumpulan data, observasi dilakukan dengan mengamati fenomena yang berkaitan dengan penelitian di lapangan.

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa observasi merupakan landasan ilmu pengetahuan karena menghasilkan fakta melalui pengamatan. Hasan (2002) memperjelas bahwa proses observasi melibatkan pengamatan, pencatatan, dan pengorganisasian fenomena sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini menerapkan observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat dan mengamati secara langsung di lokasi penelitian.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah interaksi antara pewawancara dan responden untuk memperoleh informasi sesuai dengan tujuan penelitian (Moleong, 2008). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan beberapa karyawan yang bersangkutan dengan hasil penelitian ini serta CEO dari PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia, dengan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Alasan daripada peneliti menggunakan metode tidak terstruktur karena ingin merumuskan pertanyaan dengan cara fleksibel dan rasional.

Peneliti juga akan melakukan wawancara dengan pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Oninyon. Responden audiens Instagram akan dipilih secara acak karena platform Instagram dianggap berdampak besar pada penjualan serta promosi digital berskala besar. Meskipun tidak terstruktur, wawancara tetap memiliki fokus pembahasan yang ditentukan sejak awal agar sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6 Unit Analysis

Penelitian magang ini dilakukan di divisi Digital Marketing PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini adalah para manager perusahaan yang memegang kendali pada *marketing project* yang dijalankan oleh karyawan divisi terkait. Alasan utama pemilihan lokasi penelitian magang ini adalah karena perusahaan tersebut tengah merintis dan mengembangkan media sosial instagram untuk kesadaran merek mereka. Proyek yang sedang dikerjakan ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi pengguna terhadap layanan web development yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam prosesnya, diperlukan tinjauan terhadap proses kreatif dalam strategi inovasi desain visual media sosial instagram PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia serta memerlukan saran berupa rekomendasi perbaikan untuk proses tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan Penelitian

4.1.1 Observasi

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan di PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Terhitung dari tanggal 19 Februari 2024 sampai dengan 21 Juni 2024 sebagai Graphic Designer yang ditempatkan pada dua divisi berbeda yaitu UI/UX Design dan Digital Marketing PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia.

Pada penelitian ini, penulis memusatkan perhatian pada kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi pengguna layanan web development PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Penelitian ini berfokus pada sejalan dengan posisi penulis di divisi digital marketing. Dalam digital marketing, penulis melakukan penelitian dan mengidentifikasi perihal strategi pemasaran perusahaan melalui konten-konten desain yang diciptakan melalui media sosial Instagram. Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam kegiatan brainstorming atau rapat-rapat internal yang dilakukan oleh tim digital marketing untuk mengevaluasi hasil yang telah dicapai dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk diterapkan pada bulan berikutnya.

Deskripsi pekerjaan dan kegiatan membantu tim digital marketing yang telah dikerjakan oleh penulis selama melakukan program magang

di PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia :

- 1) Merancang dan menyusun CP (*Content Plan*) setiap bulannya, jobdesk ini dikendalikan penuh oleh *Content Planner dan Content Creator*. Namun, proses pembuatan *content plan* dirancang bersama-sama dengan tim desain.
- 2) Membuat Panduan (*Artboard*) desain perusahaan untuk acuan konten yang akan dibuat dan di *upload* di media sosial Instagram PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Panduan ini dapat memudahkan para desainer untuk membuat sebuah desain dari implementasi content plan yang telah dibuat.
- 3) Membuat desain konten yang deskripsi isi kontennya telah dibuat oleh tim content creator, bertujuan untuk menciptakan hasil desain promosi yang kreatif dan menarik agar isi pesan yang ingin disampaikan tersebut mudah diterima oleh audiens yang diharapkan dapat tertarik dengan layanan web development PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia.

4.1.2 Wawancara

Dalam tahap pengumpulan data melalui wawancara, penulis melakukan wawancara tatap muka secara langsung dengan tiga karyawan PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia yang menduduki posisi sebagai *Manager HRD*, *Programmer Lead*, dan *Content Creator*. Wawancara dilakukan dengan persetujuan dari masing-masing narasumber juga dari

petinggi atau CEO dari PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipaparkan sebelumnya, diperoleh jawaban yang akan digunakan untuk melanjutkan penelitian mengenai penerapan Inovasi Desain Visual Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Interaksi Pengguna PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian pembahasan.

Pada tahap wawancara ini, penulis sudah memilih beberapa kandidat yang sangat relevan dan berpotensi untuk memberikan informasi data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Informasi mengenai profil responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

| | | |
|--------------------|----|---|
| Novia Haryani | N1 | <i>Manager Human Resource Development</i> |
| Shelyana Wulandari | N2 | <i>Content Creator</i> |
| Nicholas Novendra | N3 | <i>Programmer Lead</i> |

Tabel 4.1.2 Data Responden

4.2 Hasil Wawancara

Proses wawancara menghasilkan informasi tambahan yang relevan. Hasil dari masing-masing wawancara dengan narasumber dapat dilihat sebagai berikut:

1. Instagram Sebagai Media Promosi Merek (*Brand Awareness*)

| | | |
|---|----|----|
| Bagaimana penggunaan Instagram sebagai media atau platform pemasaran telah mempengaruhi <i>brand awareness</i> bagi PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia? | | |
| N1 | N2 | N3 |

| | | |
|--|---|--|
| Instagram itu platform yang efektif untuk ningkatin <i>brand awareness</i> karena Oninyon sendiri menggunakan kombinasi antara konten berkualitas dan interaksi aktif untuk para pengguna. | Followers oninyon diawal masih 0 dan orang awam belum paham merek dan apa yang ditawarkan dari oninyon. Kemudian Oninyon memutuskan untuk membuat Instagram. Impactnya banyak pertanyaan-pertanyaan pengguna dari akun lain yang akhirnya mengerti dan sadar tentang Oninyon. | Dibandingkan dengan media pemasaran yang lain, Instagram jauh lebih efektif dan sangat menunjukkan kenaikan signifikan dari awal Oninyon dibentuk dengan konten-konten yang kita buat. |
|--|---|--|

