

PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ANGKRINGAN NUKUKIMASU

Bezaleel Simonda Basasindo¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹bezaleel.20053@mhs.unesa.ac.id

Received:

30-07-2026

Reviewed:

30-07-2026

Accepted:

30-07-2026

ABSTRAK: Perkembangan media sosial telah menjadikan Instagram sebagai salah satu media promosi yang efektif bagi pelaku usaha dalam membangun citra merek dan menjangkau target audiens. Angkringan Nukukimasu memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan menu, suasana angkringan, program promosi, dan informasi kegiatan. Namun, konten visual yang digunakan belum memiliki konsistensi desain dan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal. Penelitian ini bertujuan merancang konten visual Instagram sebagai media promosi Angkringan Nukukimasu guna memperkuat identitas visual merek dan meningkatkan daya tarik komunikasi visual kepada audiens. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi literatur yang dianalisis menggunakan metode SWOT. Proses perancangan menerapkan pendekatan *design thinking* yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Konsep visual yang diterapkan mengusung gaya *flat design* dengan pendekatan tradisional modern melalui penggunaan warna hangat, tipografi Lato dan The Seasons, serta elemen supergrafis yang konsisten. Luaran penelitian berupa 40 desain konten Instagram yang mencakup feed, sampul reels, Instagram Story, dan highlight Story, disertai buku *visual guideline* sebagai pedoman penerapan identitas visual merek. Hasil validasi dan uji coba menunjukkan bahwa perancangan konten visual tersebut mampu meningkatkan konsistensi

identitas visual, memperkuat citra merek, serta mendukung efektivitas Instagram sebagai media promosi Angkringan Nukukimasu.

Kata Kunci: Angkringan Nukukimasu, Instagram, Media Promosi

ABSTRACT (11pt): *The rise of social media has made Instagram one of the most effective promotional tools for businesses looking to build their brand image and reach their target audience. Angkringan Nukukimasu uses Instagram to promote its menu, the atmosphere of the angkringan, promotional programs, and event information. However, the visual content currently in use lacks the design consistency and visual identity needed to optimally represent the brand's character. This study aims to design Instagram visual content as a promotional medium for Angkringan Nukukimasu in order to strengthen the brand's visual identity and enhance the appeal of its visual communication to the audience. The study employed a qualitative method, with data collection techniques including observation, interviews, and a literature review, which were analyzed using the SWOT method. The design process utilized a design thinking approach, which included the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. The visual concept adopted features a flat design style with a modern-traditional approach, achieved through the use of warm colors, the Lato and The Seasons typefaces, and consistent supergraphic elements. The research deliverables consist of 40 Instagram content designs – including feed posts, Reels covers, Instagram Stories, and Story Highlights – accompanied by a visual guidelines book to serve as a reference for implementing the brand's visual identity. The results of the validation and testing show that this visual content design is effective in improving the consistency of the visual identity, strengthening the brand image, and supporting the effectiveness of Instagram as a promotional platform for Angkringan Nukukimasu.*

Keywords: Nukukimasu Angkringan, Instagram, Promotional Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara global telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha berkomunikasi dan memasarkan produknya. Persaingan bisnis kuliner berbasis media sosial menuntut UMKM memiliki identitas visual digital yang konsisten dan komunikatif untuk menarik perhatian audiens. Sistem promosi yang sebelumnya bersifat konvensional kini bergeser ke arah digital karena dinilai lebih efektif, cepat, dan mampu

menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam perubahan tersebut karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung. Media sosial dipahami sebagai media berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten serta berpartisipasi dalam jaringan sosial secara daring (Hasan et al., 2025). Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya tempat berbagi informasi, tetapi juga ruang strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus membentuk identitas visual suatu usaha. Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahun. Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar dan aktif, sehingga platform digital menjadi ruang yang potensial untuk kegiatan promosi dan pemasaran (APJII, 2023). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya melalui media digital. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah kuliner, karena memiliki keterkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat dan ekonomi kreatif (Statistik, 2023). Persaingan bisnis kuliner yang semakin tinggi membuat pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun identitas visual yang mampu membedakan usaha mereka dari kompetitor.

anjang naskah sekitar 10-14 halaman A4, BA 11 reguler, 1 spasi, justify text, format paragraph first line 0.8 cm]. Pendahuluan mencakup latar belakang permasalahan serta pemaparan urgensi dan rasionalisasi penelitian. Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini.

Dalam media sosial Instagram, tampilan visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek. Susunan layout, penggunaan warna, tipografi, fotografi, dan hierarchy visual menjadi elemen yang mempengaruhi keterbacaan informasi serta daya tarik konten. Konten visual yang dirancang secara konsisten dapat memperkuat brand awareness dan membantu audiens mengenali karakter sebuah merek dengan lebih mudah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Sebaliknya, tampilan visual yang tidak terstruktur dapat menyebabkan pesan komunikasi sulit dipahami dan identitas visual usaha menjadi kurang kuat. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam promosi berbasis visual karena menyediakan fitur foto, video, reels, dan stories yang mendukung penyampaian pesan secara kreatif. Namun, efektivitas promosi pada Instagram tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan juga oleh kualitas komunikasi visual yang ditampilkan. Penggunaan elemen desain yang tidak konsisten, layout yang kurang terarah, serta hierarchy visual yang lemah dapat membuat informasi promosi sulit diterima audiens. Dalam komunikasi visual, hierarchy berfungsi untuk mengatur urutan perhatian audiens terhadap informasi utama melalui pengaturan ukuran, warna, kontras, dan tata letak elemen visual. Apabila hierarchy visual tidak diterapkan dengan baik, maka pesan yang ingin disampaikan menjadi kurang efektif dan identitas merek sulit terbentuk secara kuat. Fenomena tersebut masih banyak ditemukan pada UMKM kuliner, termasuk usaha angkringan. Sebagai bagian dari budaya kuliner Jawa, angkringan memiliki karakter khas berupa suasana santai, sederhana, dan akrab yang sebenarnya dapat dikembangkan menjadi identitas visual yang unik di media sosial. Namun, banyak usaha angkringan masih belum mampu menerjemahkan karakter tersebut ke dalam bentuk visual digital yang konsisten dan komunikatif. Konten yang diunggah cenderung dibuat tanpa konsep desain yang jelas sehingga tampilan visual akun belum memiliki kesatuan identitas yang kuat.

Meskipun potensi Instagram sangat besar, tidak semua pelaku UMKM kuliner mampu memanfaatkannya secara maksimal. Banyak usaha kecil masih mengunggah konten secara tidak teratur tanpa konsep visual yang jelas. Kurangnya perencanaan konten dan strategi visual menyebabkan pesan promosi menjadi kurang efektif dan sulit membangun identitas

merek yang kuat (Wizdan, 2025). Kondisi tersebut terlihat pada akun Instagram Angkringan Nukukimasu. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan visual pada konten Instagram Angkringan Nukukimasu. Penggunaan warna dan tipografi yang belum konsisten menyebabkan identitas visual Angkringan Nukukimasu sulit dikenali oleh audiens pada media sosial Instagram. Selain itu, susunan layout pada beberapa konten masih belum terstruktur dengan baik sehingga informasi promosi terlihat kurang memiliki fokus yang jelas. Permasalahan hierarchy visual juga terlihat dari penempatan elemen desain yang belum mampu mengarahkan perhatian audiens terhadap informasi utama. Variasi gaya desain, pencahayaan foto, dan sudut pengambilan gambar yang berbeda-beda membuat tampilan feed Instagram belum membentuk kesatuan identitas visual yang kuat. Permasalahan tersebut berdampak terhadap branding Angkringan Nukukimasu di media sosial. Identitas visual yang tidak konsisten dapat menyebabkan audiens kesulitan mengenali karakter merek dan membedakannya dari usaha kuliner sejenis. Selain itu, komunikasi visual yang kurang terarah berpotensi menurunkan daya tarik konten serta mengurangi efektivitas penyampaian pesan promosi. Dalam persaingan konten digital yang semakin kompetitif, akun media sosial yang tidak memiliki arah visual yang jelas cenderung sulit menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan konten visual Instagram yang mampu membangun identitas visual Angkringan Nukukimasu secara lebih konsisten dan komunikatif. Perancangan ini difokuskan pada pengembangan layout, tipografi, warna, fotografi, dan hierarchy visual agar mampu menciptakan tampilan media sosial yang lebih terstruktur dan memiliki karakter visual yang kuat. Dengan adanya perancangan konten visual ini, diharapkan Instagram Angkringan Nukukimasu tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media branding yang mampu memperkuat citra usaha di benak audiens. Penelitian sebelumnya sebagian besar membahas pengaruh media sosial terhadap minat beli dan brand awareness secara umum. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas perancangan identitas visual Instagram UMKM kuliner melalui pendekatan komunikasi visual, khususnya terkait layout, tipografi, dan hierarchy visual, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang konten visual Instagram Angkringan Nukukimasu sebagai media promosi sekaligus media pembentuk identitas visual usaha yang lebih kuat dan konsisten.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana merancang konten visual Instagram sebagai media promosi bagi Angkringan Nukukimasu. Penelitian ini mengkaji konsep kreatif yang diterapkan dalam perancangan konten visual Instagram agar sesuai dengan karakter dan identitas merek Angkringan Nukukimasu. Selain itu, penelitian ini juga membahas proses perancangan konten visual Instagram yang dilakukan secara terstruktur dengan memperhatikan karakter usaha serta nilai-nilai budaya yang diusung oleh Angkringan Nukukimasu. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil perancangan konten visual Instagram dapat mendukung pembentukan identitas merek sekaligus meningkatkan efektivitas Instagram sebagai media promosi Angkringan Nukukimasu.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep kreatif dalam perancangan konten visual Instagram sebagai media promosi Angkringan Nukukimasu. Selain itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses perancangan konten visual Instagram yang dilakukan secara terstruktur dengan memperhatikan karakter usaha serta nilai-nilai budaya yang menjadi identitas Angkringan Nukukimasu. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan mendeskripsikan hasil perancangan konten visual Instagram dalam mendukung

pembentukan identitas merek serta meningkatkan efektivitas Instagram sebagai media promosi bagi Angkringan Nukukimasu.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

[
Penelitian ini dilaksanakan di Angkringan NUKUKIMASU yang berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik Angkringan NUKUKIMASU sebagai salah satu usaha kuliner yang telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi. Meskipun demikian, konten visual yang digunakan masih memerlukan pengembangan agar memiliki identitas visual yang lebih konsisten serta mampu meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, akun Instagram Angkringan NUKUKIMASU menjadi sumber data utama dalam proses penelitian karena memuat berbagai informasi mengenai bentuk konten yang telah dipublikasikan, gaya visual yang diterapkan, serta tingkat interaksi antara akun dengan audiens. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menganalisis kondisi media promosi yang telah berjalan sekaligus menjadi acuan dalam proses perancangan konten visual Instagram.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Keempat teknik tersebut saling melengkapi dalam memperoleh data yang komprehensif mengenai kondisi media promosi Angkringan NUKUKIMASU, kebutuhan perancangan konten visual, karakteristik target audiens, serta teori-teori yang mendukung proses perancangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis sebagai dasar dalam menyusun konsep kreatif dan menghasilkan desain konten visual Instagram yang sesuai dengan karakter merek Angkringan NUKUKIMASU.

Observasi dilakukan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melalui proses pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi yang faktual dan kontekstual. Pada penelitian ini, observasi difokuskan pada aktivitas promosi Angkringan NUKUKIMASU melalui media sosial Instagram. Pengamatan dilakukan terhadap jenis konten yang dipublikasikan, penerapan elemen-elemen desain seperti tata letak (*layout*), tipografi, warna, fotografi, serta konsistensi identitas visual dan pola interaksi yang terjalin dengan audiens. Hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, dan permasalahan pada media promosi yang telah diterapkan. Temuan tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan strategi perancangan konten visual Instagram yang mampu meningkatkan kualitas komunikasi visual, memperkuat identitas merek, serta mendukung efektivitas promosi Angkringan NUKUKIMASU.

