

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL BERBASIS INSTAGRAM UNTUK GAME URACI

Riza Monica Halatu¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹riza.21052@mhs.unesa.ac.id

Received:

09-07-2026

Reviewed:

09-07-2026

Accepted:

09-07-2026

ABSTRAK : Perkembangan industri game digital mendorong kebutuhan akan media promosi yang mampu menjangkau target audiens secara efektif melalui platform media sosial. Salah satu tantangan yang dihadapi Game Uraci sebagai proyek hasil Studi Independen pada program Infinite Learning adalah belum tersedianya media promosi digital yang mampu membangun identitas visual dan meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi berbasis Instagram untuk memperkenalkan Game Uraci kepada target audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan studi dokumentasi, sedangkan analisis dilakukan menggunakan SWOT dan pendekatan *Design Thinking*. Hasil penelitian berupa paket media promosi yang terdiri atas 10 desain *feed* Instagram, 6 desain *Instagram Story* interaktif, 1 desain *cover Reels*, dan 1 video trailer pendek. Validasi oleh ahli memperoleh skor kelayakan sebesar 88,3% dengan kategori sangat baik. Uji publikasi menunjukkan respons positif, ditandai dengan perolehan 226 *likes* pada konten peluncuran serta 1.200 tayangan dan 235 *likes* pada konten *Reels*. Mayoritas audiens yang dijangkau berusia 18-24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berbasis Instagram efektif dalam membangun *brand awareness*, memperkuat identitas visual, serta mendukung promosi Game Uraci sehingga dapat menjadi alternatif media komunikasi pemasaran digital bagi produk game.

Kata Kunci: *brand awareness*, Design Thinking, Game Uraci, Instagram, media promosi

ABSTRACT : The rapid growth of the digital game industry has increased the need for promotional media capable of effectively reaching target audiences through social media

platforms. One of the challenges faced by Uraci Game, a project developed through the Infinite Learning Independent Study Program, was the absence of a digital promotional medium that could establish a strong visual identity and enhance the product's appeal. This study aimed to design Instagram-based promotional media to introduce Uraci Game to its target audience. A qualitative approach was employed using observation and documentation studies, while the data were analyzed through SWOT analysis and the Design Thinking approach. The resulting promotional package consisted of 10 Instagram feed designs, 6 interactive Instagram Story designs, 1 Reels cover design, and 1 short trailer video. Expert validation yielded a feasibility score of 88.3%, categorized as very good. The publication trial showed positive audience responses, with 226 likes on the launch post and 1,200 views and 235 likes on the gameplay Reels. These findings indicate that Instagram-based promotional media effectively increases brand awareness, strengthens visual identity, and supports the digital marketing of Uraci Game to a broader audience.

Keywords: brand awareness, Design Thinking, Instagram, promotional media, Uraci Game

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi strategi komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif, adaptif, dan berorientasi pada pengguna. Transformasi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya akses masyarakat terhadap internet dan media sosial yang kini telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa atau 79,5% dari total populasi nasional, meningkat dibandingkan periode sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi saluran komunikasi yang sangat potensial bagi berbagai sektor industri, termasuk industri kreatif dan pengembangan game digital.

Seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Digital 2024: Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal melaporkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif, sedangkan Instagram memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 100,9 juta pengguna (Kemp, 2024). Selain itu, hasil survei APJII (2024) menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu layanan internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan kelompok usia remaja hingga dewasa muda sebagai pengguna yang paling dominan. Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai platform yang relevan untuk menjangkau target audiens berusia 10–24 tahun, yang juga merupakan salah satu segmen potensial dalam industri game. Keunggulan Instagram tidak hanya terletak pada kemampuannya menyajikan konten visual melalui fitur feed, story, reels, highlight, dan live, tetapi juga menyediakan fitur analitik (insight) yang membantu pengelola akun mengevaluasi jangkauan, interaksi, serta efektivitas komunikasi pemasaran.

Perkembangan media sosial turut mengubah pendekatan promosi digital yang sebelumnya berorientasi pada penyampaian informasi menjadi komunikasi visual yang mampu membangun pengalaman, identitas merek, serta keterlibatan audiens (engagement). Oleh karena itu, keberhasilan promosi digital tidak lagi ditentukan oleh frekuensi publikasi konten semata, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas desain komunikasi visual, konsistensi identitas merek, serta kemampuan konten dalam membangun brand awareness dan meningkatkan engagement pengguna. Dalam konteks industri kreatif, media promosi visual menjadi salah satu elemen penting karena mampu menyampaikan karakter suatu produk secara lebih komunikatif sekaligus membedakannya dari produk kompetitor.

Penerapan strategi promosi digital menjadi semakin penting seiring berkembangnya industri game di Indonesia. Pertumbuhan jumlah pengguna internet, meningkatnya penggunaan perangkat bergerak, serta tingginya konsumsi hiburan digital membuka peluang yang besar bagi pengembang game lokal untuk memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas. Di sisi lain, meningkatnya jumlah pengembang dan produk game menyebabkan persaingan industri menjadi semakin kompetitif sehingga keberhasilan suatu game tidak hanya ditentukan oleh kualitas permainan, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun identitas merek dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, media promosi digital yang dirancang secara terencana menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan visibilitas, daya saing, serta nilai kompetitif produk game lokal.

Salah satu game lokal yang menghadapi kondisi tersebut adalah Game Uraci, yaitu permainan digital yang dikembangkan dalam Program Studi Independen Bersertifikat di PT Kinema Systrans Multimedia (Infinite Learning). Game ini mengangkat kekayaan budaya Indonesia melalui karakter, alur cerita, serta elemen permainan yang merepresentasikan identitas lokal sebagai nilai pembeda dibandingkan game sejenis. Meskipun telah dirilis pada 20 Juni 2024, Game Uraci belum memiliki media promosi digital yang dirancang secara sistematis untuk membangun identitas visual maupun memperkenalkan produk kepada target audiens melalui media sosial. Akibatnya, potensi komunikasi pemasaran digital serta pembentukan brand awareness belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital telah banyak dilakukan pada berbagai bidang industri. Ramadhan Nurmuhammad dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas (2020) menyatakan bahwa konten Instagram yang dikelola oleh pengembang game memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen melalui penyajian konten visual yang menarik, sehingga Instagram dinilai efektif sebagai media komunikasi pemasaran produk game. Penelitian lain yang dimuat pada JDCMS mengenai perancangan konten visual promosi film Getih Anak melalui Instagram menunjukkan bahwa penerapan pendekatan Design Thinking dan analisis SWOT mampu menghasilkan media promosi berbasis ilustrasi yang sesuai dengan kebutuhan promosi film serta memperoleh hasil validasi yang baik. Penelitian lain pada JDCMS mengenai penyusunan buku panduan optimalisasi algoritma Instagram pada akun Transjatim juga menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten yang disesuaikan dengan karakteristik algoritma Instagram mampu meningkatkan jangkauan serta efektivitas penyampaian informasi kepada audiens.