Tabel 4.2.1 Hasil Wawancara Media Promosi

2. Pengaruh Inovasi Desain Visual dalam *Brand Awareness*

| | | |
|---|---|--|
| Apa langkah yang diambil untuk memastikan bahwa pesan merek tersampaikan dengan jelas kepada audiens target melalui desain visual? | | |
| N1 | N2 | N3 |
| Dari segi HRD itu pasti kita minta dari tim marketing untuk pastikan identitas merek termasuk visi, misi, nilai-nilai, dan kepribadian merek itu terdefiniskan dengan baik dan jelas disetiap konten Oninyon. | Kualitas konten ditingkatkan dengan kualitas yang baik secara teknis contohnya resolusi, copywriting yang menarik, dan hastag yang menarik sesuai dengan konten. Karena dengan kualitas konten yang baik, audiens akan semakin interest atau suka dengan Oninyon. | vResearch tren dan inovasi desain yang menarik dan kreatif. Dan konten yang dibuat dari awal yang cukup menarik sejauh ini adalah konten reels karena menunjukkan masukan dan views audiens yang tinggi. |

Tabel 4.2.2 Hasil Wawancara Desain bagi *Brand Awareness*

3. Pengaruh Inovasi Desain Visual dalam Interaksi Pengguna

| | | |
|--|-----------|-----------|
| Apakah ada korelasi antara visual yang digunakan dalam konten dengan tingkat interaksi pengguna, seperti tingkat jumlah pengikut atau sejauh mana konten menjangkau audiens? | | |
| N1 | N2 | N3 |

| | | |
|--|--|--|
| Soal konsistensi lagi, dengan konsisten terhadap elemen visual (warna merek, font, gaya tipografi) itu bisa menunjukkan loyalitas dan ketertarikan dari pengguna atau pengikut. Karena pengguna cenderung lebih engage dengan konten yang terlihat familiar. | Ada relevansinya, contohnya dari headline atau judul dari konten yang dibuat, body content atau penulisan isi dari konten tersebut, dan call to action (ajakan untuk pengguna Instagram) | Lebih ke visual yang terasa autentik dan relatable karena audiens lebih suka konten yang terasa nyata dan relevan dengan kehidupan mereka. |
|--|--|--|

Tabel 4.2.3 Hasil Wawancara Desain bagi Interaksi Pengguna

4. Efektivitas Pemasaran Untuk Mendorong Interaksi Pengguna

| Strategi pemasaran apa yang paling efektif dalam mendorong interaksi pengguna di Instagram, seperti <i>likes</i> , <i>comments</i> , <i>shares</i> , dan <i>saves</i> ? | | |
|--|---|--|
| NARASUMBER 1 | NARASUMBER 2 | NARASUMBER 3 |
| Sempat kita membuat konten giveaway dan itu angka pertumbuhan naiknya cepat. Tapi tidak mungkin jika tiap bulannya kita mengadakan giveaway. Solusinya kita membuat giveaway dalam hitungan kuartal atau 3 bulan sekali. | Pertama, oninyon tidak menggunakan ads tetapi hanya memaksimalkan tren by tren dari media sosial dan memaksimalkan itu. Konten yang paling berhasil di Oninyon adalah entertain atau konten lucu-lucuan yang terdapat edukasi didalamnya. Impactnya orang makin banyak klik di bio Instagram oninyon dan web oninyon. | Penggunaan kombinasi hashtag populer, relevan dan spesifik untuk memperluas jangkauan posting masih efektif untuk dijalankan saat ini. |

Tabel 4.2.4 Hasil Wawancara Efektivitas Pemasaran

5. Tantangan Inovasi Desain dalam Meningkatkan Identitas Merek

| Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menyampaikan identitas merek kepada audiens melalui desain visual di Instagram? | | |
|--|----|----|
| N1 | N2 | N3 |
| | | |

| | | |
|---|---|---|
| Soal tantangan, mungkin lebih ke konsistennya konten itu berjalan, karena sempat Oninyon lagi banyak event atau acara dari eksternal maupun internal itu tim digital marketing off untuk handle Instagram karena harus ikut bantu divisi yang lain. | Ada 3 jenis konten, edukasi, entertain, dan selling. Dan tantangannya banyak akun yang buka Instagram bukan untuk edukasi tetapi malah entertain. Akhirnya solusinya menggabungkan entertain dan edukasi. Mungkin lebih ke bingung atau burnout apa lagi yang pengen dibikin. | Menyampaikan nilai-nilai inti merek yang dibalut dengan desain visual yang menarik itu jadi tantangan tersendiri juga, apalagi kalau audiens punya interpretasi yang berbeda terhadap elemen visual yang ditampilkan. |
|---|---|---|

Tabel 4.2.5 Hasil Wawancara Tantangan Strategi

4.3 Pembahasan

4.3.1 Proses Membangun *Brand Awareness* Melalui Inovasi Desain Visual Instagram

PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia

Dijelaskan Tara Gustafon (2007), Brand Awareness mengacu pada seberapa sadarnya pelanggan dan calon pelanggan terhadap bisnis dan layanan maupun produknya. Maka dari itu, untuk membangun kesadaran merek dalam media sosial secara efektif melalui desain visual yang inovatif, PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia telah menerapkan pendekatan yang sistematis dan bertahap. Menurut Sahuni et al. (2020) Indra manusia dapat menerima dan menikmati informasi yang disajikan oleh media visual. Tahap awal yang krusial dalam bagian media visual adalah penyusunan guidelines atau panduan desain. Panduan ini berfungsi sebagai acuan bagi seluruh tim desain dalam menciptakan konten visual yang konsisten dengan identitas merek perusahaan. Panduan desain ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan palet

warna, tipografi, hingga gaya visual yang ingin disampaikan. Dengan adanya panduan ini, setiap konten yang dihasilkan akan memiliki karakteristik yang khas dan mudah diingat oleh audiens.

Setelah panduan desain disusun, tim digital marketing dan desainer secara berkala melakukan evaluasi dan pengembangan. Setiap awal bulan, tim akan mengadakan rapat untuk membahas tren terbaru di platform Instagram, khususnya yang berkaitan dengan industri teknologi informasi. Informasi mengenai tren terbaru ini kemudian akan diintegrasikan ke dalam panduan desain, sehingga konten yang dihasilkan selalu relevan dan menarik bagi audiens. Proses evaluasi dan pengembangan yang berkelanjutan ini memastikan bahwa strategi visual yang diterapkan oleh perusahaan tetap up-to-date dan mampu bersaing dengan kompetitor. Dengan pendekatan ini, strategi inovasi desain visual yang kreatif dan menarik diharapkan dapat dioptimalkan. Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk melaksanakan strategi pemasaran melalui desain konten Instagram adalah sebagai berikut:

1) Rencana Promosi Layanan

Rangkaian ini dilakukan oleh PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia sebagai bentuk menentukan target dari pemasaran digital yang dilaksanakan dengan tahapan-tahapannya. Rencana pemasaran digital ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan target pasar yang sudah ditetapkan oleh tim digital marketing.

a. Analisa Pasar

Analisis pasar merupakan langkah krusial dalam menentukan potensi dan strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Maen (2022), analisis pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengidentifikasi segmentasi pasar, serta merumuskan positioning produk yang efektif. Dengan memahami kebutuhan pasar tersebut, PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia dapat mengembangkan layanan mereka secara lebih efektif.

b. Segmentasi Pasar

Dalam kegiatan segmentasi pasar, PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia menitikberatkan pada segmentasi berdasarkan usia. Layanan yang ditawarkan perusahaan ini umumnya ditunjukkan untuk pemeliharaan server web dan aplikasi mobile, sehingga target pasar utamanya adalah start-up atau perusahaan swasta yang mayoritasnya diisi oleh anak muda yang berusia antara 21 hingga 40 tahun.

Adapun segmentasi geografis yang ditargetkan mencakup seluruh wilayah Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, yang diharapkan mampu menjangkau konsumen di seluruh penjuru Indonesia.

2) Strategi Promosi

Tujuan utama PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia dalam melakukan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mendorong promosi layanan web development. Promosi ini dilakukan melalui platform Instagram yang memiliki keunggulan berupa ketertarikan pengguna dengan melihat desain konten yang menarik dan kreatif juga terdapat fitur share direct message yang langsung terhubung dengan admin.

Setelah melakukan analisis pasar dan segmentasi target, PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia memproduksi desain-desain konten promosi yang diunggah pada Instagram. Konten tersebut dirancang agar menarik dengan kombinasi elemen desain yang kreatif dan informatif yang dapat memikat perhatian audiens. Karena layanan yang dipromosikan adalah tentang coding dan web development, strategi kontennya berfokus pada konten-konten edukasi teknologi informasi.

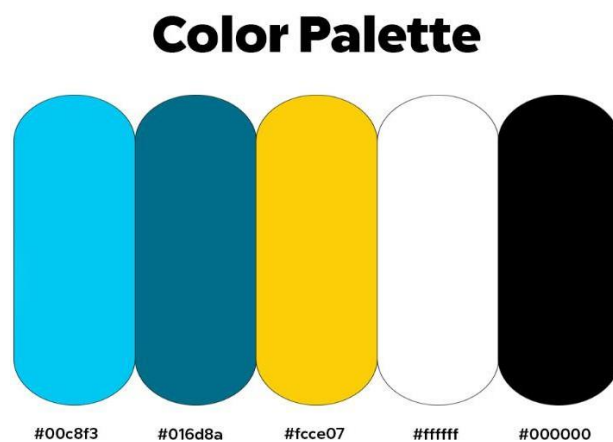
3) Panduan Desain (*Artboard*)

Artboard digunakan oleh desainer untuk mengetahui area kerja yang digunakan untuk membuat, mengatur, dan mengelola elemen desain di

dalam perangkat lunak desain grafis seperti aplikasi yang digunakan oleh penulis yaitu Adobe Photoshop. Artboard berfungsi sebagai panduan awal sebelum mengimplementasikan hasil deskripsi konten dari tim digital marketing PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Tentunya artboard memiliki beberapa hal penting seperti berikut:

a. Color Palette (*Warna Dasar*)

Kumpulan warna yang dipilih secara spesifik untuk digunakan dalam sebuah desain. Warna membantu menciptakan harmoni visual, menjaga konsistensi, dan menciptakan ciri khas terhadap merek perusahaan.



Gambar 4. 1 Color Palette PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia

(Sumber: PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia)

b. Tipografi (*Font*)

Tipografi dalam desain adalah seni dan Teknik mengatur teks untuk membuatnya tidak hanya terbaca, tetapi juga estetik dan sesuai dengan tujuan komunikasi visual. Tipografi mencakup pemilihan, pengaturan, dan peengkombinasian huruf untuk menciptakan tata letak yang menarik dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 4. 2 Font Konten PT Oniyon Revolusi Kreatif Indonesia

(Sumber: PT. Oniyon Revolusi Kreatif Indonesia)

c. Referensi Desain (*Design Reference*)

Referensi Desain berguna untuk membantu memastikan elemen desain tetap konsisten, seperti warna, font, tata letak, dan gaya visual. Hal ini juga berguna untuk membantu para desainer dalam

menyelaraskan elemen desain dengan brand guidelines atau tema tertentu juga dapat bermanfaat untuk membandingkan hasil desain dengan standar atau tren industri.



Gambar 4. 3 Referensi Desain Konten PT Oniyon Revolusi Kreatif Indonesia

(Sumber: PT. Oniyon Revolusi Kreatif Indonesia)

d. Hasil Desain (*Design Result*)

Hasil desain dalam artboard adalah representasi desain atau visual dari ide referensi atau konsep visual yang sudah dirancang dan juga berguna untuk bahan evaluasi apakah desain telah sesuai dengan brief atau kebutuhan yang ditentukan.



Gambar 4. 4 Hasil Desain Konten PT Oninyon Revolusi Kreatif
Indonesia

(Sumber: PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia)

e. Tata Letak Feeds (*Layouting*)

Tata letak dalam artboard desain berguna untuk membantu desainer dalam menciptakan pola feeds yang estetik atau pola grid dalam tampilan akun Instagram perusahaan.



Gambar 4. 5 Tata Letak Konten PT Oninyon Revolusi Kreatif

Indonesia

(Sumber: PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia)

4.3.2 Implementasi Desain Konten Instagram untuk meningkatkan *Brand*

***Awareness* PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia**

Implementasi desain konten Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia memerlukan pembangunan identitas visual yang kuat dan konsisten. Efendioglu dan Durmaz (2022) menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap iklan Instagram berkontribusi pada peningkatan nilai iklan dan kesadaran merek. Oleh karena itu, desain konten harus mencerminkan nilai, visi, dan misi perusahaan. Pemilihan warna, *font*, dan elemen grafis yang sesuai dengan *branding* PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia akan memfasilitasi pembentukan identitas yang mudah diingat oleh audiens. Selain itu, konsistensi tema dan gaya visual pada setiap postingan penting untuk menjaga tampilan *feed* Instagram yang profesional dan menarik.

Strategi konten harus dirancang untuk menghubungkan merek dengan audiens secara emosional dan informatif. perancangan strategi media sosial yang terstruktur, seperti yang diuraikan oleh Michellina (2023), dapat membangun kesadaran merek melalui platform Instagram. Jenis konten dapat mencakup edukasi tentang jasa pelayanan web dan aplikasi yang ditawarkan oleh PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Dengan memadukan elemen desain yang menarik dan narasi yang

relevan, konten dapat membangun kepercayaan dan rasa keterlibatan audiens. Penggunaan fitur instagram seperti stories, reels, dan carousel juga dapat meningkatkan jangkauan organik dan membangun brand awareness perusahaan.

Strategi kreatif desain konten melalui media sosial Instagram dapat dirancang berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia dalam sebulan dengan menemukan formula yang efektif untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. Langkah-langkah untuk menjadikan strategi kreatif ini lebih menarik dan memiliki inovasi tersendiri akan dijelaskan pada sub bab berikut:

1) Perancangan Jadwal Konten yang Relevan

Jadwal konten yang tersusun dengan jelas dan rapih dari awal bulan sampai dengan akhir bulan bertujuan untuk menentukan waktu yang tepat dalam menggugah konten di platform instagram. Penerapan jadwal konten ini juga bertujuan untuk menjaga agar konten tetap terorganisir dan terstruktur untuk membantu perusahaan dalam membangun konten yang menarik dalam platform sosial medianya khususnya instagram.

| Kanal | Total Views | Total Likes | Total Comment | Total Shares | Total Reach | Profile views | Klik Website | Followers | Engaged |
|-------------------|-------------|-------------|---------------|--------------|-------------|---------------|--------------|-----------|---------|
| Tiktok Oninyon | 74.000 | 4918 | 624 | 333 | 61.000 | 646 | - | 120 | 290,07% |
| Instagram Oninyon | 2445 | 148 | 3 | 3 | 1528 | 397 | 34 | 38 | 27,19% |

| Jadwal Upload | Jam | Jenis Konten | Kanal | Catatan | Jenis Postingan | Status Konten | Brief | Deskripsi Konten | Link desain | Link post |
|----------------------|-------|--------------|-----------|---|-----------------|---------------|------------------|--|---------------------|---|
| Senin, 04 Maret 2024 | 14:00 | Tren... | Tiktok | Konten dengan performa terbaik di tiktok. Mengikuti trend dengan sound yang trending, dan narasi yang menarik! Tapi kurang bekerja di instagram karena beda algoritma | Video | Uploaded | Analisa hari ini | Trend peselan INT jadi NT | langsung dan tiktok | https://www.tiktok.com/@oninyon/video/7224313073172488018079?from_web_bapp=1&sender_id=evica=ps&web_id=7223783617988225555 |
| Kamis, 07 Maret 2024 | 14:00 | Tren... | Tiktok | | Video | Uploaded | | Berisi video kuing yang disuruh ngoding, pakai backsound viral | | https://www.tiktok.com/@oninyon/video/727424466262331356467?from_web_bapp=1&sender_id=evica=ps&web_id=7223783617988225555 |
| Jumat, 08 Maret 2024 | 15:00 | Tren... | Tiktok | | Video | Uploaded | | berisi sindiran untuk programmer yang kodingnya error mulu, dengan sound viral | | https://www.tiktok.com/@oninyon/video/727424466262331356467?from_web_bapp=1&sender_id=evica=ps&web_id=7223783617988225555 |
| Jumat, 08 Maret 2024 | 13:00 | Eduk... | Instagram | | Image | Uploaded | | Perkenalan Oninyon | feeds 1 | Oninyon Software Solution (@oninyon.id) · Instagram photos and videos |

Gambar 4. 6 Jadwal Konten Maret PT Oninyon Revolusi Kreatif

Indonesia

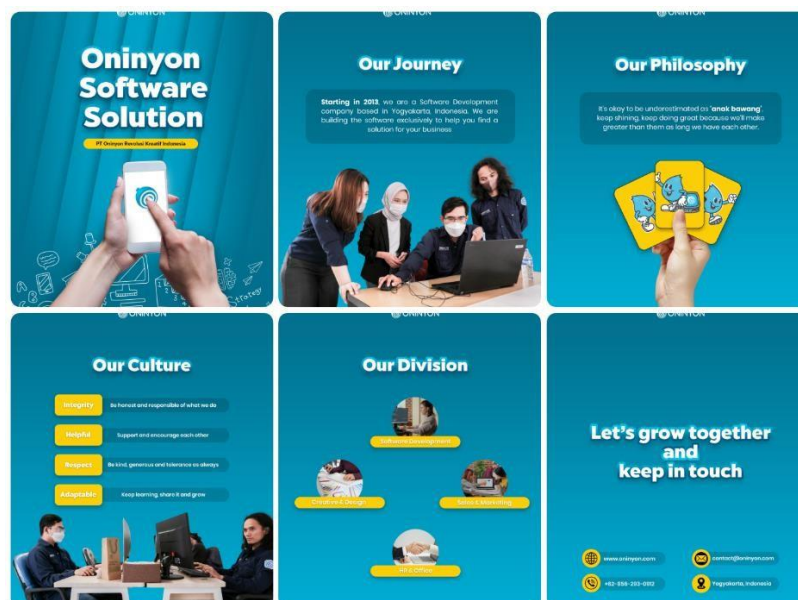
(Sumber: PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia)

Penerapan jadwal konten memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan. Pertama, jadwal konten membantu konsistensi dalam mempublikasi konten. Konsistensi dalam memposting sebuah konten akan membantu audiens terbiasa dengan kehadiran merek di platform instagram dan lebih mudah mengingat merek. Kedua, jadwal konten memungkinkan perusahaan untuk merencanakan konten dengan lebih matang. Tim digital marketing dapat mengalokasikan waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi. Ketiga, jadwal konten juga memudahkan dalam mengukur kinerja konten. Dengan membandingkan kinerja konten yang dipublikasikan pada waktu yang berbeda, perusahaan dapat mengidentifikasi waktu terbaik

untuk menjangkau audiens dan jenis konten yang paling efektif.

2) Optimalisasi Visual Desain

Menurut Valerry et al. (2024), optimalisasi desain visual telah menjadi fokus penting bagi perusahaan yang beroperasi pada platform digital, dengan tujuan meningkatkan tingkat konversi dan interaksi pengguna. Perusahaan menggunakan elemen visual yang menarik yang sesuai dengan artboard yang telah dibuat dalam tahap proses membangun brand awareness layanan PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Perusahaan menggunakan format bervariasi seperti konten carousel yang dapat memberikan informasi dalam beberapa slide yang terorganisir serta menggunakan thumbnail yang kreatif dan menarik untuk mendorong lebih banyak klik pengguna.



Gambar 4. 7 Contoh Carousel PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia

(Sumber: PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia)

Tujuan utama dalam penerapan strategi visual yang menarik dan beragam format konten ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia di kalangan target audiens. Dengan menggunakan elemen visual yang sesuai dengan artboard yang telah dirancang, perusahaan berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah diingat. Format konten carousel dipilih karena dinilai efektif dalam menyampaikan sebuah informasi secara ringkas dan menarik, terutama pada platform media sosial yang memiliki karakteristik visual yang kuat. Sementara itu, thumbnail yang kreatif dan menarik berfungsi sebagai pintu gerbang bagi pengguna untuk masuk ke dalam konten yang lebih lengkap. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna, tetapi juga berhasil menyampaikan pesan merek secara efektif dan membedakan diri dari kompetitor.

4.3.3 Efektivitas Desain Konten Instagram untuk Meningkatkan Interaksi Pengguna PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia

Efektivitas desain konten instagram dalam meningkatkan interaksi pengguna untuk PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia bergantung pada kemampuan desain tersebut untuk menarik perhatian audiens sekaligus mendorong respon. Reno Mu'min Darmawan et al. (2024)

mengungkapkan bahwa konten media sosial yang disampaikan melalui Instagram dapat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Desain yang menarik secara visual, seperti kombinasi warna yang sesuai dengan branding, penggunaan elemen interaktif seperti polling atau quiz di stories, serta visualisasi data dalam bentuk infografis yang informatif, dapat menciptakan daya tarik bagi pengguna. Desain yang mengundang interaksi juga sebaiknya menyertakan ajakan untuk bertindak (call- to-action).

Dedi Damhudi et al. (2023) menjelaskan bahawa pembelajaran kontekstual mengutamakan pembuatan hubungan antara konten kelas dan peristiwa dunia nyata, yang dapat diterapkan dalam pembuatan konten yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan audiens. Konten yang mengangkat tren terkini, isu populer, atau momen spesial seperti hari-hari besar akan lebih mungkin menarik perhatian audiens. Semakin sering audiens merasa konten relevan dengan kebutuhan atau minat mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk berinteraksi.



Gambar 4. 8 Konten Edukasi dan Hari Besar PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia

(Sumber: PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia)

Analisis media sosial adalah proses untuk memilih data yang relevan guna pemodelan data, menghilangkan noise yang ada pada data, menyaring data yang berkualitas, dan melakukan analisis untuk mendapatkan informasi yang lebih bermutu (PH Wijana 2024). Metode ini memungkinkan PT. Oninyon untuk mengevaluasi tingkat interaksi seperti *likes*, *comment*, *shares*, dan *saves* pada setiap unggahan. Dengan

memahami jenis konten yang paling banyak menghasilkan interaksi, perusahaan dapat menyempurnakan strategi desain dan kontennya. Hasil yang konsisten dalam peningkatan metrik interaksi menunjukkan bahwa desain konten instagram yang diterapkan efektif dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna terhadap merek PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia.

| MARET | | | | | | | | | |
|-------------------|-------------|-------------|---------------|--------------|-------------|---------------|--------------|-----------|---------|
| Kanal | Total Views | Total Likes | Total Comment | Total Shares | Total Reach | Profile views | Klik Website | Followers | Engaged |
| Instagram Oninyon | 4.042 | 131 | 3 | 6 | 3.014 | 221 | 18 | 50 | 30,00% |

| APRIL | | | | | | | | | |
|-------------------|-------------|-------------|---------------|--------------|-------------|---------------|--------------|-----------|---------|
| Kanal | Total Views | Total Likes | Total Comment | Total Shares | Total Reach | Profile views | Klik Website | Followers | engaged |
| Instagram Oninyon | 2445 | 148 | 3 | 3 | 1523 | 397 | 34 | 38 | 27,19% |

| MEI | | | | | | | | | |
|-------------------|-------------|-------------|---------------|--------------|-------------|---------------|--------------|-----------|-----------|
| Kanal | Total Views | Total Likes | Total Comment | Total Shares | Total Reach | Profile views | Klik Website | Followers | Engaged |
| Instagram Oninyon | 270.615 | 29.038 | 393 | 3.536 | 200.125 | 2.073 | 98 | 207 | 1,251,72% |

| JUNI | | | | | | | | | | |
|-------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|---------------|--------------|-----------|---------|
| Kanal | Total Views | Total Likes | Total Comment | Total Saves | Total Shares | Total Reach | Profile views | Klik Website | Followers | Engaged |
| Instagram Oninyon | 231.549 | 22.977 | 476 | 1.750 | 1.845 | 182.494 | 1291 | 71 | 314 | 573,41% |

Gambar 4. 9 Laporan Bulanan Instagram PT Oninyon Revolusi Kreatif
Indonesia

(Sumber: PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia)

Dari tabel yang disajikan, performa Instagram Oninyon tercatat mengalami perkembangan dari bulan Maret hingga Juni. Pada bulan Maret, akun ini memiliki total views sebanyak 4.042, total likes sebesar 131, dan 3 komentar. Postingan juga dibagikan sebanyak 6 kali dengan total reach 3.014, menghasilkan 221 kunjungan profil dan 18 klik website, sementara jumlah followers tercatat sebanyak 50 dengan tingkat engagement 30%. Pada bulan April, terdapat penurunan total views menjadi 2.445 dengan likes sebanyak 148 dan tetap hanya 3 komentar. Postingan dibagikan 3 kali dengan total reach 1.528, tetapi profil dilihat sebanyak 397 kali, menghasilkan 34 klik ke website. Jumlah followers turun menjadi 38, dengan tingkat engagement sebesar 27,19%.

