

## PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUKU ANAK PADA AKUN INSTAGRAM PUSTAKA CEMERLANG

Dewi Kirana Sekarayu<sup>1</sup>, Aninditya Daniar<sup>2</sup>, Bayu Setiawan<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, GN. Anyar, Kec. GN. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

<sup>1</sup>21052010099@student.upnjatim.ac.id; <sup>2</sup>aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id;

<sup>3</sup>bayusetiawan.dkv@upnjatim.ac.id

### ABSTRACT

*The primary objective of this study was to enhance the visibility of Pustaka Cemerlang's books among a broader audience and boost consumer interaction on Pustaka Cemerlang's Instagram platform. The strategy employed in this research was to design multimedia content on Instagram, utilizing a qualitative approach that involved preliminary observation and analysis of similar promotional content, literature study, as well as the application of creative techniques in hopes of creating promotional content that aligns with Pustaka Cemerlang's vision. The aforementioned approaches are specifically conducted designing content for Pustaka Cemerlang's Instagram account to promote an educational children's book with the title "Buku Aktivitas Muatan Lokal Anak bertema Sidoarjo Kebangganku" for Playgroups and Kindergartens. The envisaged outcome of this approach is an increased appeal and engagement from consumers with Pustaka Cemerlang's Instagram account.*

**Keywords:** *Children's Book, Instagram, Multimedia*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membantu buku-buku Pustaka Cemerlang mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan akun Instagram Pustaka Cemerlang. Strategi yang diadopsi dalam penelitian ini adalah perancangan konten multimedia di platform Instagram. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi, analisis konten promosi serupa lainnya, serta penerapan strategi kreatif dalam perancangan konten promosi yang sesuai dengan harapan brand Pustaka Cemerlang. Hal ini dilakukan khususnya dalam perancangan konten feeds dan reels untuk mempromosikan buku berjudul "Buku Aktivitas Muatan Lokal Anak bertema Sidoarjo Kebangganku," yang ditujukan untuk kalangan Kelompok Bermain dan Taman Kanak-Kanak. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik dan engagement konsumen terhadap akun Instagram Pustaka Cemerlang.

**Kata Kunci:** Buku Anak, Instagram, Multimedia

### PENDAHULUAN

Dalam berbisnis, *quality control* produk saja tidak cukup untuk memastikan kemampuan suatu produk bersaing di pasarnya. Rahman, Rizal, dan Yunus (2023) menuturkan bahwa di samping menjaga kualitas produk, strategi pemasaran atau promosi yang baik diperlukan untuk menggaet atensi konsumen dalam dunia bisnis, baik bisnis skala kecil maupun besar. Menurut Assauri (2017), promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat calon pembeli dengan menggunakan berbagai elemen dalam bauran pemasaran. Kebijakan promosi ini terintegrasi dengan kebijakan lain dalam bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau efektivitasnya sangat bergantung pada kebijakan pemasaran yang lain secara keseluruhan. Promosi ini melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan sebuah produk atau layanan kepada calon konsumen, membangun brand awareness, dan menciptakan pengalaman positif yang mampu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), ada 5 alat promosi yang sering digunakan: Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Pemasaran digital (*Direct and digital marketing*.)

Media promosi kini telah mengalami banyak perkembangan mulai dari perkembangan jenis media hingga perkembangan gaya elemen visual. Salah satu bentuk media yang banyak digunakan di era revolusi industri 4.0 ini adalah media digital. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media dipahami sebagai alat atau sarana komunikasi yang terletak di antara dua pihak. Digital artinya berkaitan dengan atau menggunakan komputer atau internet. Bisa disimpulkan bahwa media digital merupakan media komunikasi yang beroperasi dengan menggunakan berbagai format data yang dapat diakses melalui perangkat media elektronik. Menurut Roswita (2020), media sosial seperti facebook, Twitter, Instagram, Path, dan Youtube merupakan jenis-jenis media baru dalam digital yang termasuk dalam kategori online media.

Penggunaan media digital juga memunculkan konsep *digital marketing*. Digital marketing, seperti yang diungkapkan oleh Muljono (2018:5), mengaplikasikan internet dan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran. Ada kebutuhan yang mendorong penggunaan internet sebagai medium pemasaran guna memperluas dan meningkatkan fungsi dari pemasaran tradisional. Konsep *digital marketing* ini sejalan dengan esensi media promosi yang seharusnya memiliki kemudahan untuk diakses dan dipahami sehingga audiens lebih mudah merespon dan mengingatnya.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran di Indonesia pada era digital ini. Jangkauan pengguna yang luas dan penggunaan yang luas dari platform-media sosial, pemanfaatan ini menjadi keharusan bagi merek dan bisnis untuk mencapai target audiens. Dilansir dari website Binus.ac.id, ada beberapa alasan yang menjadikan media sosial sebagai platform digital marketing yang berhasil:

(1) Indonesia memiliki populasi pengguna media sosial yang sangat besar. Menurut Goodstats.id, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Jumlah pengguna yang besar ini dapat dimanfaatkan oleh merek bisnis untuk menarik perhatian audiens dalam jumlah yang lebih besar.

(2) Bisa berinteraksi langsung dengan calon konsumen secara real-time tanpa batasan lokasi. Media sosial memungkinkan bisnis berinteraksi secara dengan calon konsumen dan audiens mereka secara online, kapanpun dan dimanapun. Mereka dapat memperoleh umpan balik, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen. Pelayanan konsumen secara online yang responsif dan reaktif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens dan konsumen.

(3) Kemudahan membuat konten-konten viral. Media sosial menyediakan wadah untuk berbagi konten kreatif bisa menjadi viral secara instan. Bisnis dapat memanfaatkan konten multimedia seperti gambar atau video yang diselingi dengan audio yang sesuai untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Kemudahan konten untuk mencapai jangkauan audiens yang lebih luas dapat meningkatkan visibilitas dan eksposur merek bisnis di pasarnya.

(4) Memudahkan targetting dan personalisasi. Pada kebanyakan platform sosial, terdapat opsi “personalized ads” bagi setiap penggunanya, yakni fitur untuk membantu bisnis menjangkau target audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, dengan algoritmanya. Selain itu, beberapa platform media sosial juga melacak preferensi penggunanya pada aplikasi dan platform lain untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan dan hal-hal yang disukai pengguna. Dengan targetting yang baik, bisnis dapat meningkatkan efektivitas kampanye produk dan mengoptimalkan pengeluaran yang dialokasikan untuk strategi pemasaran.

(5) Kemitraan dengan influencer. Menurut Ajis dan Ekowati (2020), Influencer media sosial memiliki pengaruh besar di Indonesia. Intensitas interaksi antara calon konsumen dengan media sosial influencer suatu merek dapat menjadi penentu dalam pengambilan keputusan bagi konsumen

untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan merek tersebut. Merek dan bisnis dapat menjalin kemitraan dengan influencer yang sesuai dengan *niche* atau industri mereka. Dengan bekerja sama bersama influencer, perusahaan dapat menggunakan basis penggemar yang setia dan loyal yang dimiliki oleh influencer tersebut untuk memperluas cakupan merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

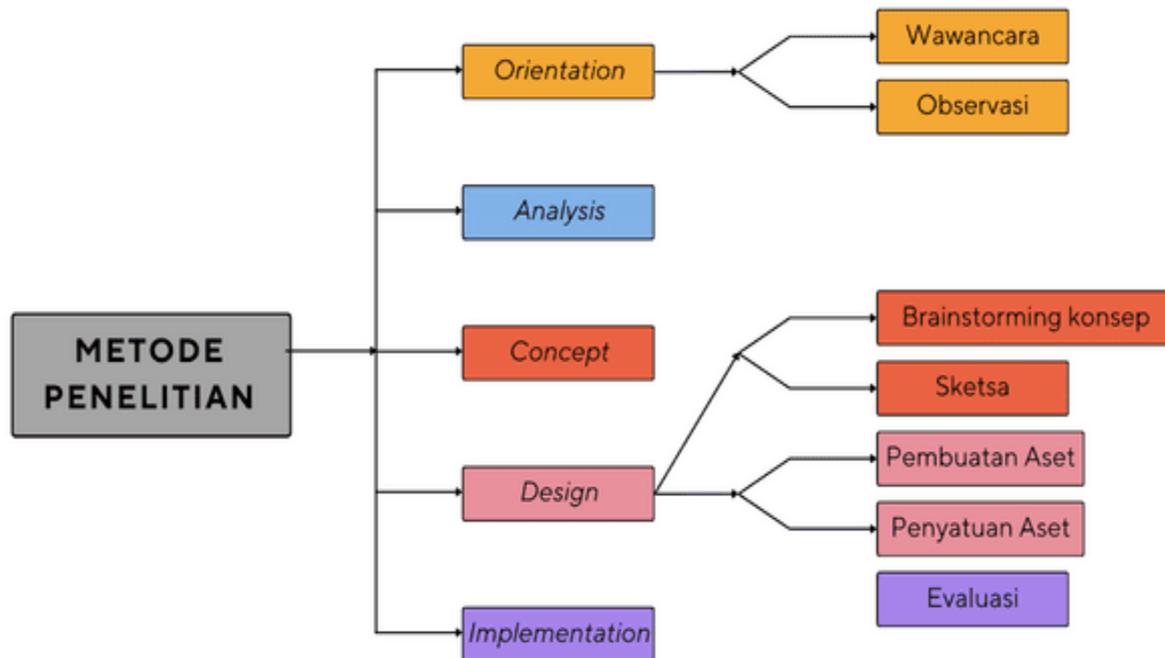
(6) Pemantauan dan analisis. Selain fitur targeting untuk audiens dan calon konsumen, media sosial juga menyediakan sarana untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital. Merek bisnis dapat melacak jumlah pengikut, interaksi, dan respons pengguna terhadap konten mereka. Analisis ini membantu mereka memahami efektivitas kampanye mereka, mengidentifikasi tren, dan mengoptimalkan strategi pemasaran ke depan.

Rafiah dan Kirana (2019) menjelaskan bahwa salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran adalah Instagram. Salah satu bentuk konten multimedia yang sering digunakan sebagai sarana promosi atau iklan di era *digital marketing* ini adalah video reels. Menurut Muamar & Imtina (2022), fitur reels Instagram adalah fitur terbaru dan populer yang memiliki fungsi kerja mirip dengan Tik Tok. Reels adalah video pendek dengan orientasi vertikal berdurasi yang dapat diedit seperti menambah filter, efek, teks, atau suara, sebelum di-upload di Instagram. Iklan Reels umumnya menampilkan elemen visual dengan mengandalkan sound atau background music yang pendek namun terkesan menarik dan mudah diingat, sebagai pendukung pesan yang melekat di benak audiens.

Pustaka Cemerlang pertama kali berdiri pada tahun 2014 dan telah tercatat resmi sebagai badan usaha Perseroan Komanditer (CV) di tahun 2018 sebagai penyedia pelayanan jasa Penerbitan, Distributor dan Percetakan. Baru-baru ini, Pustaka Cemerlang merilis sebuah buku aktivitas muatan lokal anak untuk anak usia TK A, TK B, dan KB yang mengangkat tema Kota Sidoarjo, yang berjudul “Sidoarjo Kebanggaanku”. Sayangnya, ketika buku ini akan dirilis, pihak Pustaka Cemerlang belum mengadakan aksi promosi secara online. Saat itu, pihak Pustaka Cemerlang belum memanfaatkan akun instagramnya sebagai platform *digital marketing* yang aktif untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan produk-produknya kepada calon konsumen.

Dari permasalahan tersebut, timbul gagasan untuk membantu Pustaka Cemerlang menciptakan konten multimedia sebagai sarana *digital marketing* untuk mempromosikan buku “Sidoarjo Kebanggaanku”. Konten multimedia yang dimaksud adalah feeds dan reels Instagram Pustaka Cemerlang yang diharapkan mampu membantu meningkatkan visibilitas buku dan engagement konsumen terhadap akun Instagram Pustaka Cemerlang. Engagement yang tinggi di media sosial tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan konsumen dengan produk-produk Pustaka Cemerlang yang akan hadir di masa mendatang.

## METODE PENELITIAN



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Gambar 1. Metode Penelitian

Dalam perancangan konten multimedia berupa reels dan feeds Instagram untuk mempromosikan buku “Sidoarjo Kebanggaanku”, strategi perancangan ini menggunakan pendekatan lima tahapan proses desain yang dikemukakan oleh Robin Landa (2018). Fase tersebut mencakup 5 tahapan, yakni *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*.

### ***Orientation***

*Orientation* adalah tahap pra produksi, yaitu tahapan pengumpulan informasi yang dibutuhkan dengan cara mempelajari objek desain dan cara mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk menciptakan sebuah creative brief. Pengumpulan informasi ini dilakukan dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono dalam kutipan A. Anggito dan J. Setiawan (2018:8), metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan penelitian yang merujuk pada dasar filsafat, digunakan untuk menyelidiki kondisi ilmiah. Dalam metode ini, peneliti bertindak sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis cenderung bersifat kualitatif, dengan penekanan pada pengungkapan makna. Fadli (2021) menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif tidak melibatkan penggunaan statistik, melainkan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil. Metode kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam tahapan orientasi ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak mitra Pustaka Cemerlang sebagai narasumber, untuk mengetahui bentuk konten promosi seperti apa yang diinginkan oleh pihak Pustaka Cemerlang. Wawancara ini juga melibatkan observasi langsung dan pemahaman terhadap konten dari buku “Sidoarjo Kebanggaanku”. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman isi dan fungsi dari produk sebelum merancang konten promosi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Selain wawancara, pengumpulan data juga didapatkan dengan melibatkan observasi dan riset. Observasi ini dilakukan terhadap media promosi lain di Instagram yang memiliki konsep serupa dan kesesuaian dengan tujuan yang sejalan dengan visi dan misi Pustaka Cemerlang.

Setelah melalui tahap pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, muncul serangkaian pertanyaan yang perlu untuk dijawab baik oleh tim desain untuk menciptakan sebuah *creative brief*. Beberapa pertanyaan spesifik pada tahap ini diantaranya adalah: (1) Apa tujuan dari project yang dikerjakan? (2) Apa peran project ini dalam skema yang lebih luas? (3) Siapa target audiens dari project ini? (4) Apakah project ini pernah dijalankan sebelumnya? Atau apakah project serupa pernah dilakukan sebelumnya? (5) Apa strategi media yang akan digunakan?

### ***Analysis***

Tahap analisis merupakan fase dilakukannya evaluasi, penemuan, dan perencanaan. Pada tahap ini, desainer masih belum terlibat dalam pembuatan konsep atau desain visual. Tahapan ini masih fokus pada pengolahan atau analisis data yang telah dikumpulkan pada tahap orientasi sebelumnya. Beberapa langkah yang perlu dipertimbangkan dalam tahap analisis melibatkan peninjauan setiap aspek dari masalah, mengorganisir informasi-informasi yang sudah didapatkan dari proses orientasi berdasarkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebelumnya agar lebih mudah untuk dianalisis, dan menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang dapat diimplementasikan pada tahap berikutnya. Berdasarkan hasil analisis proses pengamatan atau observasi yang telah dilakukan, muncul jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang muncul di akhir tahap orientasi:

(1) Tujuan utama dari inisiasi perancangan konten promosi ini adalah memberikan kontribusi positif terhadap Pustaka Cemerlang. Proyek ini diharapkan dapat membantu Pustaka Cemerlang meningkatkan visibilitas buku-buku terbitan Pustaka Cemerlang di platform online. Langkah-langkah yang terencana dengan cermat diharapkan dapat menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap keberagaman produk yang ditawarkan oleh pustaka tersebut. Selain itu, perancangan konten promosi ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens Pustaka Cemerlang.

(2) Melalui perancangan konten multimedia yang dikhususkan untuk mempromosikan buku "Sidoarjo Kebanggaanku," project ini diharapkan dapat membuka peluang baru bagi Pustaka Cemerlang dalam memanfaatkan potensi media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu platform digital marketing yang efektif. Konten multimedia yang dibuat dengan cermat dan strategis diharapkan dapat mengundang perhatian dan interaksi dari audiens, memperluas jejak online Pustaka Cemerlang, dan menciptakan sebuah narasi yang kuat di ranah digital.

(3) Target audiens dari konten promosi yang akan dirancang adalah orang tua yang memiliki anak dengan rentang usia 3-6 tahun yang berdomisili di daerah Sidoarjo, dan instansi pendidikan nonformal penyelenggara KB, TK A, dan TK B yang berdomisili di daerah Sidoarjo.

(4) Perancangan konten multimedia sebagai sarana promosi buku belum pernah dijalankan oleh pihak Pustaka Cemerlang sebelumnya. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil akhir yang sesuai dengan visi Pustaka Cemerlang, dilakukan observasi, riset, dan pengambilan referensi dari proyek oleh bisnis yang bergerak di bidang serupa.

(5) Konten promosi buku "Sidoarjo Kebanggaanku" dirancang dalam bentuk feeds interaktif dan reels instagram dengan aspect ratio 1x1 dan ukuran 1080 x 1080 pixel yang akan diunggah pada Instagram Pustaka Cemerlang. Konten dari feeds dan reels ini mencakup *announcement* rilisnya buku, cuplikan isi buku, spesifikasi buku, tata cara pemesanan buku, diselingi dengan mini games dan trivia seputar Kota Sidoarjo.

### ***Concept***

Desain yang efektif adalah desain yang memiliki konsep yang matang. Konsep desain adalah proses dimana daya kreativitas seorang desainer digunakan. Dari konsep inilah, desain tersebut dapat diwujudkan menjadi karya nyata yang memenuhi tujuan estetika dan fungsinya. Konsep

desain tidak hanya mengarah pada aspek visual, tetapi juga mencakup pemahaman tentang pesan yang ingin disampaikan melalui desain tersebut. Pada perancangan konten promosi buku “Sidoarjo Kebanggaanku”, aspek visual pada desain yang akan digunakan pada feeds dan reels dibuat selaras dengan fisik sampul buku. Mengingat tema buku yang dipromosikan, yakni buku edukasi untuk anak seputar Kota Sidoarjo, maka tema dari desain feeds juga harus mencerminkan desain yang ramah anak. Desain yang dimaksud “ramah anak” adalah desain yang susunan elemen-elemen visualnya dapat menarik perhatian dan memahami kebutuhan serta preferensi anak-anak. Oleh karena itu, pilihan warna, jenis huruf, dan ilustrasi yang digunakan dalam desain feeds seharusnya dirancang dengan penuh pertimbangan terhadap sensitivitas dan daya tarik anak-anak.

### ***Design***

Proses desain merupakan langkah awal dalam mewujudkan konsep desain. *Workflow* atau tahapan-tahapan dalam proses mendesain bisa saja bervariasi di antara desainer, dan prosesnya tidak selalu linear. Proses pendekatan desain yang digunakan dalam perancangan konten promosi buku “Sidoarjo Kebanggaanku” bersifat linier untuk menjaga agar proses desain tetap sistematis dan terstruktur, memungkinkan dokumentasi yang akurat pada setiap langkahnya. Pendekatan desain pada perancangan feeds dan reels disini meliputi brainstorming konsep, sketsa, pembuatan aset, penyatuan aset dan finishing, serta evaluasi.

### ***Implementation***

Tahap implementasi merupakan fase di mana desain dimulai untuk dijalankan atau diterapkan pada media yang ditentukan. Setelah desain disetujui dan tidak lagi memerlukan revisi atau modifikasi, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya. Implementasi dapat dilakukan dalam berbagai format, baik cetak maupun digital. Pada tahap ini pula hasil desain dapat disampaikan atau dipublikasikan kepada audiens. Tahap implementasi adalah hasil akhir sekaligus penutup dari serangkaian proses desain yang telah dilalui sebelumnya. Pada proses perancangan konten promosi buku “Sidoarjo Kebanggaanku”, hasil dari implementasi yang didapat berupa 8 kotak feeds dan 1 video reel Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam perancangan feeds dan reels instagram promosi ini, sebelum memasuki proses desain, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan, yakni pesan utama dari konten promosi serta unsur audio visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tersebut. Dalam konteks pesan, reels dan feeds instagram promosi ini dirancang untuk mengajak konsumen membeli buku anak Pustaka Cemerlang secara halus. Unsur audio visual yang digunakan pada konten promosi ini meliputi:

1. Ilustrasi: Aset ilustrasi yang digunakan berupa hasil ilustrasi digital dengan gaya visual yang ramah anak-anak, dengan konsep yang mengacu pada cuplikan isi buku yang akan dipromosikan.
2. Warna: Pemilihan warna utama yang digunakan sebagai basis background adalah warna-warna hangat seperti ungu magenta dan orange, untuk menonjolkan sampul buku yang berwarna biru kehijauan dan pink.
3. Tipografi: Tipe font yang digunakan adalah font sans serif dengan bentuk rounded. Typeface bold digunakan untuk header pada feeds dan judul pada reels. Pemilihan font berbentuk rounded ini memberikan kesan lucu dan imut.
4. Audio: BGM yang digunakan adalah instrumental bernada ceria.

## Proses Desain

### 1. Brainstorming Konsep

Mencari referensi sebelum mulai mendesain konsep dan layout feeds merupakan langkah yang penting untuk memastikan desain yang berkualitas, kreatif, dan memenuhi tujuan yang diinginkan. Untuk itu, diperlukan riset visual terhadap konten promosi produk-produk serupa melalui Instagram dan Pinterest sebagai acuan kasar sebelum mengkonsep tema dan susunan feeds. Dari hasil riset dan observasi tersebut, penulis menemukan bahwa konten promosi buku anak cenderung menggunakan warna-warna mencolok dengan tema yang ramah anak-anak dan gaya ilustrasi yang sederhana namun akurat. Selain itu, konten promosi buku anak pada platform instagram juga disertai dengan feeds interaktif seperti QnA dan games yang relevan dengan minat dan kebutuhan anak. Setelah mengumpulkan referensi visual, dilakukan pengkonsep.

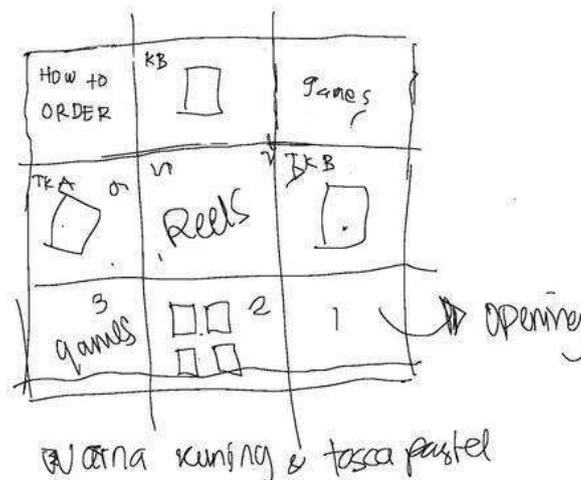


Sumber: <https://www.instagram.com/gallery.ziyadbook/> (2023)

Gambar 2. Contoh Referensi Konten promosi Buku Anak

### a. Konten feeds dan reels

Sebelum menentukan konsep visual, tahapan yang harus dilakukan adalah membuat susunan dan layout feeds secara keseluruhan. Memperhatikan susunan dan tata letak feeds secara keseluruhan membantu menciptakan identitas visual yang konsisten, memudahkan konsumen untuk melakukan navigasi, dan memberikan kesan yang terorganisir. Secara garis besar, susunan feeds promosi Pustaka Cemerlang diawali dengan opening feed yang berupa pengumuman produk baru sekaligus penanda rebrand Instagram Pustaka Cemerlang, dilanjutkan dengan feed yang berisi pengenalan produk baru. Feed ketiga diisi dengan konten interaktif berupa trivia menarik mengenai ikon hewan udang dan ikan bandeng pada logo Kabupaten Sidoarjo sebagai sarana bagi konsumen untuk mengenal Kota Sidoarjo lebih dalam. Tiga feed selanjutnya diisi dengan reels dan spesifikasi buku edisi TK A dan TK B. Feed ketujuh diisi dengan konten interaktif lainnya, yakni games tebak gambar Candi Pari. Feed kedelapan diisi dengan spesifikasi buku edisi KB, dan feed terakhir adalah informasi mengenai cara memesan buku.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Gambar 3. Konsep Urutan Feeds dan Reels Promosi Buku “Sidoarjo Kebanggaanku”

b. **Headline dan caption**

Headline adalah teks yang letaknya paling atas pada sebuah iklan, dengan ukuran huruf paling besar antara yang lainnya dan biasanya untuk menyampaikan pesan yang paling penting. Headline yang terdapat pada desain feeds dan reels Instagram Pustaka Cemerlang berfungsi sebagai *attention grabber* dengan pemilihan font yang tebal dan dikemas untuk menggambarkan isi feeds secara singkat. Caption pada feeds disusun dengan pemilihan kata yang bersifat persuasif namun ramah dan tidak terlalu terkesan *hard selling*, seperti “Mari mengenal Kota Sidoarjo dengan berbagai macam aktivitas pembelajaran yang menyenangkan!”

c. **Template feeds**

Background feeds dan reels dirancang dengan tema “langit senja”, terinspirasi oleh sampul buku “Sidoarjo Kebanggaanku” yang memiliki gambar awan sebagai dekorasi. Oleh karena itu, pemilihan warnanya didominasi oleh warna-warna hangat dengan mempertimbangkan keserasian antara warna tema secara keseluruhan dengan warna dengan produk yang akan ditonjolkan.

2. **Sketsa**

Setelah tahap menyusun konsep visual dan konten instagram, langkah selanjutnya adalah membuat sketsa aset ilustrasi yang akan digunakan pada feeds. Sketsa ini menjadi panduan awal sebelum memasuki tahap produksi lebih lanjut, memungkinkan penyempurnaan desain dan visualisasi sebelum akhirnya diimplementasikan ke dalam unggahan Instagram. Sketsa memastikan bahwa setiap elemen yang akan ditampilkan pada feeds memiliki kohesi visual yang kuat untuk memberikan pengalaman yang menarik bagi para pengikut akun tersebut. Gambar aset ilustrasi ini disesuaikan dengan fungsinya, sesuai dengan penempatannya dalam feeds. Misalnya, ilustrasi kartun wanita muslimah merentangkan tangannya ke luar jendela dengan pose “menyambut” ini nantinya digunakan pada feed pertama untuk menyambut perubahan branding Instagram Pustaka Cemerlang yang baru. Kemudian, ilustrasi ikan bandeng dan udang akan diaplikasikan pada feed interaktif yang berisi trivia atau fakta unik mengenai lambang kota. Sketsa tersebut dibuat dengan menggunakan teknik *digital illustration* pada aplikasi Procreate yang tersedia di device iPad.

PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUKU ANAK  
PADA AKUN INSTAGRAM PUSTAKA CEMERLANG  
Dewi Kirana Sekarayu, Aninditya Daniar, Bayu Setiawan



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)  
Gambar 4. Sketsa Aset Ilustrasi Penunjang Feeds

3. Pembuatan Aset

Pembuatan aset ini tidak hanya proses mendesain aset ilustrasi gambar yang sudah di sketsa sebelumnya, namun juga proses penyusunan background feeds yang akan digunakan sebagai template penunjang dan pembuatan mockup buku yang akan ditampilkan pada bagian spesifikasi buku. Pada tahapan mendesain background, dibuat dua alternatif background dengan warna yang berbeda. Tema dari background ini disusun untuk menjaga keserasian dengan visual dari sampul buku “Sidoarjo Kebanggaanku”.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)  
Gambar 5. Alternatif Background Penunjang Feeds

Setelah alternatif background selesai dirancang, proses pembuatan aset dilanjut dengan membuat template mockup buku “Sidoarjo Kebanggaanku”.

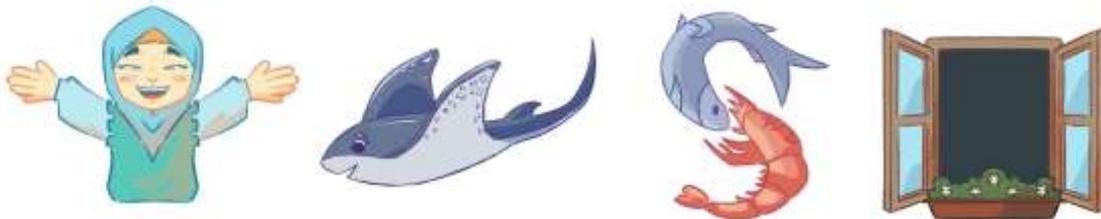


Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)  
Gambar 6. Mockup Buku

Setelah semua sketsa aset ilustrasi terkumpul, pembuatan aset ilustrasi menuju tahap selesai pun dimulai. Proses pembuatan aset gambar ilustrasi ini meliputi tahap lining dan coloring yang dilakukan pada aplikasi Ibis Paint X dengan menggunakan handphone genggam.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)  
Gambar 7. Hasil Lineart Aset Ilustrasi Gambar



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)  
Gambar 7. Hasil Coloring Aset Ilustrasi Gambar

#### 4. Penyatuan Aset dan Finishing

Setelah background penunjang, template mockup buku, dan aset ilustrasi gambar terkumpul, barulah dilakukan penyatuan aset sekaligus penataan layout. Pada proses penataan layout ini, aset yang telah terkumpul diolah dan disusun untuk membuat sebuah kesatuan dalam feeds dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kesinambungan, dan *point of interest*. Keseimbangan, kesinambungan, dan *point of interest* yang dimaksud disini adalah penataan elemen-elemen visual seperti peletakan gambar di bagian tengah, headline, dan mockup buku dengan rapi dan agar audiens mudah memahami pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut. Pembuatan background template, perancangan mockup buku, dan penataan layout dilakukan menggunakan software Adobe Illustrator di laptop.

PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUKU ANAK  
PADA AKUN INSTAGRAM PUSTAKA CEMERLANG  
Dewi Kirana Sekarayu, Aninditya Daniar, Bayu Setiawan



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)  
Gambar 8. Penataan Layout Feeds

5. Evaluasi dan Revisi

Proses evaluasi dalam perancangan konten promosi untuk buku “Sidoarjo” adalah penyetoran hasil desain sementara kepada pihak Pustaka Cemerlang untuk memastikan apakah desain feeds dan reels yang dirancang sudah sesuai dengan harapan, visi, dan misi brand Pustaka Cemerlang. Hasil akhir desain terpilih adalah penataan layout dengan template yang didominasi warna ungu dan oranye.

6. Implementasi

Tahap implementasi hasil akhir desain terpilih dengan mengupload feeds dan reels yang sudah disetujui oleh pihak Pustaka Cemerlang ke akun Instagram Pustaka Cemerlang. Feeds ini bisa dilihat langsung melalui link berikut: <https://www.instagram.com/pustaka.cemerlang1/>



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)  
Gambar 9. Penataan Layout Feeds

## PENUTUP

Hasil akhir dari perancangan konten multimedia sebagai sarana promosi buku “Sidoarjo Kebanggaanku” tentunya masih memiliki banyak kekurangan. Perancangan konten multimedia ini memakan waktu kurang lebih dua minggu. Apabila strategi perancangan pada tahap orientasi dapat dilakukan secara efisien, dan proses desainnya tidak mengalami permasalahan teknis seperti keterbatasan device, estimasi durasi pengerjaannya bisa dipersingkat. Perancangan konten multimedia ini diharapkan mampu membuka peluang baru bagi Pustaka Cemerlang dalam memanfaatkan potensi media sosial, terutama Instagram, sebagai salah satu platform pemasaran digital yang efisien.

## Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan semua pihