

Perancangan microblog Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Nawspaper.co

Nawang Cahyani, Dhara Alim Cendekia*

Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang,

Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: dhara.alim.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v6i12026p51-66

Kata kunci

microblog;
design thinking;
brand awareness

Keywords

microblog;
design thinking;
brand awareness

Article History

Submitted: July 5, 2023
Revised: December 16, 2025
Accepted: January 27, 2026
Published: January 28, 2026

Abstrak

Nawspaper.co merupakan brand toko stiker di Indonesia yang mengusung tema K-pop dengan target pasar spesifik, yaitu K-poppers dan penggemar hobi journaling. Sebagai brand yang baru berdiri di tengah industri yang telah didominasi oleh banyak kompetitor, Nawspaper.co menghadapi persaingan ketat, khususnya dalam aspek visual di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan target audiens dan calon konsumen. Media promosi yang dipilih dalam perancangan ini adalah microblog karena dinilai memiliki potensi tinggi dalam menjangkau dan menarik perhatian pengguna media sosial. Perancangan microblog ini menggunakan metode Design Thinking yang dikembangkan oleh David Kelley dan Tim Brown, yang meliputi lima tahapan, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Pada tahap implementasi visual, struktur konten microblog secara khusus mengacu pada teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) oleh Chris Do untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Hasil akhir perancangan berupa sembilan microblog dengan tema yang berbeda, masing-masing terdiri atas sepuluh slide. Microblog yang dihasilkan mampu memperoleh jangkauan luas melalui algoritma Instagram serta memperkenalkan Nawspaper.co kepada audiens yang sebelumnya belum mengenal brand tersebut.

Abstract

Nawspaper.co is an Indonesian sticker shop brand that adopts K-pop as its main theme and targets a specific market segment, namely K-pop fans and journaling hobbyists. As a newly established brand in an industry dominated by numerous competitors, Nawspaper.co faces intense competition, particularly in terms of visual presentation on social media platforms. Therefore, an effective promotional strategy is required to increase brand recognition among the target audience and potential consumers. Microblog design was selected as the primary promotional medium due to its high potential for engagement and wide dissemination on social media. This design project applies the Design Thinking method developed by David Kelley and Tim Brown, which consists of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. In the visual implementation stage, the microblog content structure specifically adopts the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory proposed by Chris Do to enhance audience engagement and message delivery. The final outcome of this project is nine microblogs with different themes, each comprising ten slides. The results indicate that the designed microblogs were able to achieve wide reach within the Instagram algorithm and effectively introduce Nawspaper.co to audiences who were previously unfamiliar with the brand. Thus, microblog-based visual design can be considered an effective strategy for enhancing brand awareness in competitive digital markets.

1. Pendahuluan

Popularitas musik K-pop dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan sebagai dampak dari fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* (KBS, 2022). K-pop merupakan singkatan dari *Korean Pop*, yaitu genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan (Guerra & Sousa, 2021). Kesuksesan global K-pop tidak hanya ditopang oleh kualitas boy group dan girl group, tetapi juga oleh kemajuan teknologi digital yang memungkinkan distribusi konten secara masif. Jin (2016) menyatakan bahwa kemunculan *smartphone* dan media sosial berperan penting

dalam membentuk gelombang *Korean Wave* baru, karena memudahkan akses terhadap konten idol serta komunikasi lintas batas ruang dan waktu. Perkembangan ini kemudian melahirkan budaya fandom sebagai bentuk keterlibatan audiens yang kuat.

Fandom K-pop merupakan subkultur yang terdiri atas kelompok penggemar dengan minat dan kesukaan yang sama, serta memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap idolnya, baik dalam perilaku maupun konsumerisme (Andina, 2019). Loyalitas tersebut mendorong penggemar untuk mengekspresikan identitas dan kebahagiaan melalui berbagai aktivitas kreatif. Survei JakPat terhadap 793 penggemar K-pop di Indonesia menunjukkan bahwa bentuk ekspresi tersebut antara lain menulis *fanfiction* (19,80%), membeli album fisik (36,44%), album digital (32,03%), *merchandise* (38,21%), dan menonton konser (26,99%), dengan mayoritas responden berada pada rentang usia 15–35 tahun (Belle, 2016).

Salah satu bentuk ekspresi yang berkembang pesat adalah mendekorasi foto polaroid dan *official photocard* idola menggunakan stiker, termasuk praktik *deco top-loader* (Guerra & Sousa, 2021). Aktivitas ini tidak hanya menjadi sarana hobi, tetapi juga membuka peluang bisnis toko stiker di Indonesia. Meningkatnya permintaan terhadap stiker bertema K-pop mendorong munculnya berbagai *sticker shop* lokal, salah satunya Newspaper.co. Didirikan pada Maret 2021, Newspaper.co mengusung tema K-pop dengan fokus pada desain tipografi sebagai pembeda dari toko stiker lain yang umumnya menonjolkan ilustrasi karakter. Namun, keberadaan Newspaper.co di tengah persaingan visual yang ketat di media sosial menuntut strategi promosi yang efektif.