Memasuki bulan Mei, performa meningkat signifikan dengan total views mencapai 270.615, likes sebanyak 29.038, dan 393 komentar. Postingan dibagikan sebanyak 3.536 kali, menghasilkan total reach sebesar 200.126. Akun juga mencatatkan 2.073 kunjungan profil, 98 klik ke website, dan jumlah followers meningkat menjadi 207 dengan tingkat engagement 1.251,72%. Pada bulan Juni, total views sedikit menurun menjadi 231.649, tetapi aktivitas tetap tinggi dengan likes sebanyak 22.977, komentar 476, serta tambahan kategori baru yaitu total saves sebanyak 1.760. Postingan dibagikan 1.845 kali dengan total reach 182.494, menghasilkan 1.291 kunjungan profil, 71 klik ke website, dan followers bertambah menjadi 314. Tingkat engagement tetap tinggi di angka 573,41%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan penelitian mengenai inovasi desain visual di platform Instagram menunjukkan bahwa strategi desain yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan interaksi pengguna serta brand awareness PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. Penerapan elemen visual yang konsisten, seperti warna dan tipografi, serta penggunaan fitur-fitur Instagram yang interaktif, berhasil menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan yang lebih baik. Selain itu, adaptasi terhadap tren pasar dan pemahaman terhadap preferensi audiens menjadi factor utama dalam keberhasilan strategi ini.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kombinasi desain visual dan narasi yang menarik mampu mencerminkan identitas perusahaan dengan jelas. Hal ini mendukung perusahaan dalam membangun citra yang positif di mata pengguna, sekaligus memperkuat koneksi emosional dengan audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui pertumbuhan jumlah pengikut, likes, komentar, dan tingkat interaksi lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menyajikan sebuah kerangka kerja yang komprehensif dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis inovasi desain visual. Temuan-temuan yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai akademis yang tinggi, tetapi juga

memiliki implikasi praktis yang sangat relevan bagi dunia bisnis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga dapat menjadi panduan yang aplikatif bagi para praktisi bisnis dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di era digital. Selain itu, penelitian ini, juga membuka peluang bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mendalami isu-isu terkait pemasaran digital secara lebih spesifik, sehingga dapat menghasilkan temuan-temuan yang semakin kaya dan beragam.

5.2 Saran

Agar strategi pemasaran digital PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia dapat terus berkembang, beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan adalah:

- 1) Pengembangan Strategi Konten, buat konten yang lebih beragam seperti konten-konten edukasi, polling, atau kuis interaktif untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.
- 2) Optimalisasi Data dan Teknologi, analisis data Instagram Insight secara teratur untuk memahami pola keterlibatan pengguna dan mengidentifikasi konten yang paling diminati.
- 3) Pelatihan dan Pengembangan Tim, adakan pelatihan reguler bagi tim digital marketing termasuk desainer grafis dan content creator untuk mengikuti perkembangan tren desain dan teknologi pemasaran terbaru. Juga tingkatkan koordinasi antar tim agar proses perancangan konten

lebih efektif dan efisien.

Dengan implementasi saran-saran tersebut, diharapkan PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai perusahaan teknologi yang inovatif dan semakin relevan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(2), 238-252.
- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen. *PANTAREI*, 4(01).
- Alwan, F., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 168-182.
- Damhudi, D., Fakhruddin, F., & Idris, M. (2023). Pendekatan Contextual Teaching Learning Dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar Pada Pembelajaran Akidah Akhlak Di Min 1 Lebong. *Jurnal Literasiologi*, 9(3).
- Darmawan, R. M. M., Sari, W. P., & Fatimah, A. N. EFEKTIVITAS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ ussfeeds. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 34-40.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *arXiv preprint arXiv:2209.13596*.
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 410-423.
- Fajriawan, M. L., & Zaim, I. A. (2024). The Use of Instagram as a Social Media Platform for Branding of Resparking (Parking Operator by KAI Services). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 673-682.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social

- media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1), 1-5.
- Ismail, A. R., Abidin, N. Z., & Maen, M. K. (2022). Systematic review on missing data imputation techniques with machine learning algorithms for healthcare. *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 3(2), 143-152.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (2021): 51-70.
- Li, H. (2021). Visual communication design of digital media in digital advertising. *Journal of Contemporary Educational Research*, 5(7), 36-39.
- Megadini, Risma, and Meirina Lani Anggapuspa. "Perancangan feed instagram sebagai media promosi tape ketan surabaya." *Barik 3.1* (2021): 69-81.
- Michellina, L. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dewanda Pratama terhadap Keputusan Pembelian Caramel Layer Bittersweet By Najla pada Followers Instagram Dewanda Pratama* (Doctoral dissertation, LSPR Communication and Business Institute).
- Mulyani, S., Purwatiningtyas, P., & Anis, Y. (2024). ANALISA DAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM YANG MENARIK DAN BERDAMPAK POSITIF PADA INTERAKSI PENGGUNA. *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 9(2), 191-200.
- Neunert, C., Terrell, D. R., Arnold, D. M., Buchanan, G., Cines, D. B., Cooper, N., ... & Vesely, S. K. (2019). American Society of Hematology 2019 guidelines for immune thrombocytopenia. *Blood advances*, 3(23), 3829-3866.
- Perdana, C. A., & Dimiyati, D. (2023). The role of instagram in building brand

- awareness. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1654-1664.
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application Of Content Marketing In Building Brand Awareness On Instagram. *Journal Of Management And Creative Business*, 2(2), 103-113.
- Prihatmoko, S., & Setiyadi, T. (2024). Enhancing Public Awareness of the Designer Profession: Visual Communication Strategies in Instagram Campaigns. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 179-194.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada. co. Id). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram@ temandisabilitas_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika*, 4(2), 104-115.
- Sahuni, S., Budiningsih, I., & Marwani, L. (2020). Interaction of learning media with learning interest in arabic learning outcomes. *Akademika*, 9(02), 43-52.
- Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products. *Journal of World Science*, 3(7), 860-874.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What should companies do to improve brand awareness through Instagram? The lens of signalling theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 247-279.
- Valerry, A., Pasha, L., & Goh, T. S. (2024). Optimasi Desain Visual untuk Peningkatan Tingkat Konversi pada Platform Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 64-71.
- Wijana, P. H., Yani, N. W. M. S. A., & Nirmala, B. P. W. (2024).

PEMANFAATAN DATA ANALYTICS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DI DESA WISATA SAYAN UBUD GIANYAR. *Berajah Journal*, 4(3), 815-824.

Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

NARASUMBER 1 : Novia Haryani (*Manager HRD*)

NARASUMBER 2 : Shelyana Wulandari (*Content Creator*)

NARASUMBER 3 : Nicholas Novendra (*Programmer Lead*)

WAKTU : 18 Desember 2024

| <p>6. Apa alasan utama PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia memilih Instagram sebagai platform utama untuk meningkatkan interaksi pengguna dan brand awareness?</p> | | |
|---|---|---|
| NARASUMBER 1 | NARASUMBER 2 | NARASUMBER 3 |
| <p>Sosial media sudah menjadi standar bagi perusahaan-perusahaan untuk menunjukkan branding produk atau layanannya. Instagram pastinya sudah pasti akan membantu human resource untuk proses mencari atau merekrut kandidat karyawan baru untuk perusahaan. Instagram juga merupakan aplikasi yang memiliki fitur-fitur terbaik untuk mendapatkan</p> | <p>Oninyon sendiri memilih Instagram karena jangkauannya luas untuk mendapatkan audiensnya dan Oninyon ingin menunjukkan apa yang ditawarkan oleh perusahaan agar orang-orang mengerti secara garis besar apa itu Oninyon. Kalau di instagramnya sendiri juga bisa membuat ads atau iklan dan membuat Kerjasama atau kolaborasi dengan KOL atau Influencer.</p> | <p>Pandangan teknis dari Instagram, sekarang pengguna Instagram lebih banyak dibandingkan dengan sosmed yang lain, dan bentuk fiturnya beragam. Yang paling penting adalah Instagram dapat membangun kredibilitas dari audiens terhadap perusahaan.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| interaksi audiens yang lebih luas. | | |
| 7. Bagaimana penggunaan Instagram sebagai media atau platform pemasaran telah mempengaruhi <i>brand awareness</i> bagi PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia? | | |
| NARASUMBER 1 | NARASUMBER 2 | NARASUMBER 3 |
| Instagram itu platform yang efektif untuk ningkatin <i>brand awareness</i> karena Oninyon sendiri menggunakan kombinasi antara konten berkualitas dan interaksi aktif untuk para pengguna. | Followers oninyon diawal masih 0 dan orang awam belum paham merek dan apa yang ditawarkan dari oninyon. Kemudian Oninyon memutuskan untuk membuat Instagram. Impactnya banyak pertanyaan-pertanyaan pengguna dari akun lain yang akhirnya mengerti dan sadar tentang Oninyon. | Dibandingkan dengan media pemasaran yang lain, Instagram jauh lebih efektif dan sangat menunjukkan kenaikan signifikan dari awal Oninyon dibentuk dengan konten-konten yang kita buat. |

| | | |
|---|---|---|
| 8. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menyampaikan identitas merek kepada audiens melalui desain visual di Instagram? | | |
| NARASUMBER 1 | NARASUMBER 2 | NARASUMBER 3 |
| Soal tantangan, mungkin lebih ke konsistennya konten itu berjalan, karena sempat Oninyon lagi banyak event atau acara dari eksternal maupun internal itu tim digital marketing off untuk handle Instagram karena harus ikut bantu divisi yang lain. | Ada 3 jenis konten, edukasi, entertain, dan selling. Dan tantangannya banyak akun yang buka Instagram bukan untuk edukasi tetapi malah entertain. Akhirnya solusinya menggabungkan entertain dan edukasi. Mungkin lebih ke bingung atau burnout apa lagi yang pengen dibikin. | Menyampaikan nilai-nilai inti merek yang dibalut dengan desain visual yang menarik itu jadi tantangan tersendiri juga, apalagi kalau audiens punya interpretasi yang berbeda terhadap elemen visual yang ditampilkan. |
| 9. Apa langkah yang diambil untuk memastikan bahwa pesan merek tersampaikan dengan jelas kepada audiens target melalui desain visual? | | |
| NARASUMBER 1 | NARASUMBER 2 | NARASUMBER 3 |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Dari segi HRD itu pasti kita minta dari tim marketing untuk pastikan identitas merek termasuk visi, misi, nilai-nilai, dan kepribadian merek itu terdefiniskan dengan baik dan jelas disetiap konten Oninyon.</p> | <p>Kualitas konten ditingkatkan dengan kualitas yang baik secara teknis contohnya resolusi, copywriting yang menarik, dan hastag yang menarik sesuai dengan konten. Karena dengan kualitas konten yang baik, audiens akan semakin interest atau suka dengan Oninyon.</p> | <p>vResearch tren dan inovasi desain yang menarik dan kreatif. Dan konten yang dibuat dari awal yang cukup menarik sejauh ini adalah konten reels karena menunjukkan masukan dan views audiens yang tinggi.</p> |
| <p>10. Strategi pemasaran apa yang paling efektif dalam mendorong interaksi pengguna di Instagram, seperti <i>likes, comments, shares, dan saves</i>?</p> | | |
| <p>NARASUMBER 1</p> | <p>NARASUMBER 2</p> | <p>NARASUMBER 3</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Sempat kita membuat konten giveaway dan itu angka pertumbuhan naiknya cepat. Tapi tidak mungkin jika tiap bulannya kita mengadakan giveaway. Solusinya kita membuat giveaway dalam hitungan kuartal atau 3 bulan sekali.</p> | <p>Pertama, oninyon tidak menggunakan ads tetapi hanya memaksimalkan tren by tren dari media sosial dan memaksimalkan itu. Konten yang paling berhasil di Oninyon adalah entertain atau konten lucu-lucuan yang terdapat edukasi didalamnya. Impactnya orang makin banyak klik di bio Instagram oninyon dan web oninyon.</p> | <p>Penggunaan kombinasi hashtag populer, relevan dan spesifik untuk memperluas jangkauan posting masih efektif untuk dijalankan saat ini.</p> |
| <p>11. Apakah ada korelasi antara visual yang digunakan dalam konten dengan tingkat interaksi pengguna, seperti tingkat jumlah pengikut atau sejauh mana konten menjangkau audiens?</p> | | |
| <p>NARASUMBER 1</p> | <p>NARASUMBER 2</p> | <p>NARASUMBER 3</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Soal konsistensi lagi, dengan konsisten terhadap elemen visual (warna merek, font, gaya tipografi) itu bisa menunjukkan loyalitas dan ketertarikan dari pengguna atau pengikut. Karena pengguna cenderung lebih engage dengan konten yang terlihat familiar.</p> | <p>Ada relevansinya, contohnya dari headline atau judul dari konten yang dibuat, body content atau penulisan isi dari konten tersebut, dan call to action (ajakan untuk pengguna Instagram)</p> | <p>Lebih ke visual yang terasa autentik dan relatable karena audiens lebih suka konten yang terasa nyata dan relevan dengan kehidupan mereka. a</p> |
| <p>12. Seberapa efektif konten desain yang menarik seperti feeds, story, carousel, dan reels terhadap pertumbuhan jumlah akun pengguna yang melihat konten?</p> | | |
| <p>NARASUMBER 1</p> | <p>NARASUMBER 2</p> | <p>NARASUMBER 3</p> |
| <p>Oninyon sedang mencoba membuat konten yang konsisten karena akun yang aktif dan konsisten lebih cenderung disukai dengan algoritma Instagram.</p> | <p>Efektif banget soalnya kita bisa dapat insighment banyak dari situ, apalagi kita dapat views yang banyak dari situ, dan untuk desain pengguna lebih sering save, audiens kebanyakan merepost reels yang dibuat oleh content creator.</p> | <p>Semua yang kita buat dari proses sampai dengan upload konten itu tergantung bagaimana cara kita memahami waktu terbaik untuk posting, preferensi audiens, dan performa konten membantu meningkatkan jangkauan.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| 13. Apakah ada potensi untuk memperluas implementasi strategi ini ke platform media sosial lainnya selain Instagram? | | |
| NARASUMBER 1 | NARASUMBER 2 | NARASUMBER 3 |
| akan ekspansi ke LinkedIn mungkin, karena contoh kita dapat adaptasi carousel untuk postingan edukatif atau cerita tentang pencapaian perusahaan di LinkedIn akan meningkatkan reputasi merek di kalangan professional. | Ada yaitu tiktok, karena tiktok memiliki algoritma yang jauh lebih cepat dan naik dibandingkan Instagram, dan reach yang didapat dari tiktok akan jauh lebih besar dan tinggi jumlah penontonnya. Fitur-fitur yang dimiliki tiktok sangat banyak seperti filter yang bisa membuat video pengguna muncul di beranda. | Untuk sekarang Oninyon masih berfokus di Instagram sebagai pondasi utama untuk media promosi dan informasi perusahaan. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mengimplementasi strategi ini ke platform lain untuk menjangkau lebih luas lagi pengguna. |
| 14. Apa langkah selanjutnya yang disarankan untuk memperkuat brand awareness dan interaksi pengguna PT. Oninyon melalui inovasi desain visual? | | |
| NARASUMBER 1 | NARASUMBER 2 | NARASUMBER 3 |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Untuk tim digital marketing, lebih kembangin lagi konten yang baru seperti tutorial, behind the scenes, atau konten yang berbasis dengan peningkatan skill karyawan karena format yang beragam itu bisa membantu menjangkau auidens dengan preferensi yang berbeda, meningkatkan peluang interaksi.</p> | <p>Mungkin akan mencoba dengan meta ads, karena dapat menjangkau secara luas dan padat dibandingkan dengan postingan organik.</p> | <p>Bekerjasama dengan kreator konten atau influencer yang relevan untuk membuat konten kolaboratif yang menarik karena kolaborasi dapat memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens dari sudut pandang Influencernya.</p> |
|--|---|--|

Lampiran 2 Dokumen Magang

Sertifikat Magang



Surat Penerimaan Magang

| | |
|--|---|
|  | <p style="text-align: right;">Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia Jln. Bumijo Lor 18, Yogyakarta www.oninyon.com</p> |
| Yogyakarta, 12 Februari 2024 | |
| <p>Nomor : 11.001/ONY/II/2024 Perihal : Konfirmasi Penerimaan Izin Magang</p> | |
| <p>Yth. Kaprosdi Manajemen S1 Universitas Islam Indonesia</p> | |
| <p>Dengan hormat, Menanggapi surat permohonan magang dari Universitas Islam Indonesia dengan nomor surat 2717/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/XI/2023 Perihal Permohonan Izin Magang kepada mahasiswa:</p> | |
| <p>Nama : Muhammad Alfardheen MJ Mogi NIM : 21311178 Program Studi : Manajemen Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia</p> | |
| <p>Berdasarkan penilaian dan interview yang telah dilaksanakan, maka kami Manajemen dari PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia menginformasikan bahwa mahasiswa yang tersebut di atas diterima untuk melaksanakan magang pada posisi Graphic Designer/Digital Marketing dengan periode magang selama 4 bulan mulai dari 19 Februari – 19 Juni 2024. Selama magang, mahasiswa tersebut akan ditempatkan pada divisi Creative and Design.</p> | |
| <p>Demikian surat penerimaan magang ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.</p> | |
| <p>Mengetahui,</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Novia Haryani Representative of Oninyon HR Team</p> | |

Lampiran 3 Dokumentasi Foto Magang

