

REDESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI JIJi SHOES CLEAN

Muhammad Naufal Is'aad¹, Meirina Lani Anggapuspa²

¹Universitas Negeri Surabaya

²Universitas Negeri Surabaya

email: ¹ muhammadnaufal.19037@mhs.unesa.ac.id

Received:

27-06-2026

Reviewed:

03-07-2026

Accepted:

05-07-2026

ABSTRAK: Pesatnya persaingan bisnis jasa cuci sepatu di Surabaya mendorong pelaku usaha untuk memiliki strategi promosi digital yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram. Jiji Shoes Clean masih memiliki permasalahan pada tampilan visual konten Instagram seperti layout yang kurang konsisten dan tipografi kurang komunikatif, yang menyebabkan identitas visual brand belum tersampaikan secara optimal kepada target audiens. Tujuannya untuk melakukan redesain konten visual Instagram Jiji Shoes Clean guna menciptakan media promosi digital yang lebih komunikatif, interaktif, serta memperkuat identitas visual mereka. Metode perancangan yang diterapkan adalah Design thinking (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Testing) dengan data yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada target audiens melalui teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian berupa 16 desain konten Instagram yakni Feed promosi, konten interaktif, dan informasi layanan dengan penerapan konsep visual modern-minimalis, layout yang lebih terstruktur, serta elemen visual yang konsisten. Berdasarkan hasil validasi ahli dan uji coba, desain konten yang dikembangkan memperoleh kategori "Sangat Baik" dengan skor validasi 83,33%. Produk ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat branding, serta mendukung interaksi audiens pada media sosial Jiji Shoes Clean.

Kata Kunci: Redesain konten, Instagram, media promosi digital, desain komunikasi visual, branding visual.

ABSTRACT (11pt): *The rapid competition in the shoe cleaning service industry in Surabaya encourages business owners to implement effective digital promotion strategies through social media, particularly Instagram. Jiji Shoes Clean currently faces challenges regarding its Instagram visual content, such as inconsistent layouts and uncommunicative typography, which prevents the brand's visual identity from being optimally conveyed to the target audience. This research aims to redesign Jiji Shoes Clean's Instagram visual content to create more communicative and interactive digital promotion media while strengthening its visual identity. The design process applies the Design Thinking method (Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing), with data collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires distributed to the target audience selected using the Purposive Sampling technique. The results consist of 16 Instagram content designs, including promotional feeds, interactive content, and service information, featuring a modern-minimalist visual concept, structured layouts, and consistent visual elements. Based on expert validation and testing, the developed content designs achieved a "Very Good" category with a validation score of 83.33%. This product is considered capable of enhancing visual appeal, strengthening branding, and effectively supporting audience interaction on Jiji Shoes Clean's social media*

Keywords: *content redesign, Instagram, digital promotion media, visual communication design, Visual branding*

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, komunikasi visual digital, *visual branding*, dan *social media visual content* telah menjadi instrumen utama bagi pelaku usaha untuk membangun identitas dan memenangkan atensi audiens. Pada bisnis jasa cuci sepatu di Surabaya, pesatnya persaingan menuntut pelaku usaha tidak hanya unggul dalam kualitas teknis, tetapi juga wajib memiliki strategi komunikasi visual yang solid di media sosial. Urgensi penguatan identitas visual ini didukung oleh data DataReportal (2025) yang menempatkan Indonesia di peringkat keempat dunia dengan 103 juta pengguna aktif Instagram, serta laporan *We Are Social* yang mencatat tingkat penggunaan platform ini mencapai 85,3% dari total pengguna internet nasional. Dengan rata-rata durasi penggunaan media sosial mencapai 21 jam 50 menit per minggu, efektivitas pesan merek sangat bergantung pada kualitas visual yang mampu menghentikan aktivitas memindai (*skimming*) audiens secara instan. Namun, potensi besar komunikasi visual digital ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh Jiji Shoes Clean. Berdasarkan survei awal terhadap 38 responden melalui teknik purposive sampling, ditemukan bahwa konten Instagram @jijishoesclean.id saat ini mengalami kegagalan komunikasi. Masalah utama terletak pada ketidakjelasan hierarki visual (*visual hierarchy*) akibat pengaturan elemen grafis yang tidak terstruktur, sehingga pesan utama promo sulit dicerna. Selain itu, terdapat inkonsistensi warna pada unggahan yang menghambat terbentuknya pengenalan merek (*brand recognition*). Dari aspek tipografi, penggunaan jenis

huruf yang kurang tepat menyebabkan rendahnya keterbacaan (*readability*) pada layar gawai. Permasalahan ini diperburuk oleh tata letak (*layout*) yang terlalu padat dan minimnya elemen *Call-to-Action* (CTA) visual, yang berujung pada rendahnya keterlibatan (*engagement*) organik. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), di mana sebagian besar konten promosi jasa cuci sepatu saat ini masih bersifat fungsional-statis, serta minim konsistensi identitas visual dan interaktivitas konten. Mayoritas pelaku usaha hanya fokus pada informasi harga tanpa membangun hubungan emosional melalui desain yang terkonsep. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melakukan redesain konten Instagram Jiji Shoes Clean menggunakan pendekatan *design thinking*. Penelitian ini mengintegrasikan strategi visual branding yang konsisten dengan elemen interaktif seperti gamifikasi dan kuis guna menciptakan komunikasi dua arah yang komunikatif, memperkuat profesionalisme merek, dan mengoptimalkan keterlibatan audiens di pasar digital.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada penelitian perancangan dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Pendekatan ini dipilih untuk memahami permasalahan komunikasi visual pada media sosial Jiji Shoes Clean secara mendalam serta merumuskan solusi desain berdasarkan konteks kebutuhan audiens dan karakter brand. Data kualitatif diperoleh melalui observasi visual, wawancara mendalam, dan analisis konten kompetitor.

Dalam proses perancangannya, penelitian ini menerapkan metode *Design thinking* menurut *Hasso Plattner Institute of Design Stanford (d.school)* sebagai kerangka kerja utama. Metode ini dipilih karena berorientasi pada pengguna (*User-centered*) serta sistematis dan literatif. Tahapan yang digunakan meliputi: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. *Design thinking* ada sebuah metode perancangan berbasis solusi untuk memecahkan permasalahan dengan kreatif dan praktis, dengan fokus utama pada pengguna. *Design thinking* dipilih karena menunjukkan tahapan perancangan yang berfokus pada manusia dan tahapan yang terstruktur, terpercaya dan populer. Metode ini memastikan perancangan konten dimulai dengan empati dan melalui tahapan yang jelas, menghasilkan produk yang inovatif, relevan dengan kebutuhan pengguna.

Metode *design thinking* menurut *Hasso Plattner Institute of Design Stanford (d.school)* memiliki 5 tahapan yang perlu dilakukan, meliputi *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*.

KERANGKA TEORETIK

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin kreatif yang mengintegrasikan elemen visual seperti citra, tipografi, dan warna untuk menyampaikan pesan secara efektif, persuasif, dan mudah dipahami oleh audiens (Mamis et al., 2023). Secara fungsional, DKV berperan menyederhanakan informasi kompleks sekaligus membangkitkan respons emosional guna membangun identitas merek yang kuat di pasar (Mamis et al., 2023). Di era digital, Instagram berfungsi sebagai pilar dan saluran krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur keorganisasian serta memperkuat *brand awareness* (Jusuf, 2022). Keunggulan platform ini terletak pada kapabilitasnya menyelaraskan perluasan jangkauan pemasaran dengan retensi relasional konsumen (Jusuf, 2022), sehingga efektif digunakan sebagai saluran branding visual untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*) konsumen (Park & Namkung, 2022).

Implementasi visual branding pada media sosial memegang peranan krusial dalam membentuk impresi pertama dan memperkuat identitas merek di benak audiens. Pembuatan panduan merek (*brand guideline*) terbukti efektif dalam menjaga konsistensi elemen grafis pada setiap unggahan promosi, di mana bagi pelaku UMKM, pengembangan aspek visual yang matang merupakan strategi esensial untuk membedakan diri dari kompetitor, membangun profesionalisme, serta memicu pengenalan merek (*brand recognition*) yang lebih kuat secara berkelanjutan di pasar digital (Irena & Augustine, 2025). Efektivitas visual branding ini sangat bergantung pada konsistensi, sebab ketidakkonsistenan tema visual dan jadwal unggahan dapat melemahkan visibilitas konten pada algoritma media sosial, sehingga menghambat optimalisasi distribusi pesan (Irena & Augustine, 2025). Melalui kombinasi foto, video pendek, dan fitur interaktif, visual branding tidak hanya menciptakan pengalaman yang bermakna dan memperkuat hubungan emosional, tetapi juga berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen (Anandianskha & Harahap, 2025).

Aspek interaktivitas yang berarti melakukan aksi, antar hubungan, atau saling aktif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didukung oleh konsep Teori 4C yang memposisikan interaktivitas sebagai komponen inti dari strategi media sosial. Formulasi Teori 4C ini mencakup *context* (cara penyampaian pesan), *communication* (dialog dua arah melalui fitur komentar, *direct message*, *live streaming*, dan respons cepat), *collaboration* (pelibatan audiens melalui kuis atau gamifikasi), dan *connection* (pemeliharaan relasi secara berkelanjutan dengan audiens) (Saputra & Luthfi, 2023). Penerapan strategi interaktif ini terbukti mampu menciptakan interaksi yang lebih autentik, meningkatkan eksposur, dan mendorong lonjakan keterlibatan audiens secara signifikan dan organik (Putri et al., 2025). Sebagai alat untuk meningkatkan partisipasi konsumen, konten interaktif menjadi penghubung efektif untuk memperkuat kesadaran, keterlibatan, loyalitas merek, personalisasi, konversi, hingga membantu pengambilan keputusan yang lebih terinformasi (Mere et al., 2024). Meskipun signifikansi pengaruhnya bergantung pada format dan kualitas eksekusi (Krishen et al., 2021), pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah ini diakomodasi dengan baik di media sosial melalui fitur seperti kolom komentar, tagging, hashtag, polling, dan kontes digital (Mere et al., 2024).

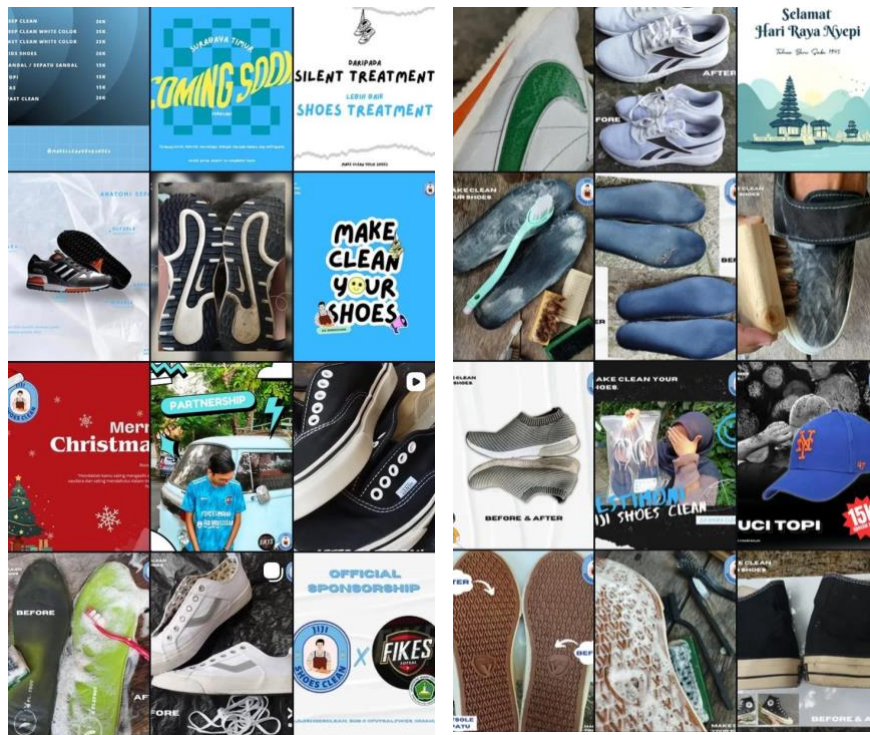
Selain interaktivitas, tata letak (*layout*) dan hierarki visual (*visual hierarchy*) digital merupakan instrumen krusial dalam mengatur elemen grafis agar informasi dapat dicerna secara cepat dan sistematis, sekaligus memandu arah pandang pengguna ketika pertama kali melihat konten (Onega & Landa, 2014). Struktur penataan digital ini dikendalikan oleh prinsip-prinsip manipulasi skala ukuran, kontras warna, tipografi, serta pemanfaatan ruang kosong (*white space*) untuk menciptakan penekanan pada pesan utama (Hagen & Golombisky, 2024). Tipografi sendiri, sebagai seni dan teknik pengorganisasian elemen tekstual (penataan jenis huruf, struktur kata, penyesuaian ukuran, *spacing*, dan komposisi teks), diterapkan untuk menciptakan estetika, menjamin tingkat keterbacaan (*readability*), dan memastikan efisiensi transmisi pesan (Rawat et al., 2021; Muhammad & Mirza, 2022). Di lingkungan digital, peran tipografi telah berkembang menjadi instrumen navigasi, penyampai umpan balik, pengondisi atmosfer emosional, serta pendukung personalisasi (Elias et al., 2023). Secara spesifik, jenis huruf dibagi menjadi empat karakter: *serif* (elegan dan klasik), *sans serif* (modern dan minimalis), *script* (gembira, akrab, feminin), dan dekoratif (karakteristik unik) (Muhammad & Mirza, 2022). Efektivitasnya juga dipengaruhi oleh proporsi *tracking*, *kerning*, dan *leading* untuk menghindari penumpukan teks (Saltz, 2019), yang jika dikombinasikan dengan kontras