Salah satu strategi yang dipilih adalah penggunaan microblog Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merepresentasikan tingkat familiaritas dan pemahaman audiens terhadap suatu merek dan merupakan investasi jangka panjang, khususnya pada tahap awal pengembangan bisnis (Decker, 2022). Instagram dipilih sebagai media promosi karena merupakan platform berbasis visual dengan jumlah pengguna terbesar keempat di dunia, dengan dominasi pengguna usia 18–24 tahun di Indonesia (Annur, 2021). Format microblog dinilai efektif karena memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan unggahan tunggal, terutama dalam format carousel (Kemp, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung efektivitas microblog dan konten visual dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Putri dan Anggapuspa (2022) serta Magh'firoh et al. (2023) menunjukkan bahwa microblog Instagram mampu menyampaikan pesan secara ringkas, informatif, dan menarik perhatian audiens. Penelitian Damanik dan Aprinawati (2025) membuktikan bahwa desain konten visual berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan *engagement* sebagai variabel mediasi. Temuan ini diperkuat oleh Pratama (2026) yang menyatakan bahwa strategi *social media marketing* yang konsisten dan interaktif efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada brand digital berskala besar.

Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik membahas perancangan *microblog* Instagram untuk toko stiker bertema K-pop di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan microblog Instagram Newspaper.co menggunakan pendekatan AIDA sebagai strategi visual untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri kreatif digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking* untuk merancang microblog Instagram Newspaper.co dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan ini

berfokus pada pemecahan masalah berbasis pengguna melalui lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Brown & Kelley, 2018). Pemilihan metode ini relevan dengan strategi pemasaran media sosial yang menekankan keterlibatan audiens, visual storytelling, dan daya sebar konten (Putri & Anggapuspa, 2022; Damanik & Aprinawati, 2025; Pratama, 2026).

Pada tahap *empathize*, data dikumpulkan melalui observasi konten Instagram, kuesioner, dan studi dokumentasi untuk mengidentifikasi karakteristik audiens serta preferensi visual. Tahap *define* dilakukan dengan menganalisis data untuk merumuskan permasalahan utama dalam membangun *brand awareness* Newspaper.co. Tahap *ideate* menghasilkan berbagai alternatif konsep microblog yang diseleksi berdasarkan relevansi dan potensi keterlibatan audiens.

Konsep terpilih kemudian dikembangkan menjadi prototipe visual pada tahap *prototype*. Tahap *test* dilakukan dengan mempublikasikan microblog di Instagram dan mengevaluasi respons audiens melalui jangkauan dan interaksi sebagai indikator awal peningkatan *brand awareness*.

Tabel 1. Tahapan Metode dan Aktivitas Penelitian

Tahap	Tujuan	Aktivitas Utama	Luaran
Empathize	Memahami kebutuhan dan preferensi audiens	Observasi, kuesioner, studi dokumentasi	Insight audiens
Define	Merumuskan permasalahan inti	Analisis data dan sintesis masalah	Pernyataan masalah
Ideate	Menghasilkan solusi kreatif	Eksplorasi dan seleksi konsep microblog	Konsep desain
Prototype	Mewujudkan konsep terpilih	Perancangan visual microblog Instagram	Prototipe konten
Test	Mengevaluasi efektivitas desain	Publikasi konten dan analisis respons audiens	Rekomendasi penyempurnaan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. *Empathize*

Tahap *empathize* bertujuan memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai karakter brand, perilaku audiens, serta konteks persaingan Newspaper.co sebagai dasar perancangan microblog Instagram.

Profil Brand. Newspaper.co merupakan brand stiker lokal yang berdiri sejak Maret 2021 dengan fokus produk stiker berbahan kertas, khususnya fanmerch K-Pop dan stiker dekorasi bertipografi unik. Diferensiasi visual ditunjukkan melalui penggunaan warna bold dan pendekatan desain eksperimental, yang membedakannya dari kompetitor yang cenderung menggunakan palet pastel. Strategi ini berkontribusi pada pertumbuhan awal akun Instagram dengan lebih dari 1.000 pengikut dalam waktu kurang dari satu tahun. Namun, tingginya persaingan visual di media sosial menuntut strategi promosi yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Hasil Kuesioner Audiens. Kuesioner terhadap 60 responden usia 18–30 tahun menunjukkan bahwa audiens Newspaper.co merupakan pengguna Instagram aktif dengan intensitas tinggi. Sebanyak 85% responden mengakses Instagram secara rutin dan 55% menghabiskan lebih dari 15 jam per minggu. Mayoritas responden (79,9%) lebih menyukai konten hiburan yang bersifat *relatable*, serta bersikap selektif terhadap konten yang muncul di linimasa. Temuan ini

mengindikasikan bahwa konten microblog yang ringan, menghibur, dan relevan memiliki potensi keterlibatan yang lebih tinggi.

STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Secara segmentasi, audiens Newspaper.co didominasi perempuan usia 18–34 tahun yang tinggal di wilayah perkotaan dengan keterikatan kuat pada budaya fandom, khususnya K-Pop. Target utama adalah penggemar K-Pop dengan hobi *photocard deco* dan *journaling*, sedangkan target sekunder mencakup komunitas anime, manga, dan pelaku industri kreatif. Positioning Newspaper.co ditekankan sebagai brand stiker dengan pendekatan desain eksperimental dan narasi jenaka untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Analisis SWOT. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Newspaper.co terletak pada diferensiasi desain berbasis tipografi. Keterbatasan jumlah produk menjadi kelemahan yang berdampak pada variasi konten promosi. Peluang muncul dari pertumbuhan berkelanjutan budaya fandom K-Pop di Indonesia, sementara ancaman utama berasal dari meningkatnya jumlah kompetitor dengan produk serupa. Berdasarkan analisis ini, microblog Instagram dipilih sebagai solusi promosi yang mampu meningkatkan *brand awareness* tanpa ketergantungan pada produksi fisik tambahan.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Tahap Empathize