Instrumen dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara sistematis dan mendalam. Pengumpulan instrumen umum berupa analisis data, sedangkan instrument pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumentasi untuk membantu mengarahkan proses pengambilan data

No	Aspek yang Dinilai		Skor			
			1	2	3	4
1.	Tampilan Visual	Pemilihan warna pada konten sudah sesuai dengan konsep brand				
2.	Komposisi Desain	Tata letak elemen desain tersusun dengan rapi dan seimbang				
3	Keterbacaan	Elemen utama dalam desain lebih menonjol dibanding elemen lainnya				
4	Interaktifitas	Jenis huruf yang digunakan mudah dibaca dan konsisten				
5	Kesesuaian Media	Visual/ gambar yang digunakan relevan dengan konten				

Tabel 1. Instrumen Ahli Media

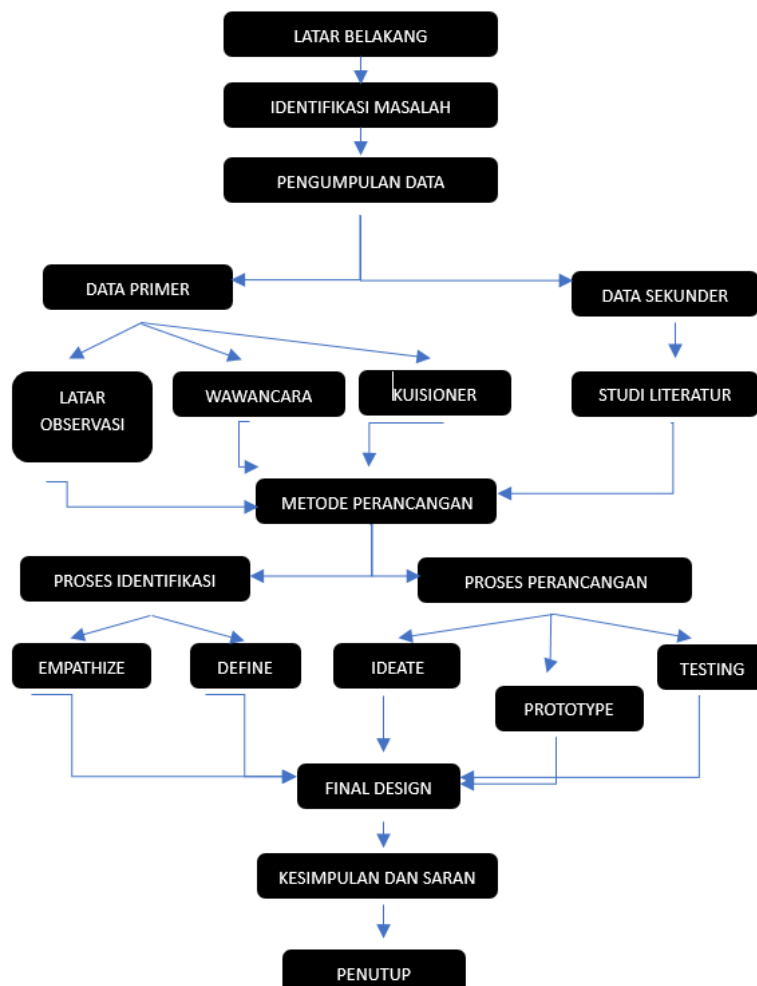
Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan proses pengolahan dan penafsiran data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi literatur untuk menemukan pola, tema, serta makna yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi ke dalam kategori tertentu agar lebih mudah dipahami dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam perancangan. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) internal Angkringan NUKUKIMASU, serta peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dari faktor eksternal. Hasil analisis tersebut kemudian disusun dalam bentuk matriks sebagai acuan dalam merancang konten visual Instagram yang lebih strategis dan efektif sebagai media promosi.

Eksternal Internal	Opportunities	Threats
	Faktor yang menjadi peluang dalam bisnis	Faktor yang menjadi ancaman dalam bisnis
Strengths	Strategi (SO)	Strategi (ST)
Faktor yang menjadi kekuatan dalam bisnis	Memaksimalkan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal	Memanfaatkan kekuatan internal dengan mengurangi ancaman eksternal
Weakness	Strategi (WO)	Strategi (WT)
Faktor yang menjadi kelemahan dalam bisnis	Memperbaiki kelemahan internal dengan	Memperbaiki kelemahan internal dengan meminimalisir ancaman eksternal

	memanfaatkan peluang eksternal	
--	--------------------------------	--

Tabel 2. Analisis SWOT

Kerangka penelitian digunakan untuk menggambarkan alur penelitian dan perancangan konten visual Instagram Angkringan Nukukimasu secara sistematis. Penelitian diawali dengan proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal objek penelitian. Hasil analisis tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam proses perancangan menggunakan metode Design Thinking yang terdiri dari tahap empathize, define, ideate, prototype, dan testing hingga menghasilkan desain akhir konten visual Instagram sebagai media promosi Angkringan Nukukimasu.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

KERANGKA TEORETIK

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian penulis.

1. Perancangan pertama dilakukan oleh (Zuhryan Imaduddin, 2025) yang berjudul Perancangan Identitas Visual Sebagai Media Promosi Wedangan Ndalem Bu Joko. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas visual yang mampu mencerminkan nilai tradisional serta kehangatan budaya Jawa, sekaligus membangun citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh masyarakat. Pada perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Data juga diperoleh melalui studi literatur dari artikel dan buku yang relevan. Teknik analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen visual yang menjadi ciri khas dan pembeda dari usaha sejenis, kemudian dikembangkan melalui tahapan konsep, desain, dan pengujian terhadap respons audiens. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah identitas visual yang meliputi pemilihan warna, tipografi, simbol, serta elemen visual lainnya yang menggabungkan unsur tradisional dan estetika kontemporer.
2. Perancangan kedua dilakukan oleh (Gunawan, 2021) yang berjudul Perancangan Konsep Konten Visual Beta Batik di Instagram untuk Meningkatkan Awareness dan Engagement. Tujuan penelitian ini adalah merancang konsep konten visual Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pada produk batik. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan perancangan desain komunikasi visual. Hasil penelitian berupa strategi konten visual Instagram yang mencakup feed, storytelling visual, dan peningkatan interaksi audiens.
3. Perancangan ketiga dilakukan oleh (Fanani & Kusumandyoko, 2024) yang berjudul Pengembangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya. Tujuan dari perancangan ini adalah mengembangkan konten Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan eksistensi dan penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pendekatan SWOT dan metode perancangan design thinking. Hasil dari penelitian ini berupa konten visual Instagram yang meliputi feed, reels, dan story yang terstruktur dan komunikatif.
4. Perancangan keempat dilakukan oleh (Megaputri, Andriyanto, dan Prastiwinarti, 2023) yang berjudul Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding UMKM Foodey's. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan identitas visual yang mampu membangun citra merek serta meningkatkan daya saing UMKM Foodey's melalui penerapan elemen-elemen desain yang konsisten. Pada perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi literatur. Teknik analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik usaha, target audiens, serta kebutuhan visual yang kemudian dikembangkan ke dalam konsep identitas visual. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan identitas visual yang meliputi logo, warna, tipografi, dan penerapannya pada berbagai media komunikasi visual termasuk media sosial. Perancangan tersebut mampu menciptakan identitas merek yang lebih konsisten dan mudah dikenali oleh audiens.
5. Perancangan kelima dilakukan oleh (Hasyim dan Herwanto, 2025) yang berjudul Perancangan Identitas UMKM Kedai Ukemi dan Implementasinya pada Media Komunikasi Visual. Tujuan dari perancangan ini adalah mengembangkan identitas

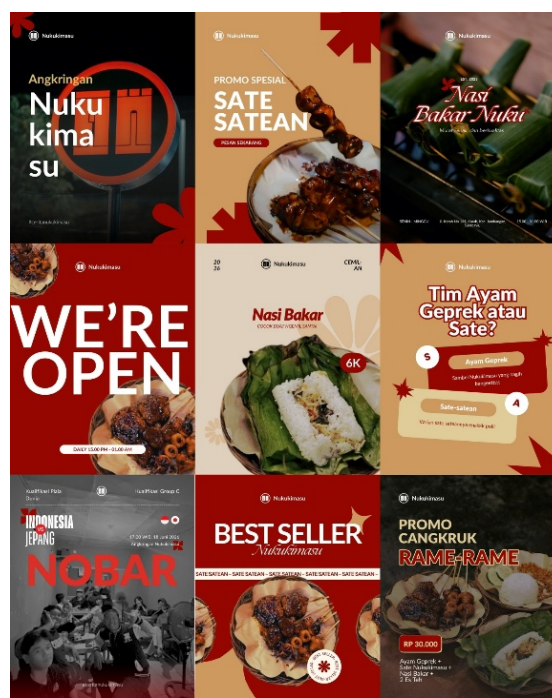
visual yang mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan daya saing Kedai Ukemi di tengah persaingan usaha kuliner. Pada perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Teknik analisis data dilakukan dengan mengkaji karakteristik usaha, nilai merek, serta kebutuhan komunikasi visual yang kemudian diterapkan ke dalam konsep identitas visual yang terintegrasi. Hasil dari penelitian ini adalah identitas visual yang terdiri atas logo, warna, tipografi, dan berbagai elemen grafis yang diterapkan secara konsisten pada media komunikasi visual. Perancangan tersebut berhasil membangun karakter merek yang lebih kuat dan meningkatkan konsistensi visual dalam aktivitas branding usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validasi oleh ahli media dan uji coba terbatas kepada target audiens, desain konten Instagram Angkringan Nukukimasu dapat dinyatakan layak digunakan sebagai media promosi. Pada tahap high fidelity, penelitian ini menghasilkan 16 desain feed Instagram yang terbagi ke dalam empat kategori, yaitu branding (4 konten), produk (5 konten), promosi (3 konten), dan engagement (4 konten). Selain itu, dihasilkan pula 6 desain sampul video reels yang dirancang untuk memperkuat tampilan visual konten video, 8 desain Instagram story yang bersifat cepat dan interaktif, serta 7 desain sampul highlight yang berfungsi sebagai sistem pengelompokan informasi pada profil Instagram. Seluruh desain disusun secara terstruktur dengan memperhatikan konsistensi visual, kejelasan informasi, serta kesesuaian dengan karakter brand Angkringan Nukukimasu.

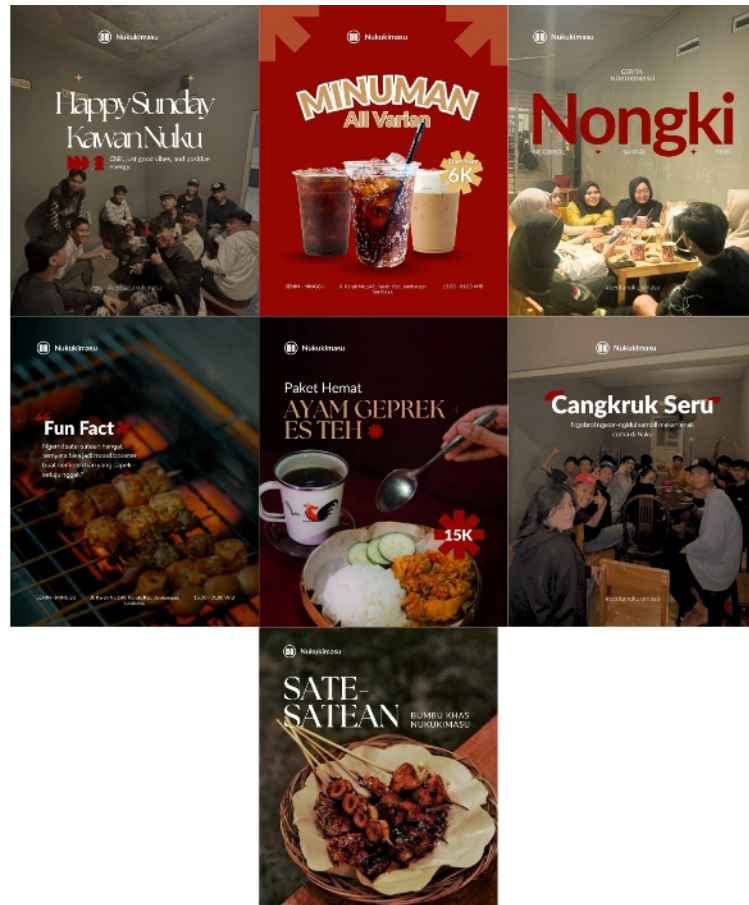
Selain mengembangkan desain konten Instagram, peneliti juga menyusun buku guideline konten Instagram Angkringan Nukukimasu sebagai media panduan untuk menjaga konsistensi visual pada setiap konten yang dipublikasikan. Guideline ini memuat aturan penggunaan logo, warna, tipografi, supergrafis, layout, serta contoh penerapan desain pada feed, reels, story, dan highlight Instagram. Keberadaan guideline tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi telah mencerminkan identitas dan karakter brand Angkringan Nukukimasu secara konsisten, meminimalkan risiko kesalahan dalam penyampaian pesan, serta meningkatkan efisiensi kerja bagi pengelola media sosial maupun desainer

a. Karya Contoh Gambar

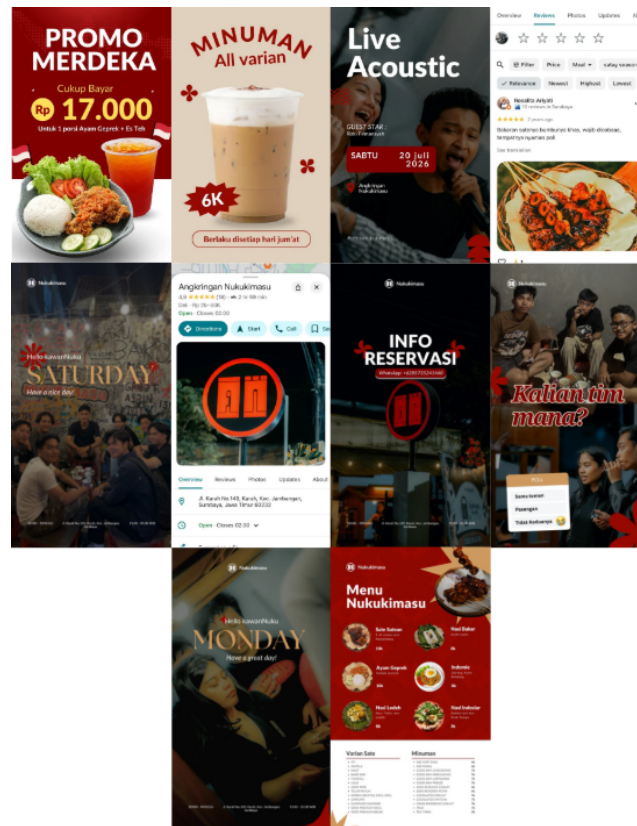


444
Gambar 2. Desain Feed
Sumber: Bezaleel (2026)

**“PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI ANGKRINGAN NUKUKIMASU”**



Gambar 3. Hasil Akhir Feed Instagram
Sumber: Bezaleel (2026)



Gambar 4 Hasil Akhir Story Instagram
Sumber : Bezaleel (2026)



Gambar 5. Hasil Akhir Sampul Reels Instagram
Sumber : Bezaleel (2026)



Gambar 6. Hasil Akhir Highlight Story Instagram
Sumber : Bezaleel (2026)



Gambar 7. Mockup Guideline
Sumber : Bezaleel (2026)

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan perancangan konten visual Instagram sebagai media promosi Angkringan Nukukimasu yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan kurangnya konsistensi visual pada media promosi sebelumnya. Melalui penerapan konsep visual *flat design* dengan pendekatan tradisional modern, perancangan ini mampu menghadirkan identitas visual yang lebih konsisten, komunikatif, dan sesuai dengan karakter Angkringan Nukukimasu sebagai usaha kuliner yang mengusung suasana hangat dan santai. Proses perancangan dilakukan menggunakan metode *design thinking* nonlinier yang berfokus pada tahapan *ideate*, *prototype*, dan *testing*, serta didukung metode SCAMPER untuk menghasilkan berbagai alternatif ide kreatif berdasarkan evaluasi konten sebelumnya. Luaran penelitian berupa 40 desain konten Instagram yang terdiri atas 17 desain feed, 6 desain sampul reels, 10 desain Instagram Story, dan 7 desain sampul highlight, serta sebuah *visual guideline* yang berfungsi sebagai pedoman penerapan identitas visual pada konten-konten berikutnya. Berdasarkan hasil validasi ahli media dan uji coba kepada target audiens, konten visual yang dirancang dinilai layak digunakan sebagai media promosi karena mampu menyajikan informasi secara lebih terstruktur, meningkatkan kualitas komunikasi visual, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengenal dan mengunjungi Angkringan Nukukimasu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengelola Angkringan Nukukimasu disarankan untuk mempertahankan konsistensi penerapan identitas visual pada setiap konten yang dipublikasikan di Instagram. Konsistensi dalam penggunaan warna, tipografi, tata letak, fotografi, dan elemen grafis perlu dijaga agar citra merek semakin kuat, mudah dikenali, serta memberikan kesan profesional kepada audiens. Selain itu, evaluasi terhadap performa konten perlu dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan fitur analitik Instagram, seperti *reach*, *engagement*, dan performa masing-masing jenis konten. Hasil evaluasi

tersebut dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi komunikasi visual yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Pengelola juga diharapkan secara rutin memperbarui konten yang berkaitan dengan informasi menu, program promosi, kegiatan, maupun suasana angkringan agar akun Instagram tetap aktif, relevan, dan mampu mempertahankan minat audiens. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan perancangan media promosi digital pada platform lain, seperti TikTok atau Facebook, serta mengukur efektivitas konten melalui analisis keterlibatan pengguna (*engagement*) dan peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ambrose, G. &. (2018). *The fundamentals of typography*.
APJII. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023*.
Basiroen, V. J. (2024). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*.
Ciputra, U. (2022). Retrieved from Prinsip Desain Komunikasi Visual: Fondasi Penting dalam Dunia Visual Communication Design: <https://www.ciputra.ac.id/vcd/prinsip-desain-komunikasi-visual-fondasi-penting-dalam-dunia-visual-communication-design/>
Ferlandry, I. (2021). *Perancangan Visual Layout Media Sosial di PT Garuda Organizer*.
Gunawan. (2021). *Perancangan Konsep Konten Visual Beta Batik di Instagram untuk Meningkatkan Awareness dan Engagement*.
Kusrianto, A. (2019). *Pengantar Tipografi*.
Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions*.
Lee, E. (2025). *Perancangan Media Sosial Instagram pada Program Studi DKV Universitas Multimedia Nusantara*.
Meta. (2024). *Instagram Help Center*.
Ristiani, R. (2026). *Buku Ajar Desain Komunikasi Visual di Era Digital*.
Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*.
Siregar, M. H. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
Statistik, B. P. (2023). *Statistik Ekonomi Kreatif 2023*.
Triatmaja, E. S. (2024). *Penerapan Gaya Visual Flat Design Dalam Konten Promosi Buku Eksplorasi Gerak Kameramen Pada Media Digital Instagram*.
Triatmaja, E. S. (2025). *Penerapan Gaya Visual Flat Design Dalam Konten Promosi Buku Eksplorasi Gerak Kameramen Pada Media Digital Instagram*.
University, B. (2023). Retrieved from <https://binus.ac.id/>.
University, B. (2023). Retrieved from SCAMPER: <https://binus.ac.id/>
University, B. (2025). *Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia*.
Wijaya, H. A. (2024). *Development of Creativity and Business Innovation in Furniture Making Using SCAMPER Technique*.
Wizdan, U. (2025). *Faktor yang Membuat Strategi Pemasaran Online Kurang Efektif*.
Yasa, I. W. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*.
Yulianti, R. &. (2025). *KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KAMALEENS*