

PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM “FORUM HARIMAUKITA” SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PELESTARIAN HARIMAU SUMATRA

Syamsul Hidayat

Universitas Negeri Surabaya

email: syamsulhidayat3541@gmail.com

Received:

11-07-2026

Reviewed:

12-07-2026

Accepted:

13-07-2026

ABSTRAK : Forum HarimauKita merupakan organisasi konservasi Harimau Sumatra yang memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye pelestarian, namun penerapan identitas visual pada kontennya masih belum konsisten, sehingga melemahkan citra organisasi dan efektivitas penyampaian pesan kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten Instagram Forum HarimauKita agar memiliki identitas visual yang lebih konsisten sebagai media kampanye pelestarian Harimau Sumatra. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Design Thinking yang terdiri atas tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pengurus Forum HarimauKita, serta studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan kerangka 5W+1H. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan konten dilakukan melalui penerapan identitas visual yang lebih konsisten meliputi warna, tipografi, layout, ilustrasi, ikon, pattern, dan aset grafis pendukung, dengan luaran berupa 5 desain konten carousel, 12 desain feed, 14 desain story, aset pendukung Instagram, serta pengembangan maskot Sobat Imau. Hasil validasi oleh pengelola media sosial Forum HarimauKita memperoleh skor kelayakan sebesar 90% dengan kategori sangat layak. Dengan demikian, pengembangan konten ini bermanfaat untuk memperkuat identitas visual Forum HarimauKita, meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, serta mendukung efektivitas kampanye pelestarian Harimau Sumatra kepada generasi muda.

Kata Kunci: Design Thinking, Forum HarimauKita, Harimau Sumatra, identitas visual, Instagram

ABSTRACT : *Forum HarimauKita is a Sumatran Tiger conservation organization that uses Instagram as a campaign medium, yet its content's visual identity remains inconsistent, weakening the organization's image and campaign effectiveness. This study aims to develop Forum HarimauKita's Instagram content so that it has a more consistent visual identity as a campaign medium for Sumatran Tiger conservation. The study employed a qualitative method with a Design Thinking approach consisting of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observation, interviews with Forum HarimauKita representatives, and literature review, then analyzed using the 5W+1H framework. The results show that the content development applied a more consistent visual identity, including color, typography, layout, illustration, icons, patterns, and supporting graphic assets, producing five carousel designs, twelve feed designs, fourteen story designs, supporting Instagram assets, and development of the Sobat Imau mascot. The validation conducted by Forum HarimauKita's social media manager obtained a feasibility score of 90%, categorized as highly feasible. Therefore, this content development is beneficial for strengthening Forum HarimauKita's visual identity, increasing audience attraction and engagement, and supporting the effectiveness of the Sumatran Tiger conservation campaign among young audiences.*

Keywords: *Design Thinking, Forum HarimauKita, Instagram, Sumatran Tiger, Visual Identity*

PENDAHULUAN

Indonesia Harimau Sumatra (*Panthera tigris sumatrae*) merupakan satwa endemik Indonesia yang terancam punah akibat tingginya laju deforestasi yang pada 2025 mencapai sekitar 433 ribu hektare, tertinggi dalam lima tahun terakhir (Ahdiat, 2026), sehingga populasinya diperkirakan hanya tersisa 568 individu (Ismi, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya konservasi tidak cukup hanya melalui perlindungan habitat, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik. Instagram menjadi media yang relevan karena mampu mengintegrasikan fotografi, ilustrasi, tipografi, dan elemen visual dalam menyampaikan pesan kampanye secara menarik serta menjangkau audiens muda secara efektif (Fadli & Sazali, 2023).

Media kampanye digital idealnya menerapkan identitas visual secara konsisten agar membangun citra organisasi yang kuat dan mudah dikenali. Namun, hasil observasi pada akun Instagram @harimaukita menunjukkan inkonsistensi penggunaan warna, tipografi, dan *layout* antarunggahan yang berdampak pada lemahnya *brand recognition* serta efektivitas penyampaian pesan kampanye. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara fungsi strategis identitas visual dengan implementasinya pada media kampanye digital organisasi konservasi.