Aspek	Temuan Utama
Profil Brand	Brand stiker lokal dengan desain tipografi eksperimental dan warna bold
Audiens	Pengguna aktif Instagram, usia 18–30 tahun, menyukai konten hiburan <i>relatable</i>
Segmentasi	Perempuan perkotaan, terikat budaya fandom (K-Pop, anime, manga)
Target	K-Popers dengan hobi <i>journaling</i> dan <i>photocard deco</i>
Positioning	Brand stiker jenaka dengan pendekatan desain eksperimental
SWOT	Kekuatan: diferensiasi desain; Kelemahan: produk terbatas; Peluang: fandom K-Pop; Ancaman: kompetitor meningkat

3.2. Define

Berdasarkan temuan pada tahap *empathize*, inti permasalahan Newspaper.co terletak pada keterbatasan sumber daya promosi sebagai brand baru di tengah persaingan visual yang tinggi di Instagram. Dengan tingkat profit awal yang masih rendah, strategi promosi konvensional dinilai kurang efisien karena berpotensi menghambat keberlanjutan produksi. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi promosi berbasis media digital yang berbiaya rendah, berkelanjutan, dan mampu membangun *brand awareness* secara efektif. Microblog Instagram diposisikan sebagai media strategis untuk menyampaikan konten hiburan yang relevan dengan audiens sekaligus memperkuat identitas visual dan narasi brand.

3.3. Ideate

Tahap Ideate berfokus pada perumusan solusi desain berdasarkan hasil riset perilaku konsumen dan analisis masalah pada tahap Define. Proses ini diawali dengan *brainstorming* untuk memperluas konteks kata kunci dan merumuskan konsep visual yang relevan dengan tujuan perancangan.

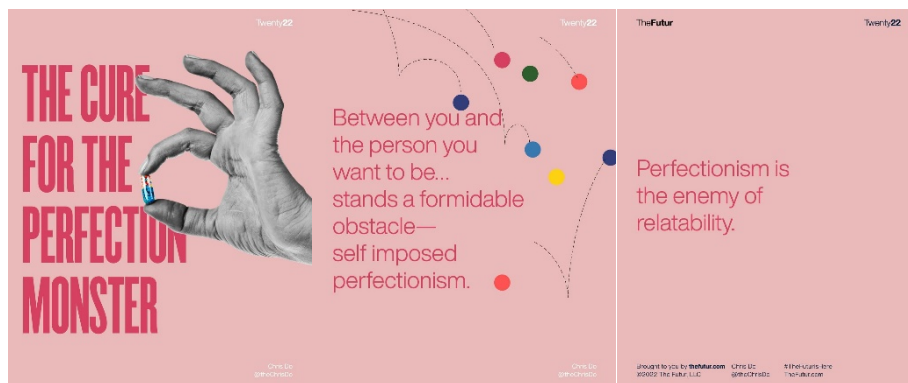
Solusi yang diajukan untuk meningkatkan *brand awareness* Newspaper.co adalah perancangan konten Instagram dalam format microblog. Microblog merupakan bentuk pesan singkat di media sosial yang bertujuan menyampaikan informasi secara ringkas dan padat (Rahmalia, 2020). Format ini dinilai efektif karena audiens generasi digital memiliki rentang perhatian yang relatif pendek (*low attention span*) sehingga membutuhkan konten yang cepat

dipahami namun tetap informatif (Patel, 2017). Selain itu, penerapan microblog masih relatif jarang digunakan oleh sticker shop di Indonesia, sehingga berpotensi menjadi diferensiasi strategi promosi.

Perancangan konten microblog Instagram Newspaper.co menggunakan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk memaksimalkan kualitas pesan visual dan naratif. Tujuan utama perancangan ini adalah meningkatkan interaksi audiens terhadap konten sehingga memperluas jangkauan algoritmik Instagram dan membentuk *brand awareness* secara berkelanjutan.

3.3.1. Gaya Desain

Gaya desain terinspirasi dari microblog karya Chris Do, CEO The Futur, yang dikenal dengan pendekatan visual modern, sederhana, dan komunikatif. Tata letak dirancang cenderung simetris dengan teks rata kiri untuk meningkatkan keterbacaan konten yang didominasi teks. Untuk menghindari kesan kaku, digunakan elemen pendukung berupa ilustrasi, foto relevan, bentuk abstrak, dan *grid pattern* khas Newspaper.co sebagai penguat identitas visual.



Gambar 1. Chris Do Carousel Design

3.3.2. Warna

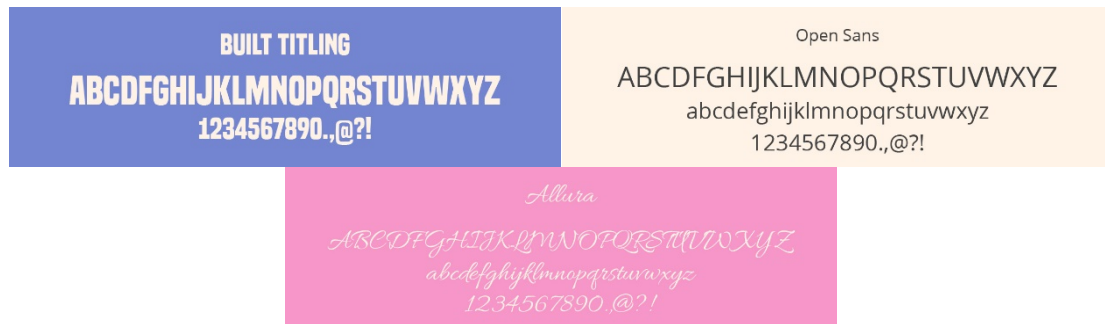
Pemilihan warna berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap brand (Cinthya, 2023). Palet warna yang digunakan terdiri atas warna primer dengan saturasi rendah dan *value* putih yang tinggi, sehingga menghasilkan kesan pastel yang mudah dipadupadankan. Warna biru dipilih sebagai warna dominan untuk memperkuat konsistensi visual dan *brand recall*. Seluruh warna dirancang tetap mengandung unsur pastel agar tidak terkesan formal atau kaku.