Selain itu, Anggraeni dan Ardani (2024) menerapkan analisis SWOT dan pendekatan Design Thinking dalam perancangan media promosi Instagram untuk studio fotografi sehingga menghasilkan identitas visual yang lebih konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian mengenai perancangan konten Instagram sebagai media promosi pada sektor pariwisata dan jasa juga menunjukkan bahwa penerapan Design Thinking mampu menghasilkan media promosi yang lebih komunikatif, menarik, serta berorientasi pada

pengalaman pengguna. Penelitian mengenai perancangan feed Instagram sebagai media promosi Taman Baca Zahra (2023) memperlihatkan bahwa konsistensi visual melalui feed, story, dan media pendukung mampu memperkuat identitas lembaga sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Penelitian terbaru mengenai strategi promosi berbasis feed Instagram menggunakan model AIDA juga membuktikan bahwa penyusunan konten secara sistematis dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, hingga interaksi audiens terhadap suatu merek. Secara umum, berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi digital yang efektif apabila didukung oleh strategi komunikasi visual, identitas merek yang konsisten, serta metode perancangan yang sistematis.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada perancangan media promosi untuk sektor film, fotografi, transportasi, pariwisata, maupun UMKM. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menitikberatkan pada pengembangan konten promosi visual tanpa mengkaji secara komprehensif perancangan identitas visual bagi produk game lokal. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan analisis SWOT dan pendekatan *Design Thinking* dalam perancangan media promosi berbasis Instagram untuk game lokal yang mengangkat unsur budaya Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu juga lebih banyak berhenti pada tahap perancangan media promosi, sedangkan proses validasi oleh ahli dan implementasi langsung kepada audiens sasaran sebagai bentuk evaluasi efektivitas media masih jarang dilakukan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa perancangan paket identitas visual digital bagi Game Uraci melalui platform Instagram dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan pendekatan *Design Thinking* dalam satu proses perancangan. Luaran penelitian tidak hanya berupa konten promosi Instagram, tetapi juga menghasilkan sistem identitas visual yang terdiri atas 10 desain *feed*, 6 *Instagram Story* interaktif, 1 *cover Reels*, dan 1 video trailer pendek yang disusun secara konsisten berdasarkan karakter merek Game Uraci. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini melengkapi proses perancangan melalui validasi ahli menggunakan instrumen skala Likert serta implementasi langsung pada akun Instagram resmi untuk mengevaluasi respons audiens berdasarkan indikator *engagement* dan karakteristik demografi pengguna.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang media promosi digital berbasis Instagram untuk Game Uraci dengan memanfaatkan analisis SWOT dan pendekatan *Design Thinking* guna menghasilkan paket identitas visual yang efektif dalam membangun *brand awareness*, memperkuat citra merek, serta mendukung strategi komunikasi pemasaran digital kepada target audiens berusia 10–24 tahun.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode perancangan yang mengadopsi kerangka Design Thinking yang dipopulerkan oleh Tim Brown melalui IDEO. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengkaji fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata, sehingga sesuai untuk mengeksplorasi kebutuhan pengguna, karakteristik media promosi, serta proses pengembangan desain komunikasi visual. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami perilaku, preferensi, dan pengalaman target audiens secara kontekstual sebagai dasar dalam merancang media promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Objek penelitian ini adalah perancangan media promosi digital berbasis Instagram untuk Game Uraci. Penelitian dilaksanakan selama proses pengembangan Game Uraci dalam Program Studi Independen Bersertifikat di PT Kinema Systrans Multimedia (Infinite Learning). Media promosi yang dirancang ditujukan kepada target audiens berusia 10–24 tahun sesuai dengan segmentasi pengguna yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran Game Uraci. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik observasi dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik target audiens, tren media promosi digital, serta praktik promosi pada produk game sejenis. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan berbagai referensi berupa jurnal ilmiah, buku, laporan, artikel ilmiah, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan promosi digital, media sosial Instagram, industri game, desain komunikasi visual, analisis SWOT, dan pendekatan Design Thinking.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Game Uraci sebagai dasar penyusunan strategi promosi. Hasil analisis tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam proses perancangan menggunakan pendekatan Design Thinking yang terdiri atas lima tahapan, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Pada tahap Empathize, peneliti mengidentifikasi kebutuhan, karakteristik, dan perilaku target audiens melalui proses observasi dan pengumpulan data. Tahap Define dilakukan untuk merumuskan permasalahan utama yang menjadi dasar penyusunan konsep media promosi. Selanjutnya, tahap Ideate difokuskan pada pengembangan berbagai alternatif ide kreatif sebagai solusi terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Tahap Prototype menghasilkan rancangan awal media promosi berupa konten visual Instagram yang meliputi desain feed, Instagram Story, cover Reels, dan video trailer. Tahap Test dilakukan melalui validasi oleh ahli media menggunakan instrumen skala Likert serta implementasi terbatas pada akun Instagram resmi Game Uraci untuk memperoleh umpan balik dan mengevaluasi efektivitas media promosi berdasarkan respons audiens.

Melalui penerapan metode kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan analisis SWOT dan pendekatan Design Thinking, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan media promosi digital yang tidak hanya informatif dan komunikatif, tetapi juga memiliki identitas visual yang konsisten, sesuai dengan karakteristik platform Instagram, serta efektif dalam membangun brand awareness, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya tarik Game Uraci pada target audiens berusia 10–24 tahun.

KERANGKA TEORETIK

1. Promosi Digital

Merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada target audiens secara lebih luas, cepat, interaktif, dan terukur. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola promosi dari media konvensional menuju media digital karena mampu menjangkau konsumen sesuai karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pengguna. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), promosi digital tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh pemilihan media, strategi

komunikasi, kualitas konten, serta kemampuan menciptakan interaksi dengan audiens melalui berbagai platform digital.

Dalam bidang industri kreatif, promosi digital menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing produk karena memungkinkan penyampaian identitas merek secara lebih konsisten melalui berbagai media visual. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari promosi digital juga memberikan peluang bagi pelaku industri untuk memperluas jangkauan pasar, membangun keterlibatan audiens (*engagement*), serta mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan respons pengguna. Oleh karena itu, pada penelitian ini promosi digital dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform Instagram untuk memperkenalkan Game Uraci melalui penyajian konten visual yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target audiens sehingga mampu membangun identitas visual serta meningkatkan brand awareness.