ukuran (*type scale*) dan ketebalan (*font weight*), mampu menciptakan hierarki informasi yang kuat dan membangun kesan profesional (Butterick, 2023).

Warna merupakan elemen visual terkuat karena mampu menstimulasi respons emosional dan psikologis audiens secara instan sebelum teks dibaca (Ambrose & Harris, 2015). Skema warna yang tepat berfungsi sebagai pembeda utama dari kompetitor sekaligus memperkuat brand recognition hingga sebesar 80 persen (Eiseman, 2018), di mana setiap warna membawa asosiasi makna tertentu seperti biru untuk kepercayaan dan profesionalisme, serta hijau untuk kesegaran dan keberlanjutan (Heller, 2018). Penerapan warna pada perangkat digital wajib memperhatikan konsistensi sistem warna RGB (*Red, Green, Blue*) dan kontras tinggi sesuai standar aksesibilitas visual agar nyaman di layar gawai (Holtzschue, 2025). Melalui penyusunan palet warna yang harmonis (warna utama, sekunder, dan aksen), perusahaan dapat membangun identitas visual yang solid, konsisten, dan terpercaya di mata konsumen (Wheeler & Millman, 2018). Pada Instagram, konsistensi warna sangat berperan dalam membangun estetika tampilan akun (*Instagram Feed Aesthetic*), menciptakan kesan profesional, meningkatkan daya ingat, dan membantu audiens mengenali merek dengan lebih cepat dibandingkan penggunaan elemen visual yang tidak teratur (Wheeler & Millman, 2018). Dengan demikian, pemilihan warna berfungsi sebagai strategi komunikasi visual yang krusial untuk meningkatkan daya tarik, keterlibatan (*engagement*), dan kepercayaan konsumen di lingkungan digital (Wheeler & Millman, 2018).

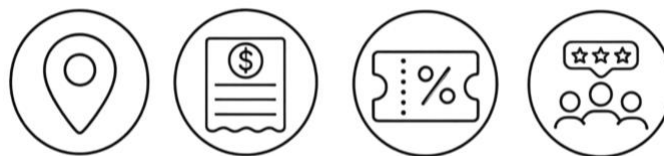
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan realisasi perancangan menggunakan metode *Design Thinking* untuk menghasilkan solusi komunikasi visual yang mengatasi kendala promosi digital Jiji Shoes Clean, diawali dengan pemetaan kebutuhan audiens dan kendala pengelolaan media sosial. Data primer dihimpun melalui kuesioner kepada berbagai responden, yang menilai aspek desain, keterbacaan, kejelasan informasi, serta kelayakan konten, didukung oleh data kualitatif berupa kritik dan saran untuk pengembangan konten Instagram secara berkelanjutan.