Gambar 2. Color Palette

3.3.3. Tipografi

Tipografi berfungsi untuk menjaga kejelasan dan kenyamanan baca konten microblog (Hannah, 2021). Typeface utama yang digunakan adalah Built Titling dan Open Sans, keduanya termasuk keluarga sans serif dengan tingkat *legibility* dan *readability* tinggi untuk media digital. Untuk menambah aksesoris visual, font Allura digunakan secara terbatas sebagai *drop cap* pada awal paragraf.



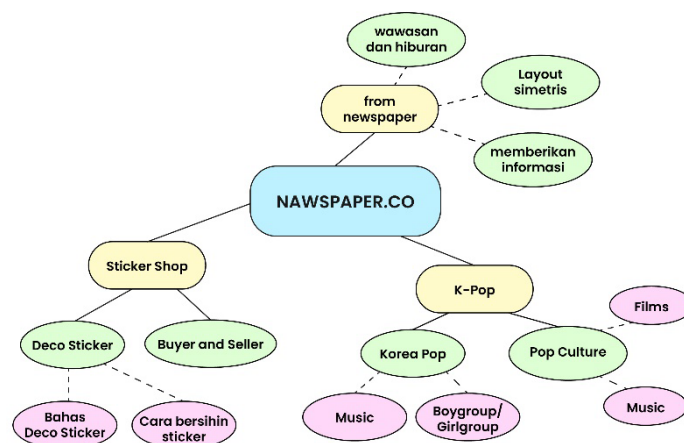
Gambar 3. Typeface

3.3.4. Foto dan Ilustrasi

Foto dan ilustrasi digunakan sebagai elemen pendukung untuk meningkatkan minat baca audiens terhadap konten berbasis teks. Foto diperoleh dari platform bebas lisensi komersial seperti Unsplash dan Pexels, kemudian diproses dengan efek *dual tone*, tekstur *halftone*, dan bingkai abstrak. Ilustrasi dirancang secara mandiri dengan pendekatan *flat design* dan *hand-drawn*, serta disesuaikan dengan palet warna Newspaper.co.

3.3.5. Strategi Konten

Strategi konten disusun untuk menentukan cakupan topik dan arah komunikasi microblog agar selaras dengan karakter audiens dan tujuan *brand awareness*. Penentuan topik didasarkan pada hasil kuesioner terhadap 65 pengguna Instagram serta observasi terhadap pengikut akun Newspaper.co. Proses *brainstorming* menghasilkan enam kategori konten utama sebagai berikut:



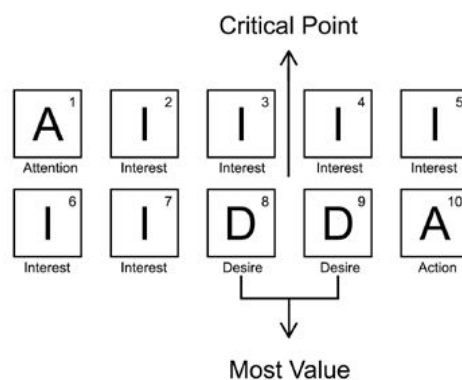
Gambar 4. Brainstorming Content Strategy

- 1) Konten Edukatif - Berisi informasi terkurasi terkait stiker, merchandise, *self-improvement*, dan *mental health* dalam format microblog yang ringan dan personal.
- 2) Konten Tips & Trick - Menyajikan tips praktis seputar penggunaan stiker, desain, dan ilustrasi, dengan penyisipan produk Newspaper.co secara implisit.

- 3) Konten Pop Culture - Membahas fenomena budaya populer seperti film dan musik yang relevan dengan minat audiens.
- 4) Konten Positive Affirmations - Menampilkan kalimat afirmasi positif untuk membangun emosi positif dan meningkatkan engagement audiens (Putri, 2022; Klassen, 2020).
- 5) Konten Relatable - Mengangkat pengalaman dan perilaku audiens fandom untuk membangun koneksi emosional dan meningkatkan *brand recall* (Pereira, 2020; Batubara & Yoedtadi, 2022).
- 6) Konten Interaktif - Dirancang untuk mendorong audiens melakukan aksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* guna meningkatkan performa algoritmik Instagram (Geysler, 2022).

3.3.6. Penerapan AIDA

Struktur microblog mengacu pada model AIDA yang diadaptasi ke dalam format *carousel* Instagram. Berdasarkan konsep Chris Do (2019), sepuluh slide microblog disusun dengan urutan A-I-I-I-I-I-D-D-A, dimulai dari penarik perhatian, penguatan minat, penyampaian inti pesan, hingga *call to action* pada slide terakhir.