2. Instagram Sebagai Media Promosi

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran karena menyediakan berbagai fitur, seperti feed, stories, reels, carousel, highlight, dan insight, yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara menarik, interaktif, dan mudah diterima oleh target audiens. Karakteristik tersebut mendukung pembentukan identitas merek (*brand identity*), peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), serta terciptanya interaksi antara merek dan pengguna melalui konten visual yang konsisten. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia, Instagram memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 100,9 juta pengguna di Indonesia sehingga menjadi salah satu platform yang efektif untuk kegiatan promosi digital (Kemp, 2024). Penelitian oleh Ramadhan Nurmuhhammad dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas (2020) juga menunjukkan bahwa konten Instagram memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen game mobile melalui penyajian konten visual yang menarik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Instagram dipilih sebagai media utama untuk perancangan promosi Game Uraci karena sesuai dengan karakteristik target audiens berusia 10–24 tahun serta mampu mendukung penyampaian informasi visual secara efektif, komunikatif, dan menarik.

3. Media Promosi Visual

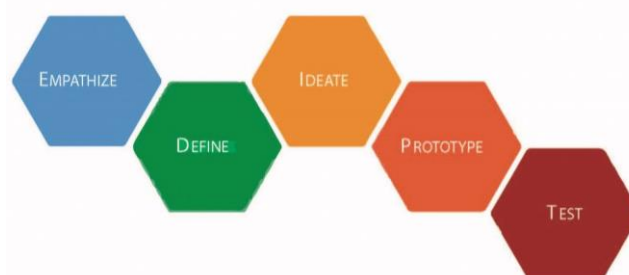
Media promosi visual merupakan sarana komunikasi pemasaran yang memanfaatkan unsur-unsur visual, seperti ilustrasi, warna, tipografi, fotografi, ikon, dan tata letak (*layout*), untuk menyampaikan informasi kepada audiens secara lebih efektif dan menarik. Dalam desain komunikasi visual, media promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas merek yang mampu membangun persepsi, menarik perhatian, serta membedakan suatu produk dari kompetitornya. Menurut Alina Wheeler (2018), penerapan identitas visual yang konsisten melalui berbagai media promosi dapat memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*) dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan berbagai penelitian perancangan media promosi visual pada media sosial yang menunjukkan bahwa konsistensi penggunaan elemen visual mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong keterlibatan (*engagement*) audiens. Oleh karena itu, dalam penelitian ini media promosi visual diwujudkan melalui perancangan konten Instagram berupa *feed*, *Instagram Story*, *cover Reels*, dan video trailer yang dirancang secara konsisten sesuai identitas visual Game Uraci sehingga mampu mendukung komunikasi pemasaran digital kepada target audiens berusia 10–24 tahun.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan suatu produk atau organisasi. Analisis ini terdiri atas empat komponen, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), yang digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi objek penelitian. Menurut Fred R. David dan Forest R. David (2017), analisis SWOT membantu mengintegrasikan kondisi internal dan eksternal sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih tepat sasaran dan memiliki arah yang jelas. Dalam bidang desain komunikasi visual, analisis SWOT juga banyak diterapkan sebagai dasar penyusunan konsep perancangan media promosi karena mampu mengidentifikasi keunggulan produk, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman dari kompetitor. Oleh karena itu, dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi promosi digital Game Uraci sehingga konsep media promosi yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik produk, kebutuhan target audiens, dan kondisi persaingan industri game.

5. Design Thinking

Design Thinking merupakan pendekatan perancangan yang berpusat pada pengguna (*human-centered design*) dengan menempatkan kebutuhan, pengalaman, dan permasalahan pengguna sebagai dasar dalam menghasilkan solusi yang inovatif. Pendekatan ini menekankan proses eksplorasi, pengembangan ide, serta pengujian solusi secara berulang sehingga hasil perancangan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan pengguna secara efektif. Menurut Tim Brown (2009), Design Thinking merupakan pendekatan yang mengintegrasikan aspek desirability (kebutuhan pengguna), feasibility (kelayakan teknis), dan viability (kelayakan bisnis) dalam menghasilkan solusi yang bernilai. Selanjutnya, Jeanne Liedtka (2021) menjelaskan bahwa Design Thinking tidak hanya berfokus pada penciptaan ide kreatif, tetapi juga menekankan proses validasi melalui keterlibatan pengguna sehingga solusi yang dihasilkan lebih relevan dengan permasalahan yang dihadapi.



Gambar 1. Design Thinking process (Sumber: web aptaracorp, 2023)

Dalam penerapannya, Design Thinking terdiri atas lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahap *Empathize* dilakukan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku target audiens melalui proses pengumpulan informasi. Tahap *Define* bertujuan merumuskan permasalahan utama yang menjadi dasar penyusunan konsep perancangan. Tahap *Ideate* digunakan untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi kreatif berdasarkan hasil identifikasi masalah. Tahap *Prototype* menghasilkan rancangan awal media promosi yang dapat divisualisasikan dan dievaluasi, sedangkan tahap *Test* dilakukan untuk

memperoleh umpan balik dari pengguna maupun validator sebagai dasar penyempurnaan desain. Dalam penelitian ini, Design Thinking digunakan sebagai metode utama dalam proses perancangan media promosi digital berbasis Instagram untuk Game Uraci karena mampu menghasilkan solusi desain yang sistematis, berorientasi pada pengguna, serta mendukung terciptanya identitas visual yang konsisten dan efektif dalam membangun *brand awareness* pada target audiens berusia 10–24 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan desain media promosi Game Uraci pada platform Instagram dilakukan menggunakan metode Design Thinking yang terdiri atas lima tahapan, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Setiap tahapan dilaksanakan secara sistematis dan berkesinambungan agar diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai permasalahan promosi Game Uraci, karakteristik target audiens berusia 10–24 tahun, serta kebutuhan komunikasi visual yang akan diterapkan pada media promosi. Tahap Empathize dilakukan untuk memahami kebutuhan dan perilaku pengguna, kemudian dilanjutkan dengan tahap Define untuk merumuskan permasalahan utama sebagai dasar penyusunan konsep perancangan. Selanjutnya, tahap Ideate digunakan untuk menghasilkan berbagai alternatif ide kreatif, sedangkan tahap Prototype menghasilkan rancangan awal berupa media promosi digital yang terdiri atas desain feed Instagram, Instagram Story, cover Reels, dan video trailer. Tahap Test dilakukan melalui validasi ahli serta implementasi pada akun Instagram resmi Game Uraci untuk memperoleh umpan balik sebagai dasar penyempurnaan desain. Melalui tahapan tersebut diharapkan dapat dihasilkan media promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, memiliki identitas visual yang konsisten, serta efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap Game Uraci.