Gambar 1. Isi Konten *Feeds* Instagram Jiji Shoes Clean (Sumber. Dokumentasu Pribadi, 2026)

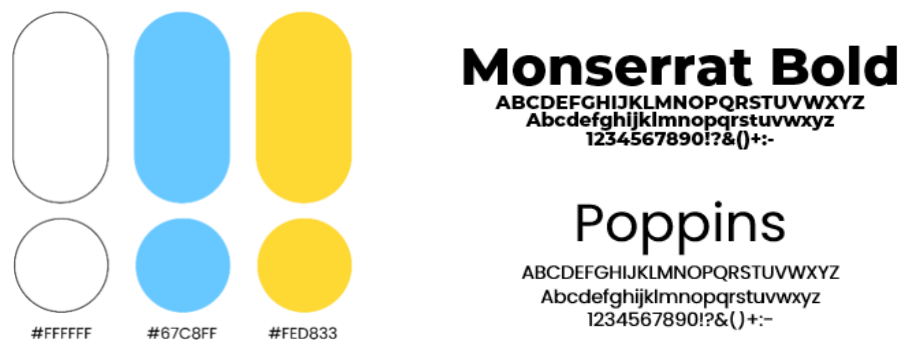
Realisasi desain pada tahap *Ideate* dan *Prototype* mengusung tema "*Casual-Interactive*" dengan konsep modern-minimalis yang mencerminkan citra higienis, ceria, dan profesional. Identitas visual baru dibangun menggunakan palet warna Putih, Biru, dan Kuning yang diaplikasikan secara konsisten pada 16 konten final, terdiri dari 9 feed, 3 story, dan 4 Cover Highlight. Untuk menjamin aspek keterbacaan (*readability*) pada layar gawai, digunakan kombinasi tipografi *Sans-serif* berupa *Montserrat Bold* untuk *headline* dan *Poppins* untuk teks isi. Struktur informasi diatur menggunakan *Axial Layout* untuk memfokuskan pesan utama dan *Circus Layout* pada konten permainan guna menciptakan kesan ramai dan menyenangkan, sesuai dengan prinsip interaktivitas Teori 4C yang menekankan aspek kolaborasi dengan audiens.



Gambar 2. Sketsa *Cover Highlight* Instagram (Sumber. Dokumentasu Pribadi, 2026)



Gambar 3. Sketsa Feeds dan Story Instagram (Sumber. Dokumentasu Pribadi, 2026)



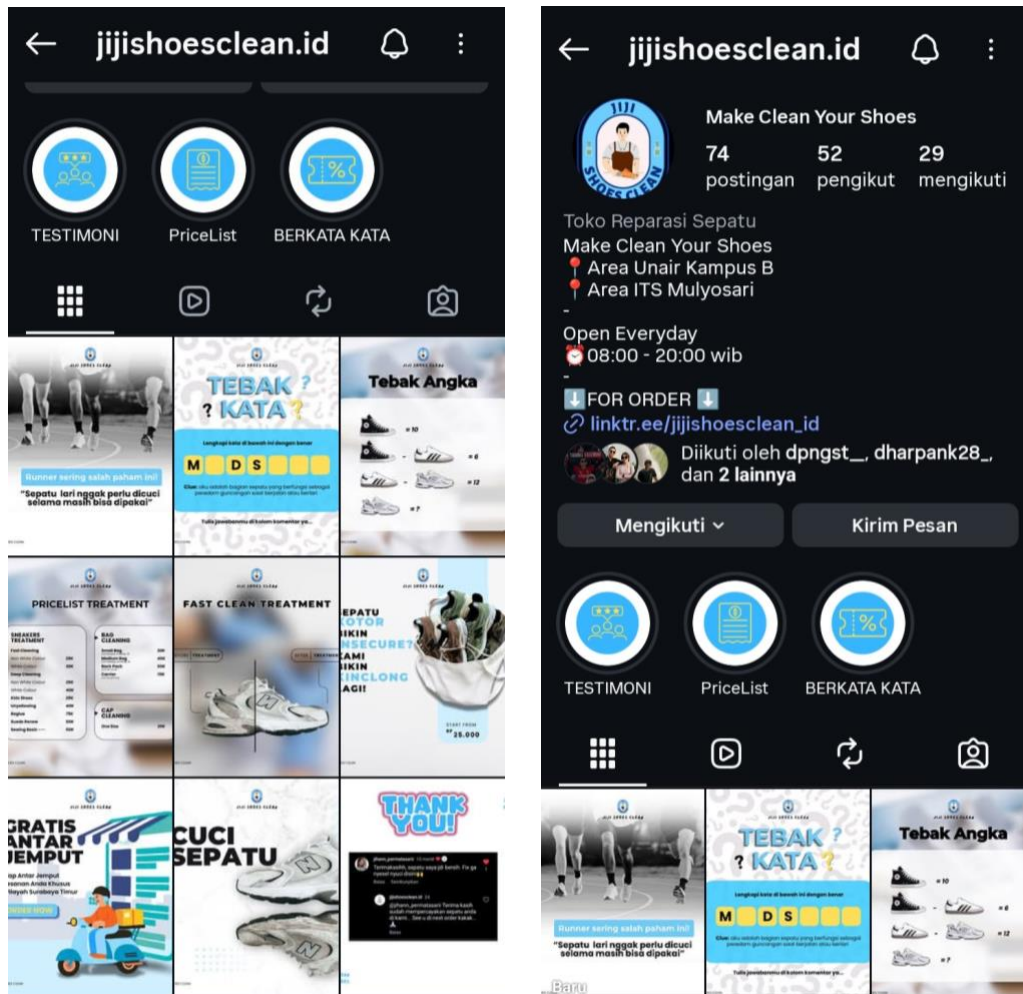
Gambar 4. Palet Warna dan Tipografi Konten Instagram (Sumber. Dokumentasu Pribadi, 2026)