Gambar 5. AIDA oleh Chris Do

3.4. Prototype

Tahap *Prototype* merepresentasikan implementasi ide dari tahap Ideate dalam bentuk perancangan microblog Instagram untuk Newspaper.co. Prototype yang dihasilkan berupa sembilan unggahan microblog, masing-masing terdiri atas sepuluh slide. Setiap unggahan mengangkat topik berbeda namun tetap berada dalam koridor K-Pop, hiburan, dan wawasan populer yang relevan dengan target audiens. Prototype berfungsi sebagai sarana evaluasi awal untuk menilai kesesuaian solusi desain dengan tujuan perancangan, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness*.

3.4.1. Microblog

Seluruh microblog dirancang dengan rasio 1:1 (1080 × 1080 piksel). Konsistensi visual dijaga melalui penggunaan ikon penomoran, header, dan footer yang seragam. Caption disesuaikan dengan isi konten dan ditulis dengan gaya bahasa tidak baku untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Pada kolom komentar ditambahkan *hashtag* relevan guna memperluas jangkauan konten kepada audiens potensial yang belum mengenal Newspaper.co. Caption berfungsi sebagai teks pendukung visual yang memperjelas pesan unggahan (Manoban, 2022), sementara *hashtag* digunakan sebagai penanda topik untuk meningkatkan visibilitas konten.

Hashtag utama yang digunakan meliputi: #stikershop, #stikershopindonesia, #fanmadegoods, #decostiker, #kpopstiker, #carousel designs, #microblog, #microblogging, serta tagar tambahan yang disesuaikan dengan topik masing-masing unggahan.

3.4.2. Deskripsi Prototype Microblog

1) *Hard to Swallow Truth – Positive Affirmations*

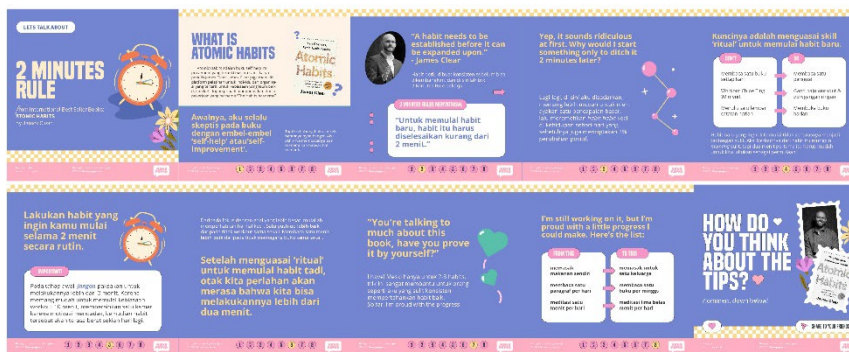
Microblog berisi kalimat afirmasi positif yang divisualisasikan dengan ilustrasi obat sebagai metafora pesan yang “sulit diterima namun penting”. Pendekatan jenaka digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Slide terakhir memuat *call to action* berupa ajakan berinteraksi.



Gambar 6. Microblog Positive Affirmations

2) *Minutes Rule from Atomic Habits – Edukatif*

Konten edukatif yang merangkum konsep *2 Minutes Rule* dari buku *Atomic Habits* karya James Clear. Topik dipilih karena relevan dan populer di kalangan audiens muda.



Gambar 7. Microblog Edukatif

3) *Films Recommendations – Pop Culture*

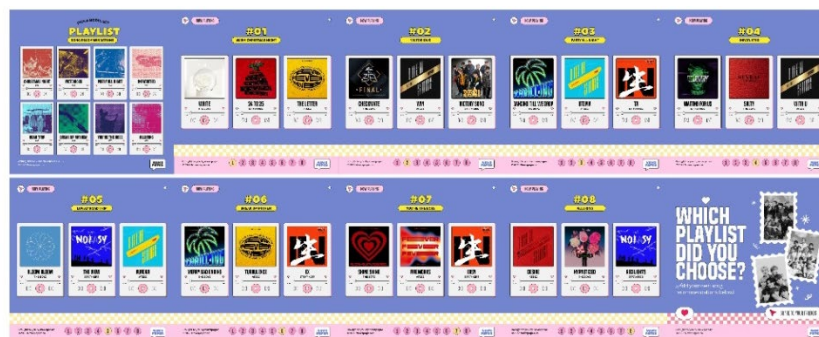
Microblog berisi kurasi film bertema ringan yang cocok ditonton bersama teman atau keluarga, disajikan sebagai konten hiburan.



Gambar 8. Microblog Pop Culture

4) *Pick a Mood, Get Song Recommendations – Pop Culture / Interaktif*

Audiens diajak memilih suasana hati, kemudian diberikan rekomendasi lagu K-Pop sesuai pilihan tersebut, sehingga mendorong partisipasi aktif.



Gambar 9. Microblog Pop Culture

5) *Now Playing: Template Story – Pop Culture / Interaktif*

Konten berbentuk *template story* yang mendorong audiens membagikan unggahan ke Instagram Story dan menambahkan lagu pilihan melalui fitur *music sticker*, sehingga berpotensi meningkatkan penyebaran organik.



Gambar 10. Microblog Interaktif

6) *Habits I Pick Up as a Seller – Relatable*

Konten yang membagikan kebiasaan pelaku bisnis stiker sebagai upaya membangun kedekatan dan transparansi dengan audiens.



Gambar 11. Microblog Relatable

7) Tipe-tipe Buyer Stiker – Relatable

Microblog yang mengelompokkan tipe pembeli stiker berdasarkan pola perilaku konsumsi, sehingga audiens dapat merasa terwakili dan terhubung secara emosional.