1. Empathize

Tahap Empathize dilakukan untuk memahami kebutuhan, karakteristik, dan perilaku target audiens dengan menempatkan pengguna sebagai pusat dari proses perancangan (*user-centered design*). Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap preferensi visual, pola konsumsi konten media sosial, serta kebutuhan informasi yang diharapkan audiens terhadap media promosi Game Uraci. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap media promosi dan akun Instagram game sejenis, pengamatan tren konten visual yang berkembang di Instagram, serta studi dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan. Hasil pada tahap ini menjadi dasar dalam memahami kebutuhan pengguna sehingga konsep media promosi yang dirancang sesuai dengan karakteristik target audiens berusia 10–24 tahun.

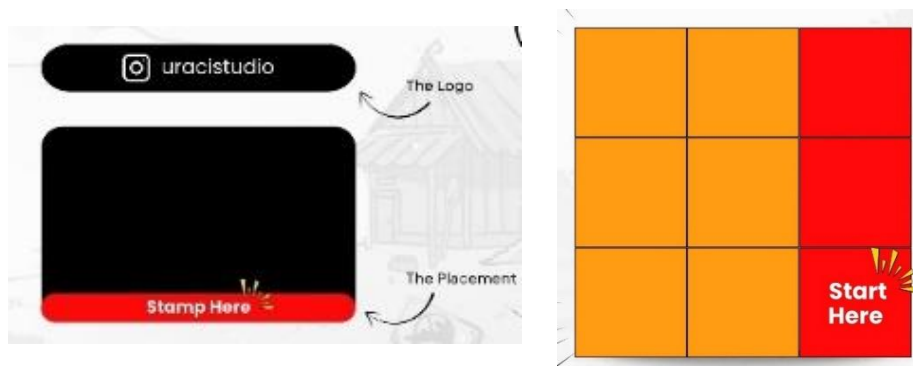
2. Define

Tahap Define dilakukan untuk mengolah, menyaring, dan merumuskan berbagai temuan yang diperoleh pada tahap Empathize sehingga menghasilkan fokus permasalahan yang jelas sebagai dasar perancangan media promosi digital Game Uraci. Berdasarkan hasil observasi dan analisis kebutuhan pengguna, ditemukan bahwa tingkat visibilitas serta pengenalan audiens terhadap Game Uraci masih relatif rendah, khususnya pada platform media sosial Instagram. Konten promosi yang tersedia belum mampu menampilkan keunggulan game secara optimal, baik dari aspek informasi maupun visual, serta belum memiliki konsistensi identitas visual yang dapat memperkuat citra merek. Kondisi tersebut

menyebabkan proses komunikasi pemasaran belum berjalan secara maksimal dalam membangun brand awareness dan engagement audiens. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirumuskan kebutuhan untuk merancang media promosi Instagram yang mampu menampilkan karakteristik Game Uraci secara lebih menarik, komunikatif, dan konsisten. Selanjutnya, hasil analisis diintegrasikan ke dalam matriks SWOT sebagai dasar penyusunan strategi perancangan, yaitu: strategi SO dengan merancang konten edukatif dan informatif yang mengikuti tren Instagram seperti Reels, Carousel, dan Story untuk meningkatkan ketertarikan audiens mengikuti akun @uracistudio; strategi ST dengan menyesuaikan desain konten terhadap perubahan algoritma Instagram dan tren konsumsi media yang dinamis; strategi WO dengan membangun identitas visual yang konsisten melalui penerapan color palette, tipografi, tone komunikasi, dan elemen grafis yang seragam; serta strategi WT dengan menyesuaikan gaya visual berdasarkan preferensi target audiens melalui observasi dan evaluasi performa konten. Strategi-strategi tersebut kemudian digunakan sebagai landasan dalam proses perancangan media promosi digital berbasis Instagram untuk Game Uraci agar mampu meningkatkan visibilitas, memperkuat identitas merek, dan mendorong keterlibatan audiens secara lebih efektif.

3. Ideate

Tahap Ideate merupakan proses pengembangan berbagai gagasan kreatif berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pengguna pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan brainstorming untuk menghasilkan berbagai alternatif konsep visual yang akan diterapkan pada media promosi digital Game Uraci di Instagram. Pengembangan ide meliputi penentuan gaya ilustrasi, palet warna, tipografi, tata letak (layout), jenis konten seperti feed, Instagram Story, cover Reels, dan video trailer, serta penyusunan tone komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens berusia 10–24 tahun. Seluruh konsep dirancang agar selaras dengan tren komunikasi visual yang berkembang di Instagram tanpa menghilangkan identitas Game Uraci sebagai game lokal yang mengangkat budaya Indonesia. Tahap awal dalam proses ini diawali dengan menganalisis desain dan struktur visual Game Uraci sebagai dasar pengembangan konten promosi. Analisis difokuskan pada elemen ilustrasi, tipografi, warna, karakter visual, dan gaya komunikasi yang telah dimiliki game sehingga seluruh media promosi yang dirancang memiliki identitas visual yang konsisten serta mampu membangun brand awareness dan meningkatkan engagement audiens. Uraian mengenai setiap elemen visual tersebut dijelaskan pada pembahasan berikutnya.

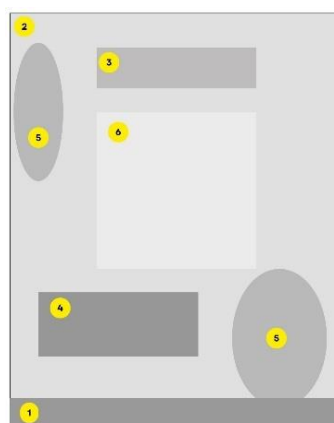


Gambar 2. Perencanaan Layout Poster Uraci Game (Sumber: Halatu, 2026)

Perencanaan layout untuk poster Game Uraci di Instagram yang dihasilkan pada tahap ini merupakan pengembangan dari referensi poster desain game lokal yang ada di Indonesia. Dibuat secara digital dengan menggunakan platform canva. Dengan adanya referensi tersebut pengembangan game uraci melalui sosial media Instagram dapat menyesuaikan trend dan juga khalayakan Meida Promosi Instagram.