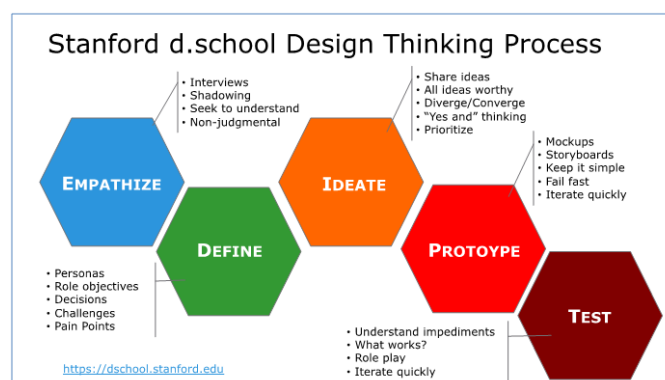
Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada perancangan konten atau identitas visual di Instagram, sedangkan penelitian yang mengembangkan **Visual Identity System** secara

terintegrasi melalui pendekatan **Design Thinking** pada organisasi konservasi satwa liar masih terbatas (Putri & Ardiansah, 2024). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengembangkan konten Instagram Forum HarimauKita melalui penerapan sistem identitas visual yang konsisten dengan tahapan *Design Thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, dan test*).

Secara konseptual, penelitian ini bertumpu pada teori media sosial sebagai ruang komunikasi partisipatif (Pratiwi, 2021), **Visual Identity System**, **Brand Communication**, dan prinsip Desain Komunikasi Visual sebagai landasan pengembangan identitas organisasi pada media digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan *Visual Identity System* yang terintegrasi bagi organisasi konservasi satwa liar melalui pendekatan *Design Thinking*, yang menghasilkan konten Instagram beserta aset visual pendukung berupa maskot, *pattern*, ikon, *story highlight*, dan *supergraphic* sebagai satu kesatuan identitas visual untuk memperkuat efektivitas kampanye pelestarian Harimau Sumatra di media digital.

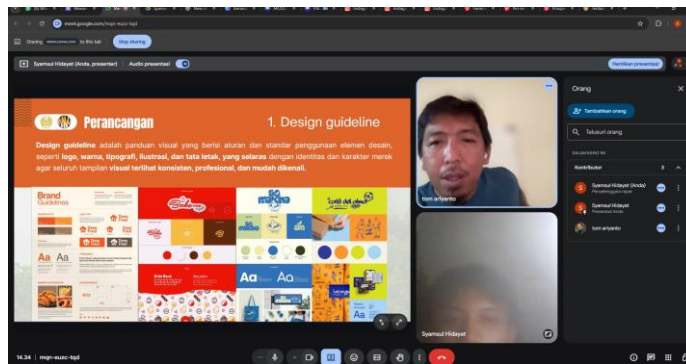
METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan **Design Thinking** yang diadaptasi dari Stanford d.school sebagai kerangka pengembangan konten Instagram Forum HarimauKita. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada pengguna (*human-centered design*) sehingga mampu menghasilkan solusi desain berdasarkan kebutuhan organisasi dan karakteristik target audiens. Tahapan penelitian meliputi *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Tahap *empathize* dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan, kemudian dianalisis pada tahap *define* menggunakan pendekatan **5W+1H** guna mengidentifikasi kebutuhan komunikasi visual secara sistematis sebagai dasar penyusunan konsep desain pada tahap *ideate*. Selanjutnya, konsep diwujudkan dalam bentuk prototipe pada tahap *prototype* dan dievaluasi melalui tahap *test*. Alur penelitian mengacu pada kerangka **Design Thinking** Stanford d.school yang disajikan pada Gambar :



Gambar 1. Tahapan Design Thinking yang diadaptasi dari Stanford d.school
(Sumber: Hasso Plattner Institute of Design)

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada pengembangan konten Instagram Forum HarimauKita (@harimaukita) sebagai media kampanye pelestarian Harimau Sumatra melalui penerapan **Visual Identity System**, meliputi warna, tipografi, *layout*, ilustrasi, ikon, *pattern*, *supergraphic*, maskot, serta aset visual pendukung yang diterapkan secara konsisten pada berbagai format konten Instagram.



Gambar 2. Presentasi Konsep & Wawancara (Sumber: Hidayat)

Objek penelitian adalah pengembangan konten Instagram Forum HarimauKita. Penelitian dilaksanakan pada 5 Februari 2026 secara daring melalui Zoom Meeting. Informan dipilih secara **purposive** karena terlibat langsung dalam pengelolaan organisasi dan media sosial Forum HarimauKita, yaitu Tomi Ariyanto (Sekretaris), Oktafa Rini Puspita (Bendahara), dan Yayuk Rahmawati (Pengelola Media Sosial), serta audiens akun Instagram @harimaukita yang merupakan pengikut akun dan anggota komunitas Tiger Heart. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, validasi desain, dan uji respons pengguna, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan organisasi, dan dokumen pendukung. Proses perancangan menggunakan Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, dan Canva.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis **5W+1H**, kemudian diimplementasikan pada setiap tahapan **Design Thinking** hingga menghasilkan prototipe yang divalidasi oleh pengelola media sosial Forum HarimauKita dan diuji kepada audiens. Masukan dari proses evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain hingga diperoleh rancangan konten yang sesuai dengan kebutuhan organisasi dan karakteristik target audiens.

KERANGKA TEORETIK

A. Instagram Sebagai Media Promosi

Media sosial merupakan ruang daring partisipatif yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi dan berbagi tanpa batas ruang dan waktu (Pratiwi, 2021), dan Instagram menjadi platform paling visual untuk menyampaikan pesan kampanye (Fadli & Sazali, 2023). Karena objek penelitian ini terbatas pada Instagram, kerangka teoretik difokuskan sepenuhnya pada fitur-fitur platform tersebut yang relevan dengan pengembangan konten kampanye, yaitu:

1) Instagram Feed

Feed merupakan halaman utama yang menampilkan seluruh unggahan akun dalam susunan grid secara permanen. Konsistensi tata letak, warna, tipografi, dan gaya visual pada feed berperan penting dalam membangun identitas visual organisasi sekaligus memberikan kesan pertama kepada audiens.

2) Instagram Carousel

Carousel adalah fitur yang memungkinkan beberapa gambar atau video disajikan dalam satu unggahan. Format ini efektif digunakan untuk menyampaikan informasi

secara bertahap (*sequential storytelling*), sehingga sesuai untuk konten edukasi, infografis, maupun kampanye sosial yang memerlukan penjelasan lebih mendalam.

3) Instagram Story

Instagram Story merupakan fitur unggahan sementara yang tersedia selama 24 jam. Fitur ini digunakan untuk menyampaikan informasi singkat, pembaruan kegiatan, *fun fact*, maupun *call to action*, sehingga mampu menjaga intensitas komunikasi dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

4) Instagram Story Highlight

Story Highlight berfungsi menyimpan Instagram Story secara permanen pada profil akun sehingga informasi penting dapat diakses kembali oleh audiens. Selain sebagai arsip informasi, fitur ini juga mendukung konsistensi identitas visual melalui penggunaan ikon dan desain sampul yang seragam.

5) Instagram Kuis dan Polling

Kuis dan Polling merupakan fitur interaktif pada Instagram Story yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Fitur ini dimanfaatkan untuk meningkatkan partisipasi pengguna, memperoleh umpan balik, serta memperkuat *engagement* terhadap pesan kampanye yang disampaikan (Fadli & Sazali, 2023).

B. Visual Identity System

Luaran penelitian ini berupa konten edukasi Instagram sebagai media kampanye pelestarian Harimau Sumatra. Oleh karena itu, kajian desain komunikasi visual difokuskan pada teori yang mendasari proses perancangan dan analisis hasil penelitian, yaitu :

1) Teori Infografis

Infografis merupakan representasi visual yang memadukan teks, ilustrasi, ikon, dan data untuk menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2014). Dalam penelitian ini, teori infografis menjadi dasar penyusunan konten edukasi

2) Social Media Content

Proses perancangan konten media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens. Menurut Luttrell (2015), *Circular Model of SoMe* terdiri atas empat aspek, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, yang menjadi acuan dalam menentukan bentuk konten, strategi penyampaian, serta interaksi dengan audiens. Konsep ini digunakan sebagai dasar penyusunan konten *feed*, *carousel*, *story*, *highlight*, dan fitur interaktif

3) Brand Communication

Brand communication merupakan proses penyampaian identitas, nilai, dan pesan organisasi secara konsisten untuk membangun citra serta kepercayaan audiens (Riadi, 2021). Dalam penelitian ini, konsep tersebut menjadi landasan penerapan identitas visual yang konsisten sehingga pesan kampanye pelestarian lebih mudah dikenali, dipahami, dan diingat oleh target audiens.

4) Visual Identity System

. *Visual Identity System* merupakan sistem yang mengintegrasikan elemen visual, seperti warna, tipografi, layout, ilustrasi, ikon, *pattern*, dan elemen grafis lainnya secara konsisten untuk membangun identitas organisasi yang mudah dikenali (Putri & Ardiansah, 2024). Pada penelitian ini, konsep tersebut diterapkan melalui penggunaan palet warna yang merepresentasikan Forum HarimauKita, tipografi Genty Sans dan Montserrat, layout yang konsisten, ilustrasi bergaya *flat design*, serta maskot **Sobat**

Imau sebagai pendukung komunikasi visual agar identitas organisasi dan pesan konservasi tersampaikan secara lebih efektif kepada audiens Generasi Z.

C. Kampanye

Kampanye merupakan proses komunikasi yang dirancang secara terencana untuk meningkatkan pengetahuan (*awareness*), membentuk sikap (*attitude*), dan mendorong perubahan perilaku (*behaviour*) khalayak terhadap suatu isu tertentu (Kotler & Roberto, 1989). Dalam penelitian ini, konsep kampanye dijelaskan melalui empat bentuk yang saling berkaitan sebagai landasan pengembangan konten Instagram Forum HarimauKita.

1) Kampanye Sosial

Kampanye sosial bertujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap suatu permasalahan demi kepentingan bersama (Kotler & Roberto, 1989). Konsep ini menjadi landasan penyampaian pesan konservasi kepada masyarakat melalui konten Instagram.

2) Kampanye Lingkungan

Kampanye lingkungan merupakan strategi komunikasi untuk meningkatkan kepedulian dan partisipasi masyarakat dalam pelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati (Flor dalam Istiyanto, 2021). Pendekatan ini relevan karena penelitian berfokus pada isu konservasi Harimau Sumatra.

3) Digital Campaign

Digital campaign adalah pelaksanaan kampanye melalui media digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara luas, interaktif, dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik media digital yang digunakan Forum HarimauKita.

4) Social Media Campaign

Social media campaign merupakan implementasi *digital campaign* melalui media sosial untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan partisipasi audiens (Dirgantara & Fauzi, 2024). Dalam penelitian ini, kampanye diimplementasikan melalui Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan konten edukasi konservasi secara visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Empathize dilakukan melalui pengumpulan **data primer** berupa observasi (audit visual) akun Instagram @harimaukita, wawancara semi-terstruktur secara daring dengan pihak Forum HarimauKita, serta kuesioner kepada audiens/follower Instagram yang didominasi Generasi Z. **Data sekunder** diperoleh melalui studi literatur dan studi eksisting akun konservasi sejenis. Hasil analisis menghasilkan **user insight** bahwa audiens menyukai konten edukatif yang ringkas dan menarik, audience insight menunjukkan Generasi Z lebih responsif terhadap visual yang konsisten, informatif, dan interaktif, sedangkan **stakeholder insight** menunjukkan kebutuhan Forum HarimauKita akan pedoman identitas visual dan strategi konten yang konsisten. **Audit visual** juga menemukan ketidakkonsistenan warna, tipografi, dan layout serta minimnya konten edukatif dan interaktif. Temuan tersebut menjadi dasar pengembangan konten Instagram berbasis Visual Identity System untuk memperkuat brand recognition serta efektivitas kampanye konservasi. Hasil ini sejalan dengan teori Visual Identity System yang menekankan pentingnya konsistensi elemen visual dalam membangun identitas organisasi pada media digital (Putri & Ardiansah, 2024).

Define

Pada tahap *define*, temuan pada tahap *empathize* dianalisis menggunakan pendekatan **5W+1H** untuk mengidentifikasi akar permasalahan, kebutuhan pengguna, serta arah pengembangan konten Instagram Forum HarimauKita. Analisis mempertimbangkan aspek organisasi, target audiens, konteks konservasi, dan karakteristik media digital. Hasil analisis disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 1. Analisis 5W+1H Pengembangan Konten Instagram Forum HarimauKita

No	5W+1H	Temuan
1.	What	Forum HarimauKita telah memiliki identitas visual, namun penerapannya pada konten Instagram belum konsisten sehingga identitas visual akun belum terbentuk secara kuat.
2.	Who	FHK organisasi konservasi Harimau Sumatra yang menargetkan Generasi Z usia 18-25 tahun sebagai pengguna aktif Instagram.
3.	When	Pengembangan dilakukan di tengah meningkatnya ancaman terhadap Harimau Sumatra
4.	Where	Berfokus pada ranah digital, khususnya akun Instagram resmi @harimaukita.
5.	Why	Konsistensi identitas visual berperan dalam memperkuat citra organisasi dan meningkatkan pengenalan kampanye.
6.	How	Solusi berupa pengembangan konten dengan mengoptimalkan identitas visual

Temuan pada unsur *what* dan *why* menunjukkan bahwa permasalahan utama Forum HarimauKita bukan sekadar aspek estetis, melainkan belum konsistennya penerapan identitas visual pada konten Instagram yang berdampak pada lemahnya *brand recognition* dan efektivitas penyampaian pesan konservasi. Temuan ini sejalan dengan konsep *Brand Communication* yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi visual dalam membangun citra organisasi (Riadi, 2021) serta mendukung tahapan *awareness* dalam kampanye (Gregory, dalam Dewi, 2024). Berdasarkan sintesis tersebut, dirumuskan *problem statement*:

"Forum HarimauKita memiliki identitas visual (logo, warna, dan elemen grafis), namun belum diterapkan secara konsisten pada konten Instagram sehingga melemahkan daya kenal dan efektivitas pesan konservasi di kalangan audiens muda."

Dari pernyataan tersebut dirumuskan pertanyaan How Might We (HMW):

"Bagaimana mengembangkan sistem konten Instagram yang konsisten secara visual agar pesan konservasi Harimau Sumatra lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens Generasi Z?"

Perumusan HMW tersebut menjadi dasar pengembangan konsep pada tahap *ideate* untuk menerjemahkan kebutuhan konsistensi identitas visual ke dalam elemen desain.

Ideate

Pada tahap *ideate*, permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap *define* dikembangkan melalui proses brainstorming dan mind mapping untuk menentukan arah konsep visual. Hasil proses tersebut menghasilkan keyword visual yaitu **modern, professional, fun, natural, dan aplikatif** yang merepresentasikan karakter Forum

HarimauKita sebagai organisasi konservasi yang kredibel, dekat dengan audiens muda, serta memiliki keterkaitan dengan isu pelestarian alam. Keyword tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam **moodboard** yang memuat referensi visual berupa unsur fun, satwa Harimau Sumatra, hutan, alam, serta gaya visual modern dan aplikatif sebagai dasar dalam membangun konsistensi identitas visual.



Gambar 3. Moodboard & Mind Mapping (Sumber: Hidayat)

Berdasarkan hasil tersebut, disusun creative brief dengan tujuan memperkuat identitas visual dan efektivitas pesan konservasi melalui Instagram, dengan target audiens Generasi Z usia 18–25 tahun. Pesan utama yang disampaikan berupa edukasi dan ajakan pelestarian Harimau Sumatra melalui tone of voice *friendly-informative*, yaitu komunikasi yang edukatif, ringan, dan mudah dipahami.

1) Gaya Design

Gaya desain mengusung konsep *modern social media campaign* yang dipadukan dengan *flat design* untuk menghasilkan tampilan informatif, sederhana, dan mudah dipahami pada media digital. Pendekatan visual yang digunakan bersifat ilustratif-edukatif agar pesan konservasi dapat disampaikan secara ringkas dan menarik bagi audiens Generasi Z.

2) Pendekatan Visual

Pendekatan visual menggunakan konsep ilustratif-edukatif dengan menggabungkan visual dan informasi konservasi secara ringkas agar mudah dipahami audiens.

3) Tipografi

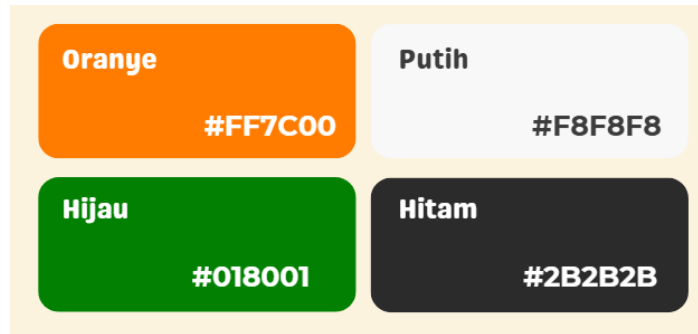
Tipografi menggunakan kombinasi Genty Sans sebagai display font karena memiliki karakter tegas dan dinamis yang mampu menarik perhatian audiens muda, serta Montserrat sebagai *body text* karena tingkat keterbacaannya tinggi dan sesuai untuk media digital. Kombinasi keduanya membentuk hierarki visual yang jelas..



Gambar 4. Tipografi (Sumber: Hidayat)

4) Warna

Palet warna didominasi oranye, putih, dan hitam sebagai representasi identitas Forum HarimauKita dan karakter Harimau Sumatra, sedangkan warna hijau digunakan sebagai elemen pendukung untuk merepresentasikan alam, pertumbuhan, dan nilai konservasi.



Gambar 5. Palet Warna (Sumber: Hidayat)

5) Layout

Layout menerapkan multi-panel grid layout dan picture-window layout dengan visual harimau sebagai titik fokus, sehingga informasi tersusun lebih terstruktur, mudah dipahami, dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

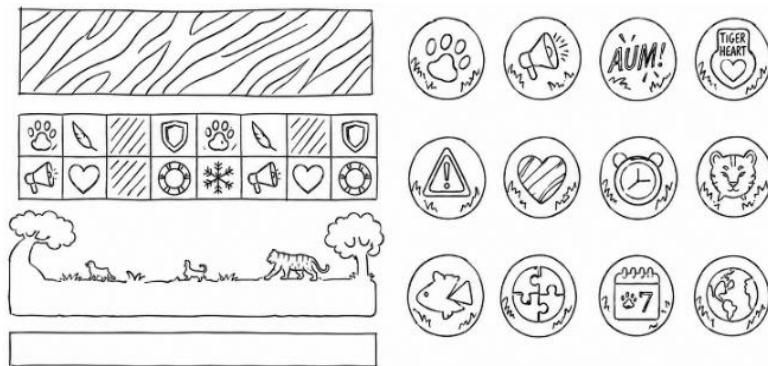
Prototype

Seluruh konsep visual yang dirumuskan pada tahap *ideate* berhasil diimplementasikan secara konsisten pada seluruh aset konten Instagram sehingga membentuk **Visual Identity System** yang terpadu. Konsistensi penggunaan warna, tipografi, layout, ilustrasi, ikon, *pattern*, dan *supergraphic* tidak hanya menciptakan keseragaman visual, tetapi juga memperkuat identitas Forum HarimauKita pada setiap format konten.

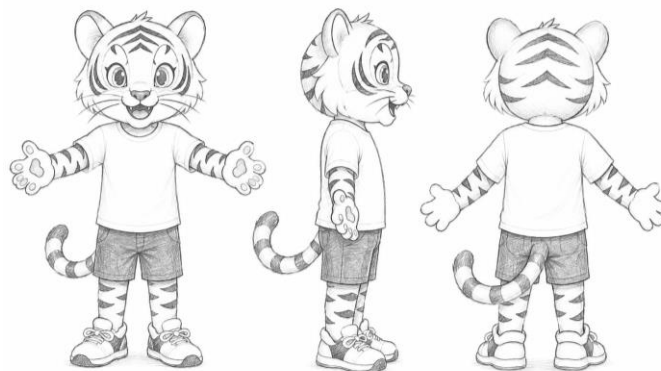
Proses perancangan menempuh tiga tahapan. *Thumbnail* adalah sketsa awal manual untuk mengeksplorasi layout dan komposisi visual merepresentasikan rancangan berfidelitas rendah yang lazim dalam tahap prototype Design Thinking (Rahman, 2024).



Gambar 6. Sketsa Thumbnail (Sumber: Hidayat)



Gambar 7. Sketsa Asset (Sumber: Hidayat)



Gambar 8. Sketsa Maskot (Sumber: Hidayat)

Tight tissue menyempurnakan sketsa menjadi desain digital menggunakan Adobe Illustrator dan Photoshop melalui teknik *vector* dan *digital imaging*, lalu dipresentasikan kepada Forum HarimauKita untuk memperoleh masukan mencerminkan prinsip *human-centered design*.



Gambar 9. Tight tissue Konten (Sumber: Hidayat)



Gambar 10. Tight tissue Asset (Sumber: Hidayat)

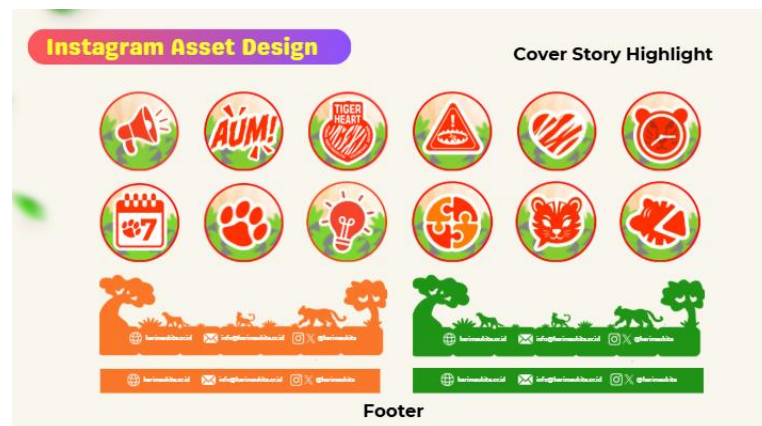


Gambar 11. Tight tissue Mascot (Sumber: Hidayat)

Hasil *Final design* menghasilkan seluruh konten (carousel, feed, story, story highlight, footer, ikon, supergraphic, pattern, maskot) yang telah disempurnakan berdasarkan masukan materi, tata letak, dan aset visual, sebelum memasuki tahap validasi.



Gambar 12. Final Design Feeds (Sumber: Hidayat)



Gambar 13. Final Design Asset (Sumber: Hidayat)



Gambar 14. Final Design Maskot (Sumber: Hidayat)

Konsistensi warna, tipografi, dan elemen grafis pada seluruh format menunjukkan penerapan Visual Identity System (Putri & Ardiansah, 2024) Penelitian ini menempuh pendekatan Design Thinking yang berorientasi pada umpan balik langsung dari pengelola dan audiens sebagai bentuk validasi terhadap kesesuaian identitas visual yang telah dikembangkan.

Desain kemudian divalidasi oleh Yayuk Rahmawati selaku pengelola media sosial dan desainer Forum HarimauKita untuk menilai kesesuaian materi dan kelayakan desain, menggunakan kuesioner instrumen validasi yang diukur berdasarkan indikator berikut.

Tabel 2. Indikator Presentase kelayakan

Persentase	Kriteria
0-25%	Tidak Layak
26-50%	Cukup Layak
51-75%	Layak
76-100%	Sangat Layak

Hasil validasi memperoleh skor 45 dari maksimal 50, sehingga:

$$Hasil = \frac{45}{50} \times 100\% = 90\%$$

Nilai kelayakan 90% menempatkan konten pada kategori sangat layak digunakan. Perolehan ini menguatkan konsep Brand Communication bahwa konsistensi identitas visual berkontribusi pada efektivitas penyampaian pesan organisasi (Riadi, 2021), dan sejalan dengan temuan Mutmainnah dkk. (2024) serta Fitria Sandra dkk. (2024). Perlu dicatat bahwa validasi ini dilakukan oleh pihak yang terlibat langsung dalam proses perancangan, sehingga hasil skor kelayakan tetap perlu dibaca sebagai indikator awal kesesuaian desain dengan kebutuhan organisasi, bukan sebagai ukuran final efektivitas kampanye di lapangan.

Hasil pengembangan ini sejalan dengan penelitian Putri & Ardiansah (2024) yang menyatakan bahwa konsistensi visual meningkatkan pengenalan identitas organisasi pada media digital. Namun penelitian ini memiliki kebaruan berupa penerapan sistem identitas visual secara menyeluruh pada organisasi konservasi Harimau Sumatra menggunakan pendekatan Design Thinking.

Test

Setelah dinyatakan layak melalui tahap validasi, desain konten Instagram diujikan kepada 78 responden yang merupakan audiens dan pengikut akun Instagram @harimaukita. Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form untuk memperoleh respons terhadap kualitas visual, penyampaian informasi, dan penerapan identitas visual. Hasil pengujian selanjutnya dianalisis untuk mengevaluasi tingkat penerimaan serta umpan balik audiens terhadap konten yang dikembangkan.

Tabel 3. Hasil Uji Coba

Aspek	Skor
Perbandingan dengan Desain Sebelumnya	89%
Ketertarikan Desain Konten	89%
Kesesuaian Warna dengan Tema dan Identitas Visual	89%
Penggunaan Tipografi	87%
Penyajian Informasi	87%
Daya Tarik Konten terhadap Kepedulian Audiens	86%

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan, pengembangan konten Instagram Forum HarimauKita memperoleh rata-rata skor penilaian sebesar **88%** dengan kriteria *Sangat Baik*. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten mampu mendukung **Brand Communication** serta meningkatkan *engagement* audiens terhadap kampanye konservasi melalui media sosial (Riadi, 2021;

Dirgantara & Fauzi, 2024). Dengan demikian, konten yang dikembangkan dinilai layak untuk dipublikasikan sebagai media kampanye Forum HarimauKita.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan konten Instagram Forum HarimauKita melalui penerapan Visual Identity System berbasis Design Thinking sehingga menghasilkan identitas visual yang lebih konsisten, informatif, dan mudah dikenali. Penerapan sistem identitas visual tersebut terbukti mendukung Brand Communication dalam penyampaian pesan kampanye pelestarian Harimau Sumatra serta memperoleh respons yang sangat baik dari audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Visual Identity System* yang konsisten dapat meningkatkan kualitas komunikasi visual organisasi konservasi dan berpotensi menjadi acuan dalam pengembangan media kampanye digital bagi organisasi nirlaba yang bergerak di bidang lingkungan dan konservasi satwa liar.

Forum HarimauKita disarankan menerapkan identitas visual yang telah dikembangkan secara konsisten pada setiap publikasi media sosial serta melakukan evaluasi konten secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan tren digital. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada platform media sosial lain, melibatkan jumlah responden yang lebih besar, serta melakukan pengujian dalam jangka waktu yang lebih panjang untuk mengukur efektivitas identitas visual terhadap keberhasilan kampanye secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2026). Deforestasi Indonesia mencapai 433 ribu hektare pada 2025. Databoks.
- Angelia, D. (2022). Indonesia sebagai negara megabiodiversitas terbesar kedua di dunia. GoodStats.
- Dirgantara, R., & Fauzi, A. (2024). Social media campaign sebagai strategi komunikasi digital. Jurnal Komunikasi Digital.
- Fadli, M., & Sazali, H. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi visual dalam kampanye digital. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Gregory, A. (2010). Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach (3rd ed.). Kogan Page.
- Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2018). An introduction to design thinking: Process guide. Stanford University.
- Ismi. (2025). Populasi Harimau Sumatra diperkirakan tersisa 568 individu. Mongabay Indonesia.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). Social marketing: Strategies for changing public behavior. The Free Press.

- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2014). *Infographics: The power of visual storytelling*. John Wiley & Sons.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Pratiwi, R. (2021). Media sosial sebagai ruang komunikasi dan interaksi masyarakat digital. *Jurnal Komunikasi*.
- Putri, A. R., & Ardiansah, D. (2024). Penerapan visual identity system pada media sosial organisasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Rahman, M. (2024). Design Thinking sebagai metode perancangan komunikasi visual. *Jurnal Seni dan Desain*.
- Riadi, M. (2021). Brand communication (Komunikasi merek). *KajianPustaka.com*.
- Stanford d.school. (2018). *The design thinking process bootleg*. Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University.