Gambar 12. Microblog Relatable

8) Color Harmony in Photocard Deco – Edukatif

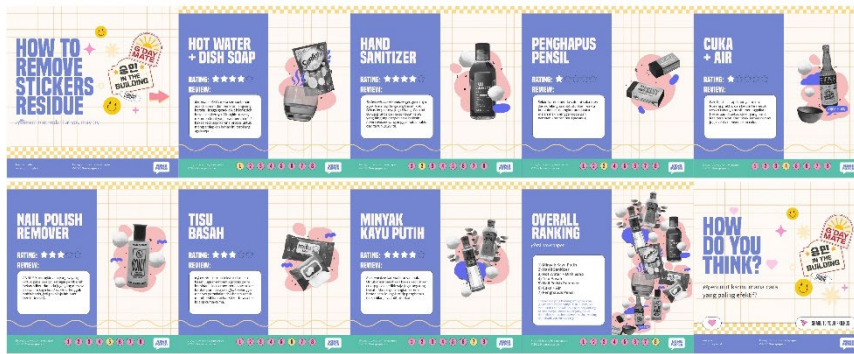
Konten edukatif yang membahas peran harmoni warna dalam dekorasi photocard dan pengaruhnya terhadap persepsi visual.



Gambar 13. Microblog Edukatif

9) How to Remove Stickers with Pros and Cons – Tips and Trick

Konten informatif yang membahas berbagai metode menghilangkan bekas stiker, dilengkapi kelebihan, kekurangan, serta opini Newspaper.co sebagai bentuk brand voice.



Gambar 14. Microblog Tips and Trick

3.5. Test

Tahap *Test* merupakan fase akhir dalam metode *Design Thinking* untuk mengevaluasi efektivitas microblog Instagram yang telah dirancang. Pengujian dilakukan dengan mengunggah sembilan konten microblog pada akun Instagram @Nawspaper.co pada jam puncak aktivitas pengikut (pukul 18.00 dan 21.00) berdasarkan data *Instagram Insight*.

Evaluasi kinerja konten didasarkan pada empat metrik utama, yaitu *Content Interactions* (likes, comments, shares, saves), *Reach*, *Impressions*, dan *Profile Activity*. Data ini digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) serta efektivitas konten dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 3. Data Insight Instagram Nawspaper.co

No. Konten	Content pillar	Like	Comment	Share	Save	Reach	Impression
1. <i>Hard to Swallow Truth</i>	<i>Positive mindset</i>	157	2	32	37	921	1,200
2. <i>2 Minute Rule</i>	Edukatif	109	2	4	10	866	1,015
3. <i>Now Playing – Template Story</i>	Interaktif /Pop culture	392	2	761	232	6,902	7,876
4. <i>Wholesome Movies to Watch</i>	<i>Pop culture</i>	103	2	8	21	713	891
5. <i>Pick a Mood, Get Song Playlist</i>	Interaktif /Pop culture	94	2	5	26	1895	2096
6. <i>Color Harmony in Photocard Deco</i>	Edukatif	142	13	19	59	1,565	1,756
7. <i>How to Remove Stikers Residue</i>	<i>Tips and trick</i>	193	3	1	32	773	941
8. <i>Habits I Picked up as a Seller</i>	<i>Relatable</i>	179	5	3	18	889	1,038
9. <i>Tipe-tipe Buyer Stiker</i>	<i>Relatable</i>	112	6	10	22	1,688	1,915

3.5.1. Pengukuran Engagement Rate

Keberhasilan konten dianalisis menggunakan Engagement Rate (ER) dengan mengacu pada standar *Key Performance Indicator* (KPI) media sosial, yaitu 1%–6% sebagai kategori rata-rata hingga tinggi (Ranti, 2023). Nilai di atas rentang tersebut menunjukkan keterlibatan audiens yang sangat tinggi.

Berikut rumus untuk menghitung *Engagements Rate* berbasis *Reach*. Total *Engagements* didapatkan dari penjumlahan angka *Like*, *Comment*, *Share*, dan *Save* yang dibagi jumlah *Reach* kemudian dikalikan 100%.

$$ERR = \frac{\text{Total Engagements}}{\text{Reach}} \times 100\%$$

$$\text{Rata - Rata ERR} = \frac{\text{Total ERR}}{\text{Jumlah Post}} \times 100\%$$

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *Engagements Rate* berbasis *Impression* adalah sebagai berikut:

$$ER Impressions = \frac{\text{Total Engagements}}{\text{Impression}} \times 100\%$$

$$\text{Rata - rata ER Impressions} = \frac{\text{Total ER Impressions}}{\text{Jumlah Post}} \times 100\%$$

Data tambahan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan adalah *Engagement Based on Post* yang dapat menunjukkan keberhasilan *post* tersebut di antara audiens yang sudah mengikuti akun *Newspaper.co*

$$ERP = \frac{\text{Total Engagements dalam satu post}}{\text{Jumlah Followers}} \times 100\%$$

$$\text{Rata - rata ERP} = \frac{\text{Total ERP}}{\text{Total Post}} \times 100\%$$

Berikut adalah Tabel 4 hasil *Engagement rate Newspaper.co* berdasarkan *Reach*, *Impression*, dan *Post*.

