

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Memperluas Jangkauan Pasar

Salsabilla Sofia Azzahra^{1*}
Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddian²
Pungky Febi Arifianto³

^{1,2,3}Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Surabaya, 60294, Indonesia

¹salsabilla.sofiaazzahra@gmail.com, ²aileena.dkv@upnjatim.ac.id,

³pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id

*Penulis Korespondensi:

Salsabilla Sofia Azzahra
salsabilla.sofiaazzahra@gmail.com

Abstrak

Pelaku UMKM dalam era teknologi ini dituntut untuk beradaptasi dalam strategi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan. Karena dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang optimal maka dapat memberikan informasi kepada konsumen atau target pasar lebih luas. Penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran Teriyami ini bertujuan untuk mengetahui serta mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang optimal untuk dilakukan UMKM Teriyami di Sumenep dalam membuat perencanaan secara optimal serta dapat memasarkan produknya secara luas. Metode Design Thinking adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan secara kualitatif deskriptif dalam pengambilan data. Data yang diambil melalui kuesioner, wawancara dan obesrvasi melalui analisa sosial media. Penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi pemasaran UMKM Teriyami melalui strategi komunikasi pemasaran menggunakan perencanaan pada konten kalender pada sosial media Instagram. Dengan indikator hasil berupa peningkatan egagement rate, jumlah interaksi yang bertambah, dan reach sebelum yang dirasa kurang, setelah diimplementasikan strategi konten mengalami peningkatan baik. Research gap pada penelitian ini yaitu belum adanya perencanaan konten sistematis melalui konten kalender yang dirancang dengan metode Design Thinking dalam memperluas jangkauan pasar UMKM lokal di daerah Sumenep. Dengan kontribusi framework praktis yang diberikan berupa panduan implementasi konten kalender dan strategi komunikasi yang lebih terarah dan konsisten.

Kata Kunci: Optimal; Pemasaran; Perencanaan; Sosial Media; Strategi

Abstract

In this technological era, UMKM are required to adapt their marketing strategies. Marketing communication strategy is one strategy that can be implemented. Because with an optimal marketing communication strategy, it can provide information to consumers or a wider target market. This research, which focuses on Teriyami's marketing strategy, aims to determine and identify the optimal marketing communication strategy for Teriyami UMKM in Sumenep to create optimal planning and be able to market their products widely. The Design Thinking method is the method used in this study with descriptive qualitative data collection. Data were collected through questionnaires, interviews, and observations through social media analysis. This study resulted in a marketing communication strategy for Teriyami UMKM through a marketing communication strategy using calendar content planning on Instagram social media. The research gap in this study is the lack of systematic content planning through calendar content designed with the Design Thinking method to expand the market reach of local UMKM in the Sumenep area. With the contribution of a practical framework provided in the form of a guide to implementing calendar content and a more focused and consistent communication strategy.

Keywords: Marketing; Optimal; Planning; Social Media; Strategy

1. Pendahuluan

Di Indonesia perkembangan UMKM menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Hal ini dibuktikan menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada 2025, jumlah UMKM

mencapai 65,5 juta unit usaha dengan adanya kontribusi terhadap PDB sebanyak lebih dari 61,9% dan menyerap hampir 119 juta tenaga kerja atau 97%. Meskipun demikian, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih relatif rendah yaitu sekitar 15,7% [1]. Dalam hal ini kontribusi UMKM menjadi peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional, namun masih terdapat tantangan dalam perluasan pasar melalui pemanfaatan digital. Transformasi digital dapat memungkinkan UMKM menggunakan e-commerce dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada pasar global [2]. Di era perkembangan teknologi saat ini, dalam pertumbuhan UMKM komunikasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan, tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional atau konvensional seperti banner, brosur, dan media cetak lainnya, namun juga perlu mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* atau *digital marketing* dengan sosial media [3]. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dalam pemasaran serta dapat mengetahui cara menjawab atau menyelesaikan tantangan, hal penting tersebut dapat dilihat dari cara penyampaian pada audiens [4]. Strategi kreatif utama dilihat dari hasil studi mengidentifikasi strategi seperti experiential (pengalaman interaktif), image (citra dan gaya hidup), dan exclusivity (eksklusivitas) yang memiliki keterkaitan engagement tinggi yang dapat dilihat dari like, comment, dan share. Konten yang memiliki nilai fungsional tinggi mendominasi, namun dalam strategi kreatif dapat mendorong partisipasi konsumen lebih baik [5].

UMKM Teriyami merupakan salah satu UMKM lokal yang berlokasi di Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep yang memiliki permasalahan yang dihadapi. Teriyami memiliki fokus yaitu dalam pengolahan ikan menjadi camilan gurih khas. Merupakan produk olahan ikan teri yang diolah dengan bumbu atau rempah untuk memberikan cita rasa yang khas dan lezat. Ikan teri dikenal memiliki kandungan gizi yang tinggi, seperti omega-3 dan protein yang baik untuk kesehatan. Terdapat varian teri balado pedas dan teri ori. Namun, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, sebanyak 75.9% responden dari 100 orang belum mengenal Teriyami yang menunjukkan rendahnya awareness, meskipun sudah berdiri sejak 2014 dan produknya sudah masuk dalam gerai toko, retail seperti alfamaret dan alfamidi di Sumenep, serta toko oleh-oleh di Surabaya. Melihat hal tersebut menandakan adanya kesenjangan antara eksistensi produk secara distribusi fisik dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Terdapat permasalahan lain yaitu kurang konsistensinya konten pada akun Teriyami, dapat dilihat dari unggahan yang belum memiliki konten pilar yang jelas, sebagai contoh konten edukasi, promosi, hiburan, maupun testimoni, menyebabkan kurangnya identitas merek yang kuat. Juga dalam unggahan bersifat sporadis (asal posting), karena belum terdapat perencanaan yang terstruktur dan terarah melalui konten kalender yang dalam perencanaannya terdapat runtutan seperti waktu unggah, jenis konten, dan tujuannya. Hal tersebut berakibat pada jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) audiens belum optimal.

Rencana yang dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur untuk memandu kegiatan dalam pemasaran adalah pengertian strategi pemasaran [6]. Dalam hal ini dapat melibatkan identifikasi penetapan target pasar, promosi melalui sosial media, dan pengembangan rencana tindakan untuk mencapai tujuan. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dengan melibatkan aktivitas-aktivitas dan memahami keadaan pesaing yang selalu berubah. Terdapat masalah pemasaran yang harus diperhatikan dari adanya kompetitor yang semakin kuat, menentukan strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat berdasarkan keunggulan dan kelebihan dari kompetitor lain sebagai perbandingan. UMKM Teriyami berfokus pada peningkatan visibilitas pasar, membangun merek yang kuat, serta perbedaan produk dengan perusahaan lain.

Dengan adanya digitalisasi modern, terdapat peluang bagi UMKM Teriyami untuk memperluas jangkauan pasar dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran secara optimal. Hal ini dilakukan dengan perencanaan kegiatan promosi yang akan dilakukan melalui konten kalender yang akan digunakan sebagai acuan dalam konten sosial media Instagram. Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi untuk audiens atau pelanggan berbagi kegiatan melalui foto maupun video dengan audiens lainnya [7]. Instagram relevan karena adanya karakter visualnya yang kuat, fitur bisnis yang

lengkap, serta kemampuannya menjangkau audiens luas tidak hanya dari pengikut (*followers*), tetapi juga dari pengguna lain melalui fitur explore, hashtag, dan reels. Selain itu sosial media merupakan interaksi antara audiens satu dengan lain dengan membagikan momen kegiatan atau ide dalam bentuk komunikasi [8]. Sosial media merupakan platform digital yang digunakan oleh individu maupun kelompok organisasi dengan tujuan berinteraksi, dapat dilakukan mulai dari berbagi informasi baik kehidupan keseharian ataupun informasi mengenai produk, hal ini juga dapat membangun hubungan secara online melalui bentuk komunikasi konten visual seperti gambar, video, serta audio. Sosial media dapat memudahkan individu untuk mengekspresikan diri, dapat memperoleh informasi, serta dapat mendukung bisnis atau pemasaran. Interaksi yang dilakukan melalui konten visual Instagram merupakan salah satu aspek kunci. Merek yang aktif melakukan interaksi di sosial media menyebabkan konsumen seringkali lebih terlibat secara langsung, tidak hanya terbatas pada komunikasi langsung, tapi merek juga dapat memicu tanggapan dan diskusi melalui konten visual [9]. Algoritma instagram dapat memengaruhi visibilitas, hal ini dapat dilihat dari konten yang memberikan nilai kepada pengguna, seperti konten edukatif, informatif, atau menghibur yang mendorong audiens untuk menonton hingga selesai.

Konten kalender merupakan perencanaan yang terstruktur, konsisten, dan strategis. Diperlukan waktu yang tepat dalam pengunggahan konten agar konten yang diunggah tidak tertutup konten lainnya dan mendapatkan dampak yang besar [10]. Konten kalender merupakan perencanaan konten yang akan di unggah ke media sosial yang menjelaskan kapan konten akan diunggah, lalu jenis konten, dan dalam bentuk apa [11]. Dengan kata lain konten kalender merupakan jadwal yang digunakan untuk merencanakan jenis konten dengan tema seperti apa, waktu, dan platform media sosial yang digunakan dalam waktu tertentu. Konten kalender ini dapat memudahkan proses pengolahan sosial media dalam unggah konten karena lebih terorganisir dan terstruktur. Konten merupakan ide dari informasi digital [12]. Dengan kata lain konten pilar merupakan topik utama yang dikumpulkan untuk menjadi sebuah fondasi untuk strategi konten dalam akun media sosial. Strategi ini digunakan untuk menjaga agar konten tetap konsisten dengan pesan maupun tujuan komunikasi atau yang ingin disampaikan.

Konten pilar ini dapat dibagi mulai dari konten edukasi, promosi, hiburan (*entertain*) dan lainnya namun masih tetap relevan dengan kebutuhan konsumen atau audiens. Dengan adanya konten pilar ini, perencanaan atau strategi yang diterapkan menjadi lebih terarah dan terstruktur. waktu konten yang akan diunggah. Karena dalam konten kalender terdapat banyaknya konten yang berbeda maka perlu diunggah dalam waktu tertentu sehingga dapat meminimalisir kemungkinan untuk lupa mengunggah, selain itu dapat membantu mengidentifikasi prioritas dalam perencanaan pemasaran sehingga dapat mempermudah pengguna akun untuk melakukan pembaruan pada jadwal yang telah ditetapkan [13]. Pengelola akun media sosial dalam menggunakan kalender konten dapat mengatur jenis dan Tujuan adanya perencanaan atau pembuatan konten kalender ini adalah agar dapat membantu UMKM Teriyami dalam mengetahui serta mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang optimal. Selain itu juga dapat membantu setiap konten sehingga proses produksi dapat lebih baik dan terkoordinasi.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat pembahasan mengenai pentingnya digital marketing bagi UMKM dalam efektivitas dalam penggunaan instagram sebagai media promosi, sebagian besar penelitian tersebut membahas atau berfokus secara umum pada pemanfaatan media sosial tanpa adanya perencanaan konten kalender yang terstruktur dan terarah menggunakan metode Design Thinking. Pada penelitian sebelumnya berfokus dalam peningkatan penjualan tanpa melalui proses kreatif dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Penelitian yang menggunakan metode Design Thinking dengan penyusunan konten kalender menggunakan konten pilar yang telah ditentukan secara terstruktur pada UMKM lokal masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, pada penelitian ini terdapat research gap pada model strategi komunikasi pemasaran digital dengan metode Design Thinking pada perencanaan konten kalender yang terstruktur.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan celah tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian yaitu bagaimana merancang strategi komunikasi pemasaran digital dengan metode Design Thinking melalui perencanaan konten kalender untuk mengoptimalkan engagement sosial media Instagram UMKM Teriyami. Hal ini berfokus pada proses perancangan yang terstruktur yang dapat dimulai dari tahap dalam memahami kebutuhan konsumen (*empathize*), mendefinisikan permasalahan (*define*), merancang ide dengan pembuatan konten kalender dan brainstorming kreatif (*ideate*), pembuatan prototipe dalam bentuk realisasi desain (*prototype*). Sehingga penelitian ini berfokus pada proses strategi perancangan komunikasi pemasaran digital melalui konten kalender yang akan direalisasikan dalam bentuk desain konten.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis yang menghasilkan model konten kalender yang berbasis pada konten pilar yang telah ditentukan secara terstruktur bagi UMKM Teriyami. Konten kalender tersebut dapat menjadi panduan untuk unggahan selanjutnya agar tetap menjaga kekonsistensian, memperkuat identitas merek, serta mengoptimalkan metrik performa seperti reach dan engagement. Konsep teoritis Consumer Brand Engagement (CBE) di sosial media digunakan dalam aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek bernilai positif.

CBE merupakan proses dinamis yang dalam hal tersebut pelanggan secara aktif dapat terlibat dengan merek melalui pemrosesan kognitif (fokus perhatian), afeksi (perasaan positif), dan aktivasi (energi perilaku seperti membeli, konsep tersebut dibedakan dari loyalty karena bersifat multidimensi dan kontekstual di platform sosial media. CBE dipengaruhi oleh brand involvement sebagai antecedent, juga mempengaruhi brand usage intent dan self brand connection sebagai konsekuensi [14]. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan agar tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, tetapi juga memberikan dampak nyata yang dapat digunakan sebagai contoh oleh UMKM lain dalam meningkatkan daya saing di era digital.



Gambar 1. Teriyami Varian Balado Pedas dan Original
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2026)

2. Metode Penelitian

Metode Design Thinking dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini [15]. Design Thinking merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan suatu masalah yang berfokus untuk memahami kebutuhan konsumen agar dapat menghasilkan solusi yang inovatif. Design thinking memiliki tahapan yaitu mulai dari empati, definisi masalah, ideasi, dan pembuatan prototype. Dengan design thinking dapat mendapatkan ide untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang ada. Metode atau teknik pengumpulan data adalah tahap yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara sistematis guna keperluan analisis yang difokuskan pada penelitian [16]. Secara metodologis, Penelitian ini diposisikan sebagai *Design-Oriented Research*, karena menghasilkan rancangan strategis berupa model konten kalender berbasis pada pilar konten yang ditentukan melalui tahapan Design Thinking (*empathize, define, ideate, prototype*). Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk membahas bagaimana sesuatu terlihat dari sudut pandang yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan campuran,

menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi atau pemahaman secara internal UMKM Teriyami dengan wawancara dan observasi, sedangkan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data numerik sebagai salah satu contoh mencari data mengenai brand awareness produk Teriyami melalui kuesioner. Penulis menggunakan observasi pada sosial media untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan pada pesaing agar dapat dijadikan sebagai acuan/memunculkan ide baru. Metode Design Thinking ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan solusi dari sebuah masalah dengan menciptakan ide-ide berupa strategi untuk masalah yang rumit [17]. Strategi inti dalam pemasaran digital dimulai dengan adanya analisis situasi yang digunakan untuk mengevaluasi target audiens, tahapan yang diperlukan adalah review situasi, penetapan tujuan, perumusan strategi, dan alokasi dan pemantauan sumber daya [18].

Untuk kebutuhan penelitian, penulis menggunakan 2 jenis narasumber yaitu narasumber pertama pemilik UMKM Teriyami dan yang kedua adalah masyarakat di wilayah Jawa Timur sebagai perwakilan pada wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jawa Timur sebagai target pasar potensial UMKM Teriyami. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan pertimbangan subjektif pemilihan responden masyarakat di wilayah Jawa Timur berusia 25-45 tahun yang melek secara digital. Untuk menentukan jumlah responden yang populasinya tidak diketahui dapat menggunakan rumus lemeshow, yaitu minimal sebesar 100 orang. Oleh karena itu dalam penelitian ini, jumlah yang digunakan dalam penyebaran kuesioner penelitian ini sebanyak 100 responden dengan margin of error sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 95%, yang dengan demikian sudah masuk dalam kategori sampel cukup dalam memberikan gambaran umum untuk keterwakilan data. Penelitian ini menggunakan metode analisis secara deskriptif, hasil dari pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner, dan observasi kemudian diringkas dan disajikan data lebih mudah dipahami tanpa menarik kesimpulan yang luas.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 14 item pernyataan kuesioner dengan variabel Kesadaran Merek Teriyami memiliki jumlah responden 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195 ($df = 98$, $\alpha = 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa 13 item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid. Sementara 1 item (KM13) dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil dari r tabel yaitu sebesar ($0,176 < 0,195$), sehingga item tersebut dieliminasi dari analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek Teriyami memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874 dengan jumlah 13 item pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Untuk menghasilkan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen maka diperlukan adanya proses analisis data kuesioner secara deskriptif menjadi insight design untuk mengidentifikasi dalam mengetahui kebutuhan responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menginginkan desain yang modern dan sederhana, warna oren sebagai pilihan utama, dan font dengan bentuk luwes yang sesuai dengan selera responden. Temuan ini menjadi dasar dalam pengembangan konsep visual dengan pendekatan simple design.

3. Hasil

Februari (Pengenalan)						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
1	2	3	4	5	6	7
		Yuk kenalan dengan Teriyami (cerita singkat brand dan filosofi rasa kaya rempah)				Yuk kenalin hero Teriyami (menampilkan foto produk teriyami + keunggutan)
8	9	10	11	12	13	14
	Fun fact Teriyami (sebelum nama teriyami)			3 Alasan kenapa harus Teriyami		
15	16	17	18	19	20	21
		Ucapan tahun baru Imlek			Asal usul rasa dan inspirasi Teriyami	
22	23	24	25	26	27	28
			Fun fact teriyami (keunikan teriyami dibanding dengan produk lain)			Reels Teriyami dengan cara penyajian

Gambar 2. Konten Kalender

Konten kalender media sosial pada strategi komunikasi pemasaran ini dirancang secara bertahap dan dapat dilakukan berulang dengan tujuan agar audiens atau pelanggan dapat mengenal, memahami, hingga tertarik pada produk Teriyami. Pada bulan pertama, konten berfokus untuk mengenalkan identitas, produk, maupun nilai kepada audiens.

Maret (Edukasi)						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
1	2	3	4	5	6	7
		Kenapa teri dan kacang cocok?				kamu tim mana? (lauk vs pelengkap)
8	9	10	11	12	13	14
	Reels Testimoni pelanggan			Tips masak cepat (10 menit pakai teriyami)		
15	16	17	18	19	20	21
				Ucapan hari suci Nyepi		Ucapan hari suci Idul Fitri
22	23	24	25	26	27	28
		Kenapa praktis penting?				
29	30	31				
Perbandingan makan tanpa teriyami vs pakai teriyami						

Gambar 3. Konten Kalender

Pada bulan kedua, konten diarahkan ke edukasi dengan tujuan untuk memberikan informasi, tips, atau insight yang relevan dan bermanfaat.

April (Entertain)						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
				1	2	3
				4	5	6
				7	8	9
				10	11	12
				13	14	15
				16	17	18
				19	20	21
				22	23	24
				25	26	27
				28	29	30
				31		

Gambar 4. Konten Kalender
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2026)

Selanjutnya, konten hiburan atau entertain untuk melakukan interaksi dengan audiens dan meningkatkan engagement melalui konten menghibur yang menarik. Setelah itu, konten promosi untuk mendorong minat beli atau tindakan tertentu untuk keputusan pembelian. Konten pilar edukasi, entertain, dan promosi ini kemudian diulang secara konsisten pada bulan berikutnya agar tetap terstruktur dan berkelanjutan. Keterlibatan digital dapat dikelompokkan berdasarkan manfaat yang dirasakan seperti hubungan yang kuat dengan audiens atau pelanggan dan tingkat penggunaan serta berfokus pada interaksi yang berbasis dalam hubungan meningkatkan engagement maupun loyalitas pelanggan. Engagement digital menghasilkan hubungan pelanggan yang baik melalui berbagai bentuk interaksi sosial media [19].

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat produk merek tertentu. Konsistensi, relevansi, dan diferensiasi konten yang diproduksi dapat mempengaruhi tingkat awareness pada pemasaran digital. Strategi konten dapat membangun kesadaran merek mulai dari pengenalan merek berupa konten visual, seperti warna, logo, dan tone komunikasi. Yang kedua adalah pengingatan kembali dapat berupa konten storytelling, edukasi, dan keunggulan produk agar konsumen dapat mudah mengingat. Dan terakhir, top of mind awareness audiens secara tidak sengaja menyebut merek saat memikirkan produk tertentu, hal ini menandakan bahwa strategi konten dapat membangun posisi yang kuat di memori konsumen. Oleh karena itu brand awareness sangat berhubungan dengan strategi konten. Semakin relevan konten yang disampaikan, maka semakin tinggi juga pengingatan merek.

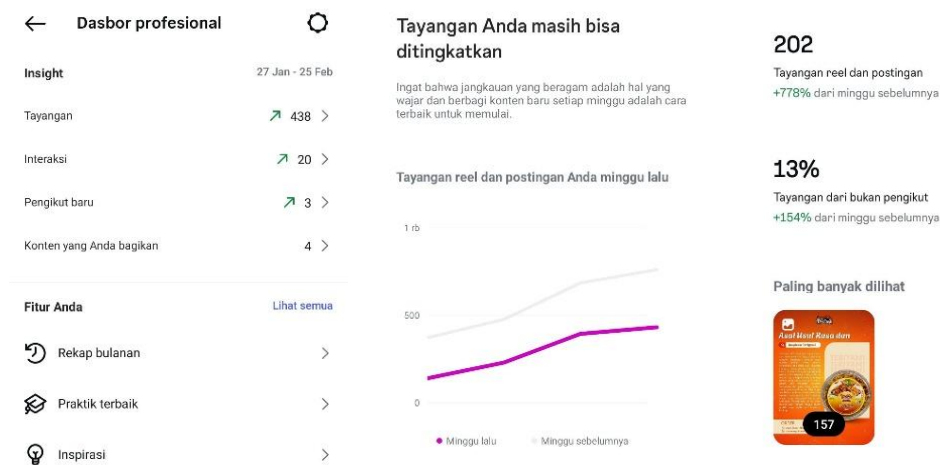
Rasa pada Teriyami menjadi fokus utama dalam konten edukasi karena rasa merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian utama dibanding dengan harga maupun kemasan, dengan harapan konsumen membeli makanan karena berekspektasi pada kenikmatan. Rasa dapat menjadi unique value proposition yang rasa rempah melimpah dapat dikomunikasikan dengan eksplisit, rasa juga dapat membangun persepsi kualitas mengenai edukasi bahan baku agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, serta rasa dapat mendorong emotional branding dan mengurangi uncertainty konsumen online.

Evaluasi sebelum dan sesudah implementasi strategi konten dapat dilihat melalui kondisi sebelum implementasi yaitu promosi bersifat hardselling, konten yang ditampilkan tidak memiliki strategi dengan kata lain asal posting, minim edukasi mengenai keunggulan, engagement rendah, tidak adanya konten visual yang menarik, tidak konsisten dalam upload konten. Setelah adanya strategi konten yang dilakukan kondisi sesudah implementasi yaitu promosi dapat berupa hardselling maupun softselling, konten yang ditampilkan memiliki jadwal waktu untuk upload, terdapat edukasi mengenai keunggulan, engagement baik, terdapat konten visual yang menarik, dan konsisten upload konten.



Gambar 5. Evaluasi Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi Konten
(Sumber : Instagram teriyami, 2026)

Untuk mengukur optimalisasi strategi komunikasi pemasaran pada sosial media pada Produk Teriyami, menggunakan metrik instagram yaitu berupa engagement rate, reach, impression, dan followers growth. Engagement rate digunakan untuk melihat interaksi audiens dengan konten, setelah implementasi strategi konten terjadi peningkatan yang dapat dilihat dari jumlah like yang bertambah semula dari rata-rata per postingan 10-12 like menjadi 15-20 like. Reach dan impression digunakan untuk mengukur indikator brand awareness, sebelumnya sekitar 38-98 tayangan per konten menjadi 157-438 per konten. Sedangkan followers growth digunakan untuk evaluasi pertumbuhan audiens sebagai dampak dari konten yang telah diposting melalui strategi komunikasi visual.



Gambar 6. Metrik Instagram
(Sumber : Instagram teriyami, 2026)

4. Pembahasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan yaitu, pertama penelitian ini dilakukan hanya oleh UMKM Teriyami saja, yang artinya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada UMKM lainnya karena, karakteristik audiens, produk, dan strategi yang diterapkan setiap UMKM berbeda yang menyebabkan engagement rate, reach, impression, dan followers growth memiliki hasil yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan eksperimen kualitatif, yang berfokus pada analisis secara deskriptif sehingga hubungan sebab akibat strategi konten dan peningkatan performa akun tidak dapat dibuktikan dengan cara eksperimental. Ketiga, penelitian ini tidak menggunakan *control group* sehingga semua analisis yang dilakukan pada satu akun, tidak menggunakan akun lain dengan strategi yang berbeda sebagai perbandingan. Sehingga terjadinya peningkatan dan penurunan metrik instagram sepenuhnya tidak dapat dipastikan yang berasal dari strategi konten yang diterapkan, hal ini terjadi karena faktor eksternal pada instagram seperti algoritma, tren pasar, atau perilaku audiens yang berubah.

Berdasarkan content marketing theory, konten dengan ketentuan konsisten, bernilai, dan relevan dapat membangun hubungan jangka panjang audiens. Dalam penelitian ini menghasilkan peningkatan engagement rate dan followers growth terjadi karena konten yang terstruktur dari konten promosi dan edukasi. Berdasarkan social media engagement theory, keterlibatan audiens seperti like, comment, share, dan save dapat menjadi indikator kedekatan emotional audiens antara merek dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan konten promosi mendapat banyak like, konten edukasi mendapat banyak reach. Hal ini dapat menjadi acuan bahwa engagement merupakan bentuk komunikasi dua arah atas partisipasi aktif audiens, yang dapat memberi kemungkinan keputusan pembelian produk. Framework berpusat pada pelanggan dengan elemen lingkungan yang biasa disebut 5c mulaidari konteks, konten, kustomisasi, komunikasi, dan koneksi. Dalam hal tersebut teknologi yang berinteraksi termasuk platform, media sosial, dan search engine untuk membentuk marketing mix (price, product, promotion, place) [20]. Berdasarkan keterkaitan dengan brand awareness framework terdapat tiga tahapan mulai dari recognition yang merupakan tahap pengenalan brand, recall fase di mana audiens mulai sadar mengikuti dan berinteraksi dengan brand, dan top of mind yang paling puncak yang artinya di mana audiens tanpa sengaja menyebut merek saat memikirkan produk tertentu. Konsistensi visual, komunikasi, dan tema konten dapat memperkuat merek dalam benak audiens. Framework customer journey terbagi menjadi tiga tahap yaitu pre-purchase (pencarian dan pertimbangan), purchase (transaksi), dan post-purchase (penggunaan dan advokasi). Relevansi konten yang berbasis journey harus menciptakan pengalaman seamless, sebagai contoh konten edukatif di pre-purchase untuk membangun awareness, sedangkan konten personalisasi post-purchase dapat meningkatkan loyalitas [21].

Konsistensi konten penting dalam algoritmik, karena jika audiens sering berinteraksi dengan akun tertentu maka algoritma menampilkan konten akun tersebut. Lalu akun yang sering upload konten akan dinilai aktif sehingga dapat prioritas distribusi. Konten yang sering ditonton sampai selesai akan lebih sering direkomendasikan. Oleh karena itu tanpa adanya konsistensi konten, algoritma akan cenderung menurunkan distribusi, hal tersebut terjadi karena dapat dianggap tidak aktif dalam menghasilkan interaksi. Selain itu konten pilar dapat meningkatkan brand positioning karena dapat membangun identitas yang konsisten, dapat memperkuat merek, membantu algoritma dalam memilah akun, dan meningkatkan top of mind awareness. Pengelolaan konten strategi melalui building blocks seperti identity, conversation, sharing, presence, relationships, reputation, dan group ini menekankan pada interaksi proaktif untuk tujuan brand awareness dan sales [22].

Design Thinking merupakan metode yang dapat membantu UMKM Teriyami untuk memahami keinginan konsumen sehingga nantinya dapat mengetahui gambaran umum konten seperti apa yang dapat dibuat. Dalam menggunakan metode ini terdapat empat tahapan proses yaitu Emphasize, Define, Ideate, dan Prototype yang secara lebih dalam dijelaskan sebagai berikut.

Tahap yang berkaitan dengan membangun empati, yaitu proses emphasize merupakan proses di

mana penulis menempatkan untuk memahami secara mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan pengguna atau konsumen [23]. Tujuan dari proses ini adalah agar penulis dapat lebih berempati serta memiliki pemahaman terkait apa yang diinginkan oleh audiens atau konsumen. Melihat apa yang diinginkan konsumen, maka penulis akan mengesampingkan asumsi pribadi dan memutuskan untuk melihat dari cara pandang kebutuhan konsumen. Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpuln data untuk mengetahui permasalahan pada Teriyami. Pertama, melakukan observasi langsung pada sosial media Instagram Teriyami. Kedua, melakukan wawancara pada pemilik UMKM Teriyami Bapak Achmad Jufrianto dan konsumen Teriyami Asad. Adanya wawancara dapat memiliki kesempatan bagi penulis untuk mempelajari atau memposisikan diri sebagai audiens seperti apa yang dirasakan dan dipikirkan. Wawancara juga bermanfaat untuk memberikan jawaban rasional dari hasil observasi [24]. Hal ini dilakuka agar penulis dapat memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Selain itu, juga melakukan penyebaran kuesioner melalui sosial media dengan populasi yang dituju adalah seluruh masyarakat di Jawa Timur. Data yang ingin dikumpulkan adalah apakah masyarakat mengenal Teriyami sebagai makanan atau camilan ringan. Dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang dapat mewakili masyarakat Jawa Timur. Teriyami ini sudah masuk dalam 200 lebih gerai. Dengan visi maupun misi agar Teriyami selalu dihati dan menjadikan merek camilan khas Sumenep yang dikenal luas oleh masyarakat dengan rasa yang khas dengan harga terjangkau. Gambar di atas merupakan tempat Teriyami dapat dibeli yaitu di toko oleh-oleh Bhek Putra dan Bogajaya di Surabaya.

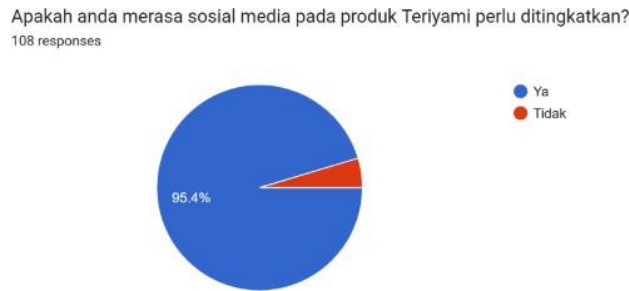
Tahap define yaitu merumuskan tujuan dengan cara menganalisis dan memahami hasil yang telah dilakukan sebelumnya pada tahap emphatize [25]. Proses define merupakan proses di mana penulis mengumpulkan informasi yang diperoleh dan mengelompokkan atau menentukan yang menjadi permasalahan utama. Pada tahap ini akan dianalisis dari hassil observasi untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi [26]. Setelah wawancara dengan pemilik UMKM Teriyami Bapak Achmad Jufrianto dan observasi lainnya bahwa terdapat permasalahan yaitu pada sosial media yang perlu diperbaiki. Serta penting dilakukan kekonsistensian konten yang diunggah agar terstruktur.

- a. 86.1% responden memilih rasa sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian makanan ringan, 10.2% responden memilih harga, dan sisanya memilih kemasan.



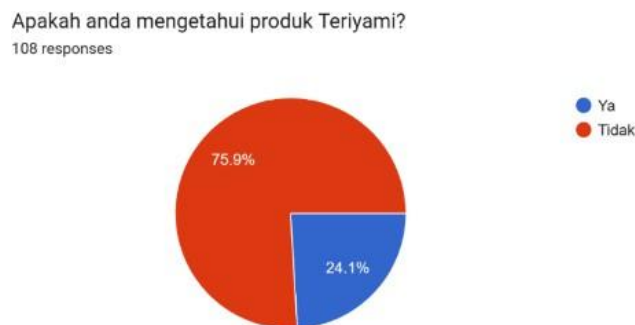
Gambar 7. Kuesioner Faktor yang Mempengaruhi Membeli Makanan Ringan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

- b. 95.4% responden memilih ya untuk sosial media Teriyami perlu ditingkatkan dan sisanya memilih tidak.



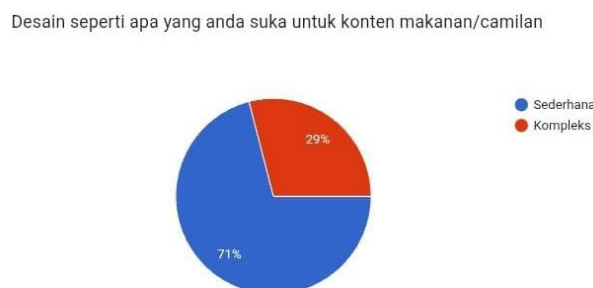
Gambar 8. Kuesioner Sosial Media Perlu Ditingkatkan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

- c. 75.9% responden tidak mengetahui produk Teriyami dan 24.1% responden mengetahui. Hal ini dapat menandakan bahwa kurang optimalnya strategi yang dilakukan dalam mempromosikan produk. Pemanfaatan teknologi seperti digitalisasi dalam UMKM dapat menjadi salah satu langkah yang strategis dan sangat penting dalam meningkatkan daya saing serta dapat memperluas jangkauan pasar. Melihat hal tersebut sebagai peluang, peneliti mengambil inisiatif dengan membantu UMKM Teriyami dalam menggunakan sosial media secara aktif dengan cara optimalisasi sosial media marketing, melalui optimalisasi konten segi visual, dan konsistensi posting. Konten yang dibuat berfokus pada promosi.



Gambar 9. Kuesioner Mengetahui Teriyami
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

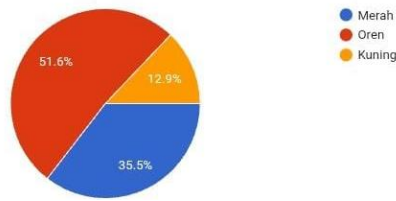
- d. 71% responden memilih untuk desain yang disukai untuk konten makanan adalah sederhana dan 29% responden memilih desain kompleks.



Gambar 10. Kuesioner Desain yang Disukai
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

- e. 51.6% responden memilih warna oren sebagai warna yang cocok untuk Teriyami, 35.5% memilih warna merah, dan 12.9% memilih warna kuning.

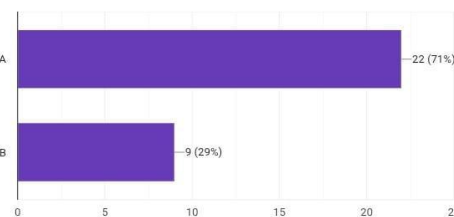
Menurut anda desain makanan/camilan Teriyami cocok menggunakan warna apa



Gambar 11. Kuesioner Warna yang Cocok Desain Teriyami
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

f. 71% responden memilih font agbalumo dan 29% memilih font Sunday.

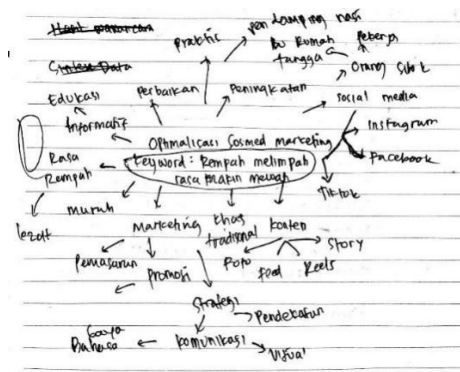
Font seperti apa yang anda sukai untuk judul desain makanan/camilan



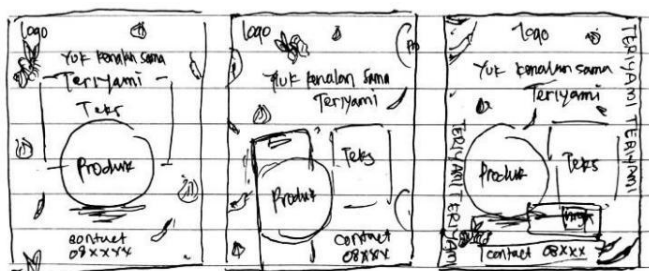
Gambar 12. Kuesioner Font yang Disukai untuk Konten Feeds Teriyami
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tahap ideate yaitu tahap menciptakan ide atau solusi dengan cara perancang menentukan dan menciptakan ide-ide [27]. Tahap ini dapat menentukan dan menemukan solusi yang efektif serta ide tersebut dapat digunakan dan dipilih yang paling sesuai [28]. Pada tahap ini penulis melakukan tahap brainstorming dari informasi yang telah didapat yaitu dengan membuat ide-ide untuk membuat konten kalender pada sosial media Instagram Teriyami. Sebelum membuat konten kalender maka harus ditentukan terlebih dahulu konten pilar sebagai acuan agar lebih terstruktur, lalu hasil dari ide tersebut akan didiskusikan dengan pemilik UMKM Teriyami apa yang perlu dikurangi ataupun yang ditambahkan.

Sebelum sosial media dirancang untuk pembuatan konten, maka diperlukan adanya brainstorming yaitu mulai dari konsep visual, verbal, dan alternatif desain yang akan dibuat. Teknik konsep visual fotografi dan grafis seperti rempah bumbu dapur dapat menggambarkan suasana yang ingin disampaikan yaitu Teriyami lauk yang praktis dengan rasa yang lezat kaya akan rempah.



Gambar 13. Brainstroming
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2026)



Gambar 14. Alternatif Desain
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2026)

Warna memiliki pengaruh terhadap penilaian awal konsumen pada suatu produk, hal tersebut dijelaskan dalam studi pemasaran. 90% penilaian instan terhadap produk berdasarkan warna visualnya, yang di nyatakan pada penelitian dari institute for color research. Hal tersebut menunjukkan bahwa warna bukan hanya sekedar estetika namun juga elemen psikologis dalam suatu branding. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna merah, oren, dan krem dapat meningkatkan mood, menarik perhatian, dan menyiratkan kegembiraan atau energi. Warna-warna hangat tersebut jika dikaitkan secara psikologis dapat menstimulasi nafsu makan, melambangkan keceriaan, optimisme, energi, kehangatan, dan menyenangkan. Oleh karena itu, dalam memilih warna untuk suatu brand harus diperhatikan dengan baik yang bukan hanya sekedar estetika, namun strategi yang dapat mendukung identitas visual juga dapat memperkuat positioning brand.



Gambar 15. Warna yang Digunakan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2026)

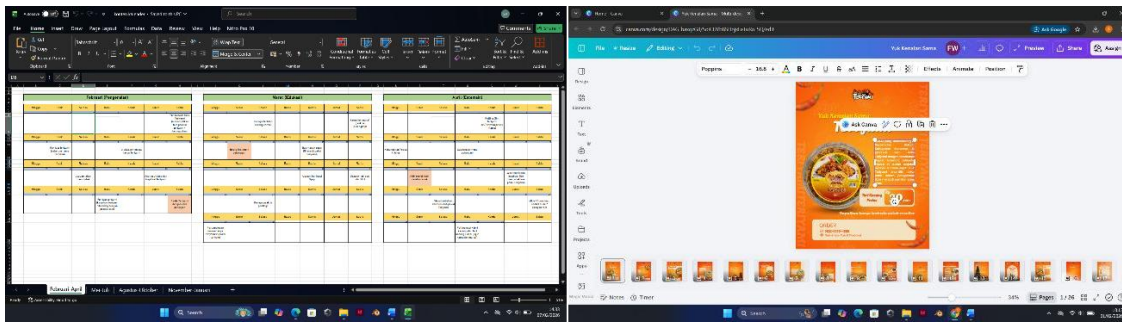
Dalam komunikasi visual pemilihan tipografi berpengaruh dalam persepsi audiens pada suatu merek. Tipografi yang memiliki bentuk huruf bulat, lebar, dan ramah dapat diartikan memberi kesan informal, ceria, dan friendly, menurut teori desain komunikasi visual. Hal ini sejalan dengan prinsip visual semiotics dalam desain grafis yang menyatakan bahwa bentuk huruf berkontribusi pada pembentukan makna simbolik dalam komunikasi visual [29]. Dalam perancangan sosial media pada Teriyami akan digunakan beberapa jenis font. Font yang digunakan untuk judul adalah font agbalumo dengan bentuk huruf bulat, lebar, dan ramah memberikan kesan ceria dan riang seperti Teriyami yang selalu di hati, sedangkan font yang digunakan untuk teks adalah font poppins yang mudah dibaca dan terlihat modern serta ramah.



Gambar 16. Font yang Digunakan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2026)

Tahap prototype dapat dilanjutkan dengan desain dan mengevaluasi desain seperti kesalahan desain selama proses implementasi [30]. Dalam tahap ini penulis membuat prototype dengan menyusun konten pilar dan konten kalender berdasarkan hasil dari brainstorming yang telah dilakukan sebelumnya serta pembuatan desain untuk implementasi pada sosial media. Dalam prosesnya penulis menggunakan Excel untuk memudahkan dalam menyusun ide konten. Dalam pembuatan

desain menggunakan Canva yang semua aset adalah buatan sendiri dan hasil foto pribadi.



Gambar 17. Proses Pengerjaan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2026)



Gambar 18. Implementasi Desain Sosial Media
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2026)

Desain dan konten sosial media pada Teriyami ini ditujukan pada masyarakat di wilayah Jawa Timur dengan status ibu-ibu berusia 25-45 tahun yang memiliki kesibukan sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk masak. Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini yaitu bahasa Indonesia yang informal namun tetap informatif. Penggunaan desain layout yang sederhana dan mudah dipahami audiens dengan konsep utama yaitu Teriyami hadir dengan memberikan cita rasa rempah yang melimpah. Desain yang telah dibuat kemudian akan diimplementasikan pada sosial media Instagram Teriyami dengan tujuan mempromosikan produk agar memperluas jangkauan pasar.

5. Penutup

Penentuan dan pemilihan konten pilar mulai dari edukasi, promosi, dan entertain juga dirasa cocok dengan UMKM Teriyami yang masih harus memberikan edukasi berupa informasi, promosi, dan adanya konten entertain yang dapat membuat audiens dapat terlibat. Wawancara dengan konsumen ternyata masih kurang memberikan informasi dalam sosial media. Sehingga kedepannya dalam pembuatan konten pada sosial media yang telah ditentukan konten pilarnya harus sesuai agar dapat menyampaikan informasi lebih jelas dengan tetap memperhatikan target pasar. Konten kalender yang dibuat berisi informasi penting dan terjadwal dengan baik tersusun rapi agar tidak tumpang tindih dengan konten lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan dalam penelitian ini pembuatan

konten pilar dan kalender yang terstruktur dan terjadwal menggunakan metode design thinking melalui pendekatan observasi, wawancara, dan kuesioner dapat membantu UMKM Teiyami dalam mengelola sosial media Instagram sebagai salah satu media yang dapat membantu pemasaran Teiyami untuk membuat konten secara mandiri dan melanjutkan sesuai dengan konten kalender yang telah dibuat.

Setelah adanya proses implementasi desain pada sosial media Berdasarkan analisis metrik Instagram menunjukkan adanya engagement rate, reach, impression, dan followers yang memberikan dampak positif terhadap akun Teiyami. Strategi konten yang dilakukan melalui konten kalender dan pilar terstruktur seperti konten edukasi dan promosi dapat menjadi wadah untuk berkembangnya produk lebih luas lagi. Dengan konten edukasi mendapat banyak reach dan konten promosi mendapat banyak like. Konsistensi mengupload konten pada pada sosial media dapat meningkatkan reach maupun impression, selama implementasi konten sesuai dengan strategi konten yang terstruktur followers growth mengalami kenaikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, mulai dari content marketing theory yang menegaskan bahwa konten yang meminili nilai dan konsistensi dalam jangka panjang akan membangun hubungan dengan audiens, lalu social media engagement theory, menunjukkan bahwa keterikatan emosional terbangun kepada suatu merek, brand awareness framework pada reach dan impression yang meningkat akan memberi kontribusi pada recognition dan recall pada kesadaran merek. Kontribusi praktis pada penelitian ini bagi pelaku UMKM Teiyami yaitu menghasilkan model konten kalender yang berbasis pada konten pilar yang telah ditentukan secara terstruktur, konsistensi konten penting dalam meningkatkan algoritmik, implementasi konten pilar dapat memperjelas positioning brand, serta pengukurn metrik digital dapat dilakukan secara berkala untuk memantau evaluasi strategi. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, objek penelitian hanya pada satu UMKM yaitu Teiyami sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan pada UMKM lain, tidak terdapat kelompok kontrol sebagai perbandingan, tidak menggunakan desain kuantitatif yang mengakibatkan tidak bisa dilakukan uji statistik pada hubungan sebab akibat. Keterbatasan yang ada, peneliti memiliki rekomendasi penelitian lanjutan yaitu bisa melibatkan lebih dari satu UMKM agar hasil dapat dibandingkan, menggunakan kontrol group untuk desain eksperimen kuantitatif, serta dapat menguji hubungan antara metrik digital dengan peningkatan penjualan secara statistik.

Referensi

- [1] "UMKM Mendunia: Strategi Peningkatan Skala Bisnis Menembus Pasar Nasional dan Internasional." Accessed: Sep. 09, 2025. [Online]. Available: <https://share.google/ILDuOJXliaQkmvVxJ>
- [2] S. Kraus, C. Palmer, N. Kailer, F. Kallinger, and J. Spitzer, "Digital entrepreneurship: A research agenda," *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 25, no. 2, pp. 353–375, 2019.
- [3] A. B. F. Z. Sutarso, A. Al Ghifari, and U. Adhirajasa Reswara Sanjaya, "Perubahan Paradigma Pemasaran Konsep Tradisional vs Kontemporer," *BISMA Bus. Manag. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 190–196, 2025. doi: 10.59966/bisma.v3i3.2106
- [4] D. Sarastuti, "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova," *Visi Komun.*, vol. 16, no. 1, pp. 71–90, 2017.
- [5] C. Ashley and T. Tuten, "Creative strategies in social media marketing," *Psychol. Mark.*, vol. 32, no. 1, pp. 15–27, 2015. doi: 10.1002/mar.20761
- [6] I. M. Darsana *et al.*, *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social*

Media Age. Cambridge: IGI Global, 2016.

- [8] E. J. Thaib and M. A. SS, *Problematika dakwah di media sosial*. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- [9] D. A. Ramadhan, M. Fitriah, and Sukarelawati, "Site Design dan Interactive melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu," *MAVIS J. Desain Komun. Vis.*, vol. 6, pp. 12–19, 2024. doi: 10.32664/mavis.v6i01.1170
- [10] C. Du Plessis, "The role of content marketing in social media content communities," *South African J. Inf. Manag.*, vol. 19, no. 1, pp. 1–7, 2017. doi: 10.4102/sajim.v19i1.866
- [11] "Kalender Konten Media Sosial: Manfaat dan Cara Membuatnya." Accessed: Dec. 05, 2024. [Online]. Available: <https://itbox.id/blog/manfaat-kalender-konten-social-media>
- [12] J. Simarmata, *Rekayasa Web*. Yogyakarta: CV ANDI, 2011.
- [13] H. Naufal and A. G. Persada, "Desain Interaksi Berbasis User Experience pada Mobile Application: Suatu Tinjauan Literatur," *AUTOMATA*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [14] L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, and R. J. Brodie, "Consumer brand engagement in social media," *J. Interact. Mark.*, vol. 28, no. 2, pp. 149–165, 2014. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- [15] M. L. Lazuardi and I. Sukoco, "Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek," *Organum J. Saintifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2019. doi: 10.35138/organum.v2i1.51
- [16] E. Y., *Suatu Pengantar: Metode Dan Riset Desain Komunikasi Visual*. Deepublish, 2020.
- [17] T. Lindberg, C. Noweski, and C. Meinel, "Evolving discourses on design thinking: how design cognition inspires meta-disciplinary creative collaboration," *Technoetic Arts*, vol. 8, no. 1, pp. 31–37, 2010. doi: 10.1386/tear.8.1.31/1
- [18] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2019.
- [19] J. M. C. Tiago, M. T. P. M. B. Veríssimo, "Digital marketing and social media: Why bother?," *Bus. Horiz.*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002
- [20] P. K. Kannan and H. Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45, 2017. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- [21] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, 2016. doi: 10.1509/jm.15.0420
- [22] R. Felix, P. A. Rauschnabel, and C. Hinsch, "Elements of strategic social media marketing," *J. Bus. Res.*, vol. 70, pp. 118–126, 2017. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- [23] Purwadhika, "Penjelasan 5 Tahap Design Thinking dan Arti Design Thinking." Accessed: Jul. 13, 2023. [Online]. Available: <https://purwadhika.com/blog/penjelasan-5-tahap-design-thiking-dan-arti-design-thinking-adalah>
- [24] R. Madanih, M. Susandi, and A. Zhafira, "Penerapan Design Thinking Pada Usaha Pengembangan Budi Daya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor," *J. Bus. Entrep.*, vol. 2, no. 1, pp. 55–64, 2019. doi: 10.54268/baskara.v2i1.6199
- [25] D. Haryuda, M. Asfi, and R. Fahrudin, "Perancangan UI/UX menggunakan metode design thinking berbasis web pada Laportea Company," *J. Ilm. Teknol. Inf. Terap.*, vol. 8, no. 1, pp. 111–117, 2021.

doi: 10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.730

- [26] S. Soedewi, A. Mustikawan, and W. Swasty, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihuci," *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, vol. 10, no. 2, p. 17, 2022. doi: 10.34010/visualita.v10i02.5378
- [27] K. Sekarwulan, "Design Thinking Mata Kuliah Pilihan Pendidikan Profesi Guru Prajabatan," 2022.
- [28] M. R. Wibowo and H. Setiaji, "Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking," *AUTOMATA*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [29] W. Lidwell, K. Holden, and J. Butler, *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers, 2010.
- [30] C. Z. Alrazi and A. Rachman, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19," *Ultim. J. Komun. Vis.*, vol. 14, no. 2, pp. 190–202, 2021. doi:10.31937/ultimart.v14i2.2247