Hasil validasi menunjukkan bahwa konten Instagram yang di redesain dinyatakan layak digunakan oleh ahli media. Ahli media menilai bahwa media konten telah memenuhi standart tata letak, tipografi, dan kejelasan pesan visual. Selanjutnya, tahap *testing* pada 30 responden menunjukkan tingkat kepuasan yang signifikan pada aspek tampilan visual, aspek ketertarikan serta aspek keinformatifan konten. Ringkasan hasil validasi dan *testing* disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Validasi Konten Instagram

Validator	Aspek yang Dinilai	Hasil
Ahli Media	Ilustrasi dan visual, tipografi, warna, layout, informasi	Layak diuji tanpa revisi

Selanjutnya, pada hasil *testing* menunjukkan tingkat kepuasan yang signifikan pada aspek visual, ketertarikan, serta keinformatifan konten. Hal ini menunjukkan bahwa penggabungan elemen interaktif dan konsistensi *visual branding* berhasil meningkatkan profesionalisme merek serta mendorong keterlibatan audiens secara alami. Melalui strategi redesain ini, Jiji Shoes Clean mampu memposisikan diri secara lebih kompetitif di pasar digital melalui komunikasi yang lebih komunikatif dan edukatif bagi target audiensnya.

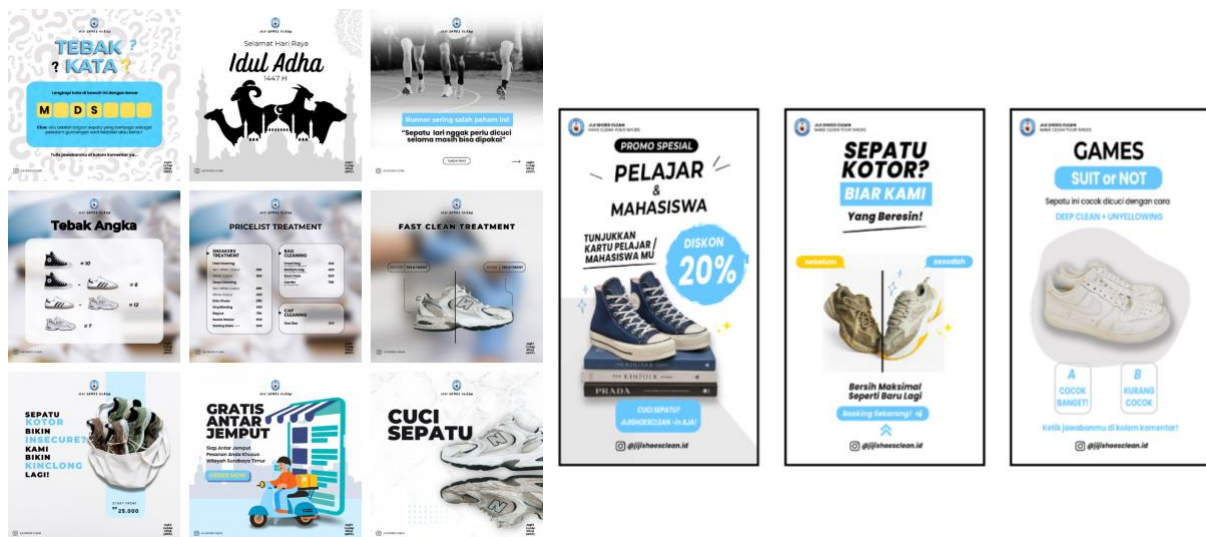


Gambar 5. Postingan pada Instagram Jiji Shoes Clean (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)

Secara komparatif, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Budi *et al.*, (2023), Silalahi *et al.*, (2025), yang menerapkan pendekatan *Design Thinking* yang sistematis dan berorientasi pada pemecahan masalah pengguna. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada redesain identitas visual komprehensif (*feed, story, highlight*) menggunakan metode *Design Thinking* yang empatik bagi audiens Generasi Z. Strategi ini mengintegrasikan elemen interaktif (gamifikasi) untuk memicu komunikasi dua arah pada sektor jasa lokal. Inovasi teknis tersebut terbukti efektif melalui skor validasi ahli 83,33% dan tingkat ketertarikan audiens mencapai 95%, yang secara signifikan memperkuat profesionalisme merek di pasar digital.

Tabel 2. Indikator Kelayakan

No	Skor %	Kategori Kelayakan
1	0-25%	Kurang
2	26-50%	Cukup
3	51-75%	Baik
4	76-100%	Sangat baik



Gambar 6. Hasil Redesain Konten Instagram Jiji Shoes Clean (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)

SIMPULAN DAN SARAN

Redesain konten Instagram Jiji Shoes Clean melalui metode *Design thinking* sukses menghasilkan 16 konten visual yang solid, konsisten, dan interaktif bagi audiens Generasi Z di Surabaya. Penerapan strategi *visual branding* yang terstruktur serta elemen gamifikasi terbukti efektif meningkatkan daya tarik visual, keterlibatan organik, dan profesionalisme merek dibandingkan konten sebelumnya.

Sebagai saran, Jiji Shoes Clean diharapkan konsisten mengimplementasikan standar visual ini untuk menjaga kredibilitas merek. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi media yang lebih dinamis seperti video *Reels* berbasis *storytelling* atau filter kuis interaktif guna menciptakan pengalaman pengguna yang lebih variatif di masa mendatang.

REFERENSI

- Ambrose, G., & Harris, P. (2015). *Design thinking for visual communication*. Bloomsbury Publishing.
- Anandianskha, S., & Harahap, H. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TEH TONG TJI MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND RECOGNITION. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 273–280.
- Budi, I. O., & Anggapuspa, M. L. (2023). Redesain Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini. *Artika*, 7(1), 78–92.
- DataReportal. (2025). Global Digital Insights. Digital 2025: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Elias, M., Dick, K., & Woloszyn, M. (n.d.). *Estudos em Design | Revista (online)*.
- Hagen, R., & Golombisky, K. (2024). *White space is not your enemy: A beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design*. CRC Press.
- Irena, L., & Augustine, M. (2025). Pengembangan Branding Dan Komunikasi Visual UMKM Kedai Nita. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2), 345–354.
- Jusuf, D. I. (2022). The Role of the Instagram Application in Increasing Brand Awareness in Companies. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(01), 42–48.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195.
- Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat, M. P., Novitasari, D., Jayanegara, I. N., Mutiarani, R. A., & Sutarwiyasa, I. K. (2023). Dasar-dasar desain komunikasi visual (DKV): Panduan lengkap untuk memasuki dunia kreatif visual. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>
- Muhammad, I., & Mirza, M. (n.d.). *Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia*.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Putri, A. K., Setyaningsih, R., & Awola, E. D. (2025). Social Media Marketing Strategy on Tiktok Account @ngado.kado. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(1), 447–454. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.13536>
- Rawat, P., Chowdhury, K., & Singh, R. (2021). Typography and Its Effectiveness in Contemporary Graphic Design. *Webology*, 18(4), 1972–1978.
- Saputra, R. D. M. (2022). Perancangan Coffee Table Book Bangunan Bersejarah di Kota Tua Jakarta. *Seminar Nasional Institut Kesenian Jakarta (IKJ)*, 1(1). <https://proceeding.ikj.ac.id/index.php/semnasIKJ/article/view/25/9>
- Silalahi, S. B., & Siregar, Z. (2025). PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SEKAWAN SUKSES BERSAMA TRAVEL & TOUR DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1774–1786.