Tabel 4. Report Engagement Rate Instagram Newspaper.co

No	Konten	Content pillar	ER Reach	ER Impressions	ER Post
1.	<i>Hard to Swallow Truth</i>	<i>Positive mindset</i>	24%	19%	15%
2.	<i>2 Minute Rule</i>	Edukatif	14%	12%	8%
3.	<i>Now Playing - Template Story</i>	Interaktif /Pop culture	20%	17%	94%
4.	<i>Wholesome Movies to Watch</i>	Pop culture	18%	15%	9%
5.	<i>Pick a Mood, Get Song Playlist</i>	Interaktif /Pop culture	6%	6%	8%
6.	<i>Color Harmony in Photocard Deco</i>	Edukatif	14%	13%	15%
7.	<i>How to Remove Stickers Residue</i>	Tips and trick	29%	24%	15%
8.	<i>Habits I Picked up as a Seller</i>	Relatable	23%	19%	13%
9.	<i>Tipe-tipe Buyer Stiker</i>	Relatable	8%	7%	10%
	Rata-rata		17%	15%	21%

3.5.2. Hasil dan Temuan Utama

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konten microblog memiliki nilai *engagement rate* di atas standar KPI Instagram. Konten "How to Remove Stickers Residue" (content pillar *Tips and Trick*) mencatat nilai ER Reach tertinggi (29%) dan ER Impressions (24%), menandakan efektivitas konten informatif berbasis solusi.

Sementara itu, konten “Now Playing – Template Story” (content pillar *Interaktif*) memperoleh ERP tertinggi (94%), yang menunjukkan preferensi audiens terhadap konten interaktif dan partisipatif. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan konten interaktif dan praktis paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat *brand awareness* Newspaper.co.

3.6. Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa microblog Instagram efektif sebagai media promosi digital dalam membangun *brand awareness* Newspaper.co. Seluruh konten yang diuji memperoleh nilai *engagement rate* di atas standar KPI Instagram (1–6%), yang mengindikasikan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten visual informatif dan interaktif di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan serta kesadaran merek secara signifikan (Putri & Anggapuspa, 2022; Magh’firoh et al., 2023; Pratama, 2026).

Konten berbasis tips dan solusi praktis (*Tips and Trick*) menunjukkan performa tertinggi pada ER berbasis *Reach* dan *Impressions*. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens cenderung merespons positif konten yang memberikan nilai guna langsung. Sementara itu, konten interaktif mencatat nilai ERP tertinggi, yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif audiens berkontribusi besar terhadap keterlibatan pengikut akun. Temuan ini sejalan dengan Damanik dan Aprinawati (2025) yang menegaskan bahwa desain konten visual dengan tingkat interaktivitas tinggi dapat memperkuat *engagement* dan berdampak pada *brand awareness*.

Secara keseluruhan, variasi *content pillar* berperan penting dalam menjaga konsistensi keterlibatan audiens. Konten edukatif, interaktif, dan relatable saling melengkapi dalam membangun hubungan emosional antara brand dan audiens, sehingga strategi microblog Instagram dapat dinilai efektif sebagai alternatif promosi berbiaya rendah bagi brand baru.

3.7. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, pengujian hanya dilakukan pada satu akun Instagram dan satu brand, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke konteks industri atau audiens yang lebih luas. Kedua, periode pengujian relatif singkat dan tidak mempertimbangkan faktor musiman atau perubahan algoritma Instagram. Ketiga, indikator keberhasilan terbatas pada metrik *engagement* (*Reach*, *Impressions*, dan *Interactions*) tanpa mengukur dampak langsung terhadap peningkatan penjualan atau konversi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan periode pengamatan yang lebih panjang, perbandingan lintas platform, serta integrasi data kualitatif seperti persepsi audiens terhadap brand.

Tabel 5. Ringkasan Hasil dan Implikasi Penelitian

Aspek Analisis	Temuan Utama	Implikasi Desain
Tips and Trick	ER Reach & Impressions tertinggi	Konten solutif efektif meningkatkan jangkauan
Interaktif	ERP tertinggi	Audiens menyukai partisipasi dan ekspresi diri
Edukatif	ER stabil di atas KPI	Memperkuat kredibilitas brand
Relatable	Engagement konsisten	Membangun kedekatan emosional
Strategi	Semua konten > KPI	Efektif untuk brand baru dengan anggaran terbatas
Microblog		

4. Simpulan

Perancangan microblog Instagram sebagai media promosi Nawspaper.co terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness pada target audiens K-Popers dan pelaku hobi journaling. Dengan menggunakan metode *design thinking* dan pendekatan AIDA dalam struktur konten carousel, microblog mampu menghasilkan engagement rate yang melampaui standar KPI Instagram. Hasil uji coba menunjukkan bahwa konten informatif dan aplikatif, khususnya pada content pillar *tips and trick*, memperoleh respons audiens paling tinggi, sekaligus menegaskan pentingnya relevansi konten terhadap kebutuhan pengguna media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa brand baru dengan keterbatasan anggaran promosi dapat memanfaatkan microblog Instagram sebagai strategi komunikasi visual yang efektif dan berkelanjutan. Praktik perancangan konten berbasis data audiens, penerapan struktur AIDA, serta penguatan konten interaktif disarankan untuk meningkatkan keterlibatan dan rekognisi brand. Secara praktis, Nawspaper.co dan brand sejenis dianjurkan memprioritaskan pengembangan content pillar dengan performa engagement tertinggi sebagai dasar strategi promosi digital jangka panjang.