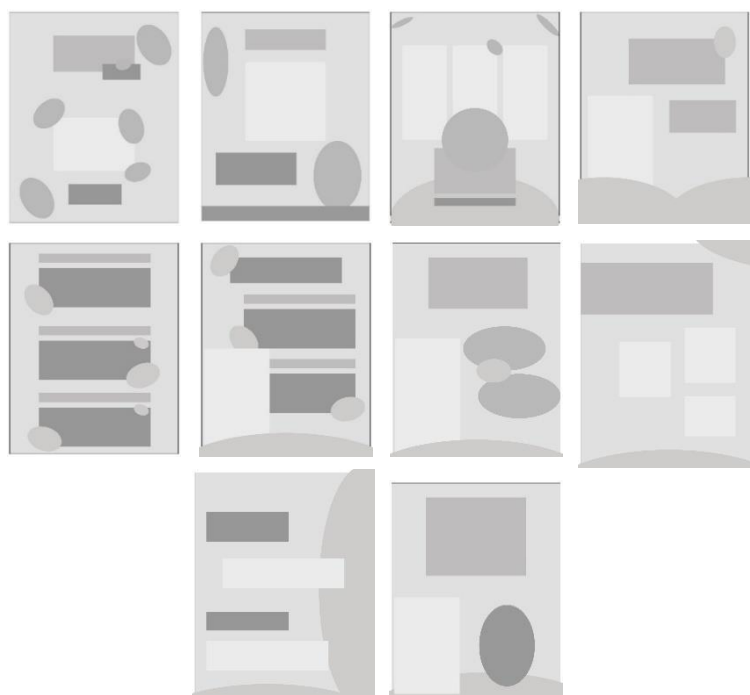
4.Prototype

Tahap Prototype merupakan proses mewujudkan berbagai konsep yang telah dihasilkan pada tahap Ideate ke dalam bentuk rancangan visual yang dapat diuji dan dievaluasi. Pada tahap ini, seluruh ide dikembangkan menjadi media promosi digital berbasis Instagram yang terdiri atas 10 desain konten feed, 6 desain Instagram Story yang sekaligus difungsikan sebagai konten highlight, 1 desain cover Reels, serta 1 video trailer pendek sebagai media promosi audiovisual. Seluruh konten dirancang secara konsisten dengan menerapkan identitas visual Game Uraci melalui penggunaan ilustrasi, tipografi, warna, tata letak, dan gaya komunikasi yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Proses perancangan dilakukan melalui dua tahapan, yaitu low-fidelity dan high-fidelity prototyping. Tahap low-fidelity difokuskan pada penyusunan konsep awal berupa sketsa digital sederhana yang menampilkan struktur konten, komposisi elemen visual, alur penyampaian informasi, dan tata letak tanpa menitikberatkan pada aspek estetika secara rinci. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah eksplorasi berbagai alternatif desain sebelum dikembangkan menjadi rancangan final. Dalam proses pembuatannya, konten feed, Instagram Story, cover Reels, dan elemen grafis lainnya dirancang menggunakan platform Canva, sedangkan proses penyuntingan video trailer dilakukan menggunakan aplikasi CapCut. Selanjutnya, seluruh rancangan low-fidelity dikembangkan ke tahap high-fidelity dengan penyempurnaan ilustrasi, warna, tipografi, ikon, efek visual, dan keseluruhan elemen desain sehingga menghasilkan media promosi yang siap diimplementasikan pada akun Instagram resmi @uracistudio. Hasil prototype tersebut kemudian menjadi dasar pelaksanaan tahap Test melalui validasi ahli dan implementasi kepada target audiens untuk menilai efektivitas media promosi yang telah dirancang.



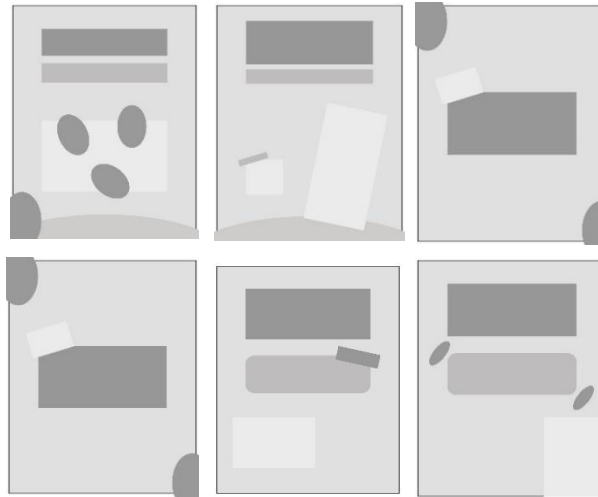
Gambar 3. Layout low-fidelity (Sumber: Halatu, 2026)

Gambar diatas merepresentasikan bentuk awal dari low-fidelity prototyping yang digunakan dalam merancang tampilan feed konten Instagram milik Uracistudio. Desain ini masih bersifat sederhana dan berfungsi sebagai kerangka visual awal untuk menentukan komposisi tata letak, hierarki informasi, penempatan ilustrasi, tipografi, serta alur penyampaian pesan pada setiap konten. Pada tahap ini, fokus perancangan belum diarahkan pada aspek estetika secara menyeluruh, melainkan pada penyusunan struktur desain agar setiap elemen visual tersusun secara sistematis dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan pada tahap Ideate. Low-fidelity prototype ini selanjutnya menjadi acuan dalam proses pengembangan menuju high-fidelity prototype dengan penyempurnaan warna, ilustrasi, tipografi, dan elemen grafis lainnya hingga menghasilkan desain media promosi yang siap dipublikasikan melalui akun Instagram @uracistudio.



Gambar 4. Layout low-fidelity Posting Instagram (Sumber: Halatu, 2026)

Visualisasi di atas terdiri atas sepuluh rancangan konten feed Instagram, di mana dua di antaranya menggunakan format carousel yang masing-masing memuat dua slide desain poster dalam satu unggahan. Penyusunan tersebut bertujuan untuk memberikan variasi penyajian konten visual sekaligus memaksimalkan penyampaian informasi dalam setiap postingan. Pada tahap low-fidelity, setiap rancangan masih berfokus pada penempatan elemen-elemen utama seperti ilustrasi, judul, teks pendukung, dan komposisi tata letak tanpa menerapkan detail visual secara menyeluruh. Rancangan ini menjadi acuan awal dalam mengevaluasi alur komunikasi visual, konsistensi struktur konten, serta efektivitas penyampaian pesan sebelum dikembangkan ke tahap high-fidelity dengan penyempurnaan warna, tipografi, ilustrasi, dan elemen grafis lainnya.



Gambar 5. Layout low-fidelity Story Instagram Game Uraci (Sumber: Halatu, 2026)

Visualisasi di atas terdiri atas enam desain Instagram Story yang dirancang dengan tampilan visual yang menarik dan interaktif sesuai karakteristik platform Instagram. Penyusunan konten ini bertujuan untuk menghadirkan media komunikasi yang bersifat cepat dan responsif, mengingat Instagram Story hanya dapat ditampilkan selama 24 jam. Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi, setiap desain juga dirancang untuk memaksimalkan penyampaian pesan promosi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta menjaga konsistensi identitas visual Game Uraci dalam setiap publikasi konten.



Gambar 6. Layout High Fidelity Feed Instagram (Sumber: Halatu, 2026)

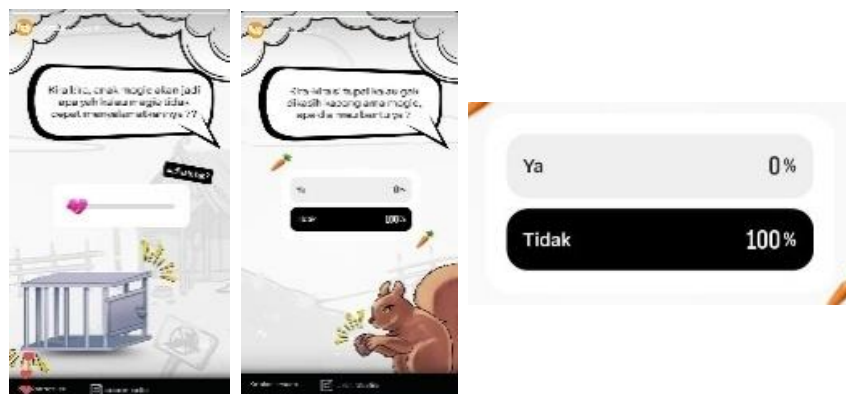
Setelah menyelesaikan tahap *low-fidelity*, proses perancangan dilanjutkan ke tahap *high-fidelity* sebagai tahap penyempurnaan desain. Pada tahap ini, seluruh konsep visual yang telah disusun pada tahap sebelumnya dikembangkan menjadi rancangan akhir dengan

tingkat detail yang lebih tinggi sehingga menyerupai hasil yang siap dipublikasikan pada media Instagram. Menurut Houde dan Hill (1997), *high-fidelity prototype* merupakan representasi desain yang mendekati produk sesungguhnya, baik dari aspek tampilan visual, interaksi, maupun fungsi yang dimiliki. Oleh karena itu, tahap ini difokuskan pada penyempurnaan seluruh elemen visual, meliputi ilustrasi, tipografi, palet warna, tata letak, ikon, serta elemen grafis lainnya agar menghasilkan identitas visual yang konsisten sesuai karakter Game Uraci. Hasil akhir pada tahap ini berupa desain 10 konten feed Instagram, 6 desain Instagram Story, 1 cover Reels, dan 1 video trailer promosi yang telah disusun berdasarkan konsep visual yang dikembangkan pada tahap Ideate. Seluruh desain kemudian dipersiapkan untuk memasuki tahap Test melalui validasi ahli media dan implementasi pada akun Instagram resmi @uracistudio guna mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan, kualitas visual, serta respons audiens terhadap media promosi yang telah dirancang.



Gambar 7. Layout High Fidelity Story Instagram (Sumber: Halatu, 2026)

Desain konten tidak hanya berfokus pada feed Instagram, tetapi juga mencakup berbagai konten interaktif yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens. Salah satu bentuk konten interaktif yang diterapkan adalah fitur polling pada Instagram Story, yang memungkinkan pengguna berpartisipasi secara langsung melalui interaksi sederhana. Berikut merupakan hasil perancangan high-fidelity pada konten Instagram Story yang telah dikembangkan sesuai dengan konsep identitas visual Game Uraci.



Gambar 8. Layout High Fidelity Story Interaktif (Sumber: Halatu, 2026)

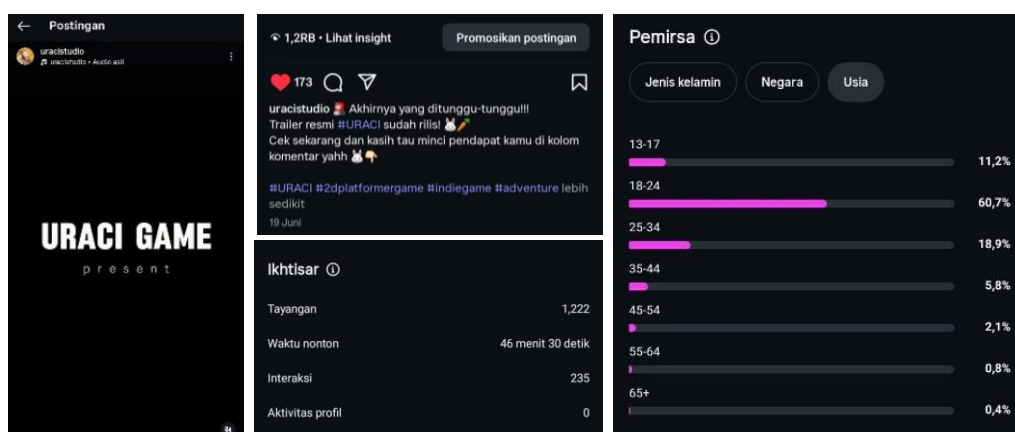
Tidak hanya Instagram Story yang dimanfaatkan sebagai media promosi, fitur Instagram Highlight juga berperan penting dalam memperkuat penyampaian informasi dan identitas visual secara berkelanjutan. Fitur ini berfungsi sebagai arsip permanen dari konten Instagram Story yang sebelumnya hanya ditampilkan selama 24 jam, sehingga informasi penting seperti pengenalan Game Uraci, karakter, gameplay, tutorial, maupun konten promosi tetap dapat diakses oleh audiens kapan pun diperlukan. Melalui pemanfaatan fitur ini, @uracistudio dapat menyusun kategori konten secara lebih terstruktur dan tematik sehingga tampilan profil Instagram menjadi lebih informatif, rapi, dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain memperpanjang masa tayang konten promosi, penerapan Instagram Highlight juga membantu memperkuat konsistensi identitas visual (brand identity), meningkatkan pengalaman pengguna dalam memperoleh informasi, serta mendukung citra profesional akun sebagai media komunikasi pemasaran digital Game Uraci. Berikut merupakan hasil perancangan high-fidelity pada desain Instagram Highlight yang dikembangkan sebagai bagian dari media promosi digital Game Uraci.



Gambar 9. Layout *High Fidelity* Highlight Instagram (Sumber: Halatu, 2026)

5. Testing

Setelah proses perancangan prototipe konten selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah pelaksanaan uji coba awal (testing) melalui akun Instagram @uracistudio. Uji coba ini diawali dengan mengunggah konten perdana berupa Game Launch sebagai media simulasi untuk mengimplementasikan hasil perancangan secara langsung pada platform Instagram.



Gambar 10. Uraci game Trailer Instagram (Sumber: Halatu, 2026)

Publikasi konten tersebut bertujuan untuk mengevaluasi kualitas tampilan visual, konsistensi identitas merek, serta mengetahui respons awal audiens terhadap media promosi yang telah dirancang. Proses evaluasi dilakukan melalui analisis Instagram Insights dengan memperhatikan berbagai indikator performa, seperti impressions, reach, likes, comments, shares, saves, profile visits, serta tingkat engagement yang dihasilkan. Selain itu, data demografi audiens, meliputi rentang usia, jenis kelamin, dan lokasi pengguna, turut dianalisis untuk mengetahui kesesuaian jangkauan promosi dengan target audiens Game Uraci. Hasil pengujian ini menjadi dasar dalam menilai efektivitas strategi komunikasi visual yang diterapkan sekaligus memberikan masukan untuk penyempurnaan desain dan pengembangan strategi promosi digital pada tahap berikutnya.



Gambar 11. Uraci game diagram gender (Sumber: Halatu, 2026)

Selanjutnya, berdasarkan data analitik Instagram Insights pada konten Reels akun @uracistudio, diperoleh informasi mengenai distribusi audiens berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan diagram yang telah disajikan sebelumnya, mayoritas penonton berasal dari kelompok laki-laki dengan persentase sebesar 82,4%, sedangkan 17,6% sisanya merupakan perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten promosi Game Uraci lebih banyak menjangkau dan menarik perhatian audiens laki-laki, yang diduga memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap tema, konsep visual, maupun genre permainan yang ditawarkan. Informasi demografis ini menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas media promosi yang telah dirancang sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran berikutnya, baik melalui penyesuaian gaya visual, narasi konten, maupun pengembangan materi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi target audiens.

Tabel 1. Score Hasil Validasi

Score	Kategori Penilaian
4	Sangat Setuju / Sangat Baik
3	Setuju / Baik
2	Cukup / Cukup Baik
1	Tidak Setuju / Tidak Baik

Pada Testing tabel di bawah ini merupakan hasil dari kategori score yang dimana akan di testingkan kepada Proses validasi melibatkan Kanya Catya, S.T., M.A., dosen Universitas Tabel yang akan di sajikan kepada validator yaitu berisi tentang tiga aspek dari desain Uraci

Game di Instagram, di antaranya ada penataan Format media Game Uraci, Format Visual dan Materi seperti yang ada dibagian tabel di bawah ini.

Tabel 2. Materi untuk Validator

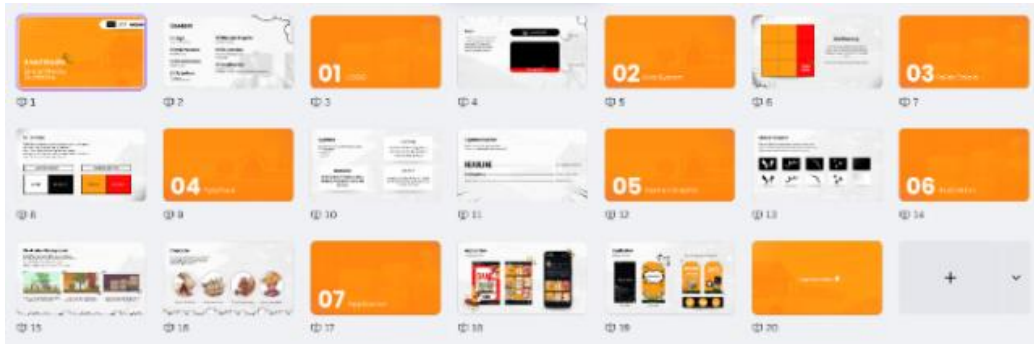
Aspek	Skor				Kriteria
	1	2	3	4	
Format Media				v	Sangat baik
Format Visual			v		Baik
Format Materi				v	Sangat baik

Hasil validasi ahli menunjukkan bahwa media promosi digital Game Uraci berbasis Instagram memperoleh nilai kelayakan sebesar 88,3% dari total skor penilaian. Penilaian dilakukan berdasarkan beberapa indikator, meliputi kualitas penyajian visual, kesesuaian jenis konten, proporsi ukuran dan tata letak, konsistensi identitas visual, penggunaan elemen grafis, tipografi, pemilihan warna, serta kejelasan dan efektivitas penyampaian pesan kepada target audiens. Berdasarkan hasil tersebut dan mengacu pada kriteria interpretasi skala Likert empat tingkat, media promosi yang dirancang termasuk dalam kategori "sangat baik", sehingga dinilai layak untuk diimplementasikan sebagai media promosi digital Game Uraci melalui platform Instagram. Hasil validasi ini menunjukkan bahwa konsep visual yang dikembangkan telah memenuhi aspek estetika, fungsionalitas, dan komunikasi visual, serta mampu mendukung penyampaian informasi dan pembentukan identitas merek secara efektif.

Berdasarkan hasil validasi ahli dan implementasi uji coba media promosi melalui akun Instagram @uracistudio, dapat disimpulkan bahwa media promosi digital yang telah dirancang memenuhi kriteria kelayakan dan dinyatakan layak untuk digunakan sebagai sarana promosi Game Uraci. Hasil perancangan menghasilkan paket media promosi yang terdiri atas 10 desain feed Instagram, 6 desain Instagram Story, 1 desain cover Reels, dan 1 video trailer yang dirancang secara konsisten berdasarkan identitas visual Game Uraci. Seluruh konten dikembangkan dengan memperhatikan aspek komunikasi visual, meliputi pemilihan ilustrasi, tipografi, warna, tata letak, serta penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens berusia 10–24 tahun. Hasil validasi dengan nilai 88,3% pada kategori "sangat baik", serta respons awal audiens berdasarkan implementasi melalui Instagram Insights, menunjukkan bahwa media promosi yang dikembangkan memiliki potensi untuk mendukung penyampaian informasi, memperkuat identitas merek (brand identity), meningkatkan brand awareness, serta mendorong keterlibatan (engagement) audiens terhadap Game Uraci melalui platform Instagram.

Selain merancang media promosi digital untuk platform Instagram, penelitian ini juga menghasilkan Instagram Visual Guideline Book sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi identitas visual Game Uraci pada akun @uracistudio. Penyusunan panduan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan menerapkan standar visual yang seragam, meliputi penggunaan logo, palet warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, serta gaya komunikasi visual yang sesuai dengan karakter merek. Keberadaan guideline tersebut tidak hanya berfungsi sebagai acuan dalam proses perancangan konten, tetapi juga membantu meminimalkan ketidakkonsistenan penyampaian pesan visual, meningkatkan efisiensi proses produksi, serta memudahkan kolaborasi antaranggota tim kreatif. Dengan demikian, Instagram Visual Guideline Book diharapkan mampu menjaga kualitas dan konsistensi

identitas visual secara berkelanjutan, sehingga mendukung pembentukan brand identity, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat citra Game Uraci sebagai game lokal yang mengangkat budaya Indonesia melalui media promosi digital berbasis Instagram.



Gambar 12. Guide Book Mockup (Sumber: Halatu, 2026)

Instagram Visual Guideline Book ini juga berfungsi sebagai acuan bagi pengguna dalam memahami konsep penyusunan media promosi sejak tahap perancangan awal, sehingga setiap proses pengembangan konten dapat dilakukan secara terarah dan tetap konsisten dengan identitas visual Game Uraci.



Gambar 12. Guide Book Mockup (Sumber: Halatu, 2026)

Seiring perkembangan teknologi digital, pada bagian akhir guidebook juga ditambahkan QR Code yang terhubung langsung menuju halaman Game Uraci. Penambahan fitur ini bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam mengakses game secara cepat dan praktis tanpa harus melakukan pencarian secara manual, sehingga mendukung efektivitas penyampaian media promosi digital.

Berdasarkan hasil uji validasi ahli dan uji coba implementasi melalui platform Instagram, media promosi digital yang dirancang dinyatakan layak untuk dipublikasikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain telah memenuhi aspek kelayakan visual, kejelasan penyampaian informasi, konsistensi identitas visual, serta daya tarik terhadap target audiens. Dengan demikian, media promosi yang dikembangkan dinilai mampu mendukung strategi komunikasi pemasaran Game Uraci secara efektif melalui Instagram, sekaligus meningkatkan visibilitas, memperkuat identitas merek, dan membangun brand awareness di kalangan target audiens.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang media promosi digital berbasis Instagram untuk Game Uraci melalui penerapan analisis SWOT dan pendekatan Design Thinking. Proses perancangan dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi permasalahan, analisis kondisi internal dan eksternal, pengembangan konsep kreatif, pembuatan prototipe, validasi ahli, hingga implementasi pada akun Instagram resmi UraciStudio. Luaran penelitian berupa paket identitas visual yang terdiri atas 10 desain feed Instagram, 6 Instagram Story interaktif, 1 cover Reels, 1 video trailer, serta Instagram Visual Guideline Book sebagai pedoman penerapan identitas visual secara konsisten. Hasil validasi ahli memperoleh nilai 88,3% dengan kategori sangat baik, sedangkan implementasi media promosi menunjukkan adanya respons positif dari audiens berdasarkan capaian tayangan, jumlah interaksi, serta dominasi pengguna berusia 18–24 tahun sebagai target utama promosi. Dengan demikian, media promosi yang dirancang mampu mendukung penyampaian informasi, memperkuat identitas visual Game Uraci, meningkatkan brand awareness, serta menjadi strategi komunikasi pemasaran yang relevan bagi pengembangan game lokal berbasis budaya Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, UraciStudio disarankan untuk menerapkan strategi promosi secara berkelanjutan melalui penyusunan jadwal unggahan yang konsisten, optimalisasi fitur Instagram seperti Feed, Reels, Stories, dan Highlights, serta evaluasi rutin terhadap performa konten berdasarkan indikator reach, impressions, dan engagement. Pengembangan identitas visual juga perlu dilakukan secara berkesinambungan dengan tetap mempertahankan karakter merek yang telah dirancang, disertai kolaborasi dengan komunitas game, content creator, maupun influencer yang relevan guna memperluas jangkauan promosi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai efektivitas elemen desain komunikasi visual terhadap peningkatan brand engagement, membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial sebagai media promosi game, serta mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi visual berbasis interaktivitas dan gamifikasi agar media promosi yang dihasilkan semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi audiens.

REFERENSI

- Al Haq, S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan template feed Instagram sebagai media promosi Café Ulala (UNESA Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 8(2), 101–110.
- Aqil, F. (2024). Perancangan advergame "Kenal Pedia" sebagai media promosi dan pengenalan Program Studi Pendidikan Multimedia (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Arsyad, A. (2019). *Media pembelajaran* (Rev. ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperBusiness.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- 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. <https://arxiv.org/abs/2204.01234>
- Fortuna, P. D. (2023). Perancangan konten Instagram sebagai media promosi Toko Oen Malang (Skripsi, Universitas Internasional Semen Indonesia).
- Greenberg, S., Carpendale, S., Marquardt, N., & Buxton, B. (2011). *Sketching user experiences: The workbook*. Morgan Kaufmann.
- Haryono, T., & Haryono, N. (2023). *Manajemen promosi dan komunikasi pemasaran digital*. UNS Press.
- Houde, S., & Hill, C. (1997). What do prototypes prototype? In M. Helander, T. K. Landauer, & P. Prabhu (Eds.), *Handbook of human-computer interaction* (2nd ed.). Elsevier.
- Irwan, A. R., & Riwinoto. (2021). Pembuatan iklan game berbasis Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 45-54.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
- Kinantyo, J. J., & Asri, T. M. (2023). Pengoptimalan pengelolaan media sosial Instagram @letsplayindo sebagai sarana pengenalan dan pembelajaran bisnis dengan metode game-based learning/game board. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(3), 233-242.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Lubis, H. P., Franita, R., Siswoyo, P., & Rahayu, P. S. (2024). *Strategi promosi berbasis digital*. Tahta Media Group.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with type* (2nd rev. ed.). Princeton Architectural Press.
- Maulana, R., Susanto, R. D., & Andini, D. T. (2025). Komunikasi pemasaran digital: Analisis promosi dan kemasan konten dalam selebrasi Hari Kemerdekaan 2025 di Instagram. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.
- Mufiida, N. (2022). Perancangan desain media promosi event Stream Universe Mobile Legends Esports Tournament. *Jurnal Seni dan Reka Rancang*, 14(1), 77-86.

- Nurmuhammad, R., & Pamungkas, I. N. A. (2020). Pengaruh konten Instagram terhadap sikap konsumen game mobile PT Agate International. *eProceedings of Management*, 7(1), 1752–1763.
- Prandari, E. R. (2023). Perancangan kampanye sosial bahaya kecanduan game online di Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 5(1), 12–21.
- Putra, F. A., & Salsabil, M. R. T. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan penjualan jasa ilustrasi Eres Graphic di Instagram. *Medio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.56013/mji.v1i2.2376>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Uswatu. (2025). Persepsi konsumen terhadap promosi digital melalui Instagram dan TikTok. *Jurnal Economina*, 5(2). <https://doi.org/10.55681/economina.v5i2.1902>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Zhao, D., Inaba, M., & Monroy-Hernández, A. (2022). Understanding teenage perceptions and configurations of privacy on Instagram. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2203.00567>