Daftar Rujukan

- Allen, M. (2019). Social media marketing of qualitative research: Blurring commerce and community. *Qualitative Inquiry*, 25(6), 591–598. <https://doi.org/10.1177/1077800418806594>
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme berbalut cinta dalam musik K-Pop. *Syntax Idea*, 1(8), 39–49. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v1i8.100>
- Annur, C. M. (2021, November 15). *Ada 91 juta pengguna Instagram di Indonesia, mayoritas usia berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Batubara, J., & Yoedtadi, M. G. (2022). Peran brand ambassador di Holywings untuk meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia. *Kiwari*, 1(3), 566–575. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15870>
- Belle. (2016, November 2). *The fandom for idols: A survey report on K-pop fans in Indonesia*. Jakpat. <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>
- Brown, T., & Kelley, D. (2018). *An introduction to design thinking*. Institute of Design at Stanford. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Cintha. (2023, November 1). *10 tips psikologi warna pada marketing*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pentingnya-psikologi-warna/>
- Crossman, A. (2019, September 12). *How did pop culture originate?* ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>
- Damanik, D. N., & Aprinawati, A. (2025). Pengaruh desain konten visual terhadap brand awareness dengan mediasi engagement pada akun Instagram @richofsecondshoes. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3395–3404. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8973>
- Decker, A. (2022, December 27). *The ultimate guide to brand awareness*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>
- Do, C. (n.d.). *Chris Do—Founder, CEO – The Futur*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/thechrisdo>
- Friesner, T. (2011). *History of SWOT analysis*. (Catatan: sumber perlu dilengkapi penerbit atau URL agar valid APA 7)
- Geyser, W. (2022, January 28). *How the Instagram algorithm works in 2022*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/how-instagram-algorithm-works/>
- Guerra, P., & Sousa, S. (2021). Ultimate bias: Memorabilia, K-pop and fandom identities. *CIDADES, Comunidades e Territórios*, (Au21). <https://doi.org/10.15847/cct.23948>

- Handayani, S. F. (2013). *Segmentasi pasar warung burjo di kawasan Babarsari khususnya daerah Kledokan dan Tambak Bayan* [Skripsi]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hannah, J. (2021, January 20). *Typography: What is it? The complete guide for 2024*. CareerFoundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>
- Harris, M. (2022, December 27). *Pengertian gambar ilustrasi: Tujuan, jenis, fungsi dan peran*. Gramedia Literasi. <https://gramedia.com/literasi/pengertian-gambar-ilustrasi/>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/atv8i1.1163>
- KBS. (2022). *Penggemar global Hallyu lampau 150 juta orang, menunjukkan peningkatan pesat*. https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=66020
- Kemp, S. (2022, January 26). *Digital 2022: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Klassen, S. L. (2020). *Relationship between happiness, life satisfaction, and well-being, and the impact of inspirational quotes* [Thesis]. Memorial University of Newfoundland. <https://research.library.mun.ca/15106/>
- Lely. (2022, May 21). *Apa itu fotografi? Ini arti, jenis, dan teknik dasarnya*. Cakap. <https://blog.cakap.com/fotografi/>
- Lestari, N. (2023, June 12). *Begini cara kerja algoritma Instagram: Stories, feed, reels, & explore*. Tempo. <https://tekno.tempo.co/read/1736390/begini-cara-kerja-algoritma-instagram-stories-feed-reels-explore>
- Magh'firoh, R. H., Nugroho, Y. W., & Aziz, F. R. (2023). Perancangan microblog pada Instagram tentang jalan kaki untuk hidup sehat. *Artika*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.34148/artika.v7i1.637>
- Manoban, B. (2022, August 1). *Apa itu caption? Ini pengertian, fungsi, tips membuat, dan contohnya*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/education/seo-intern/caption-adalah>
- Patel, D. (2017, November 27). *5 differences between marketing to millennials vs. Gen Z*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/>
- Pereira, J. (2020, February 10). *Want to make your content stand out? Be relatable*. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/content-marketing-tips/want-to-make-your-content-stand-out-be-relatable-02282073>
- Pratama, B. P. (2026). Efektivitas social media marketing dalam meningkatkan brand awareness Gojek. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4423–4432. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4387>
- Putri, A. (2022, January 5). *Mengenal apa itu positive affirmation dan implikasinya terhadap diri sendiri*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/ameliahmerdeka/61d4285f06310e251c4dd2b6/mengenal-apa-itu-positive-affirmation-dan-implikasinya-terhadap-diri-sendiri>
- Putri, G. F. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan, Daya Tarik Iklan di Instagram, dan Persepsi Merek Beng Beng terhadap Minat Beli pada Mahasiswa.
- Putri, Y. T., & Anggapuspa, M. L. (2022). Perancangan microblog Instagram sebagai media edukasi kelas bisnis online toko bahan kue Qonaahshop. *BARIK: Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 46–56. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i2.44911>
- Qaddo, M. (2019). *Participant observation as research methodology: Assessing the validity of qualitative observational data as research tools*.
- Rahmalia, N. (2020, August 4). *Microblogging: Definisi, keunggulan, dan beragam platformnya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-microblogging/>
- Ranti, S. (2023, February 28). *Cara menghitung engagement rate akun Instagram*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/28/17150077/cara-menghitung-engagement-rate-akun-instagram>
- Rosalia, H. R. (2025). Membangun brand awareness produk lokal melalui redesain kemasan tahu kriuk Gudang Tahu khas Kediri. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(11), 1255–1269. <https://doi.org/10.17977/um064v5i112025p1255-1269>

Smart Insights. (n.d.). *Instagram marketing*. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/>

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.

Thinking vs feeling: Psychology of advertising. (2023, November 17). *USC MAPP Online*. <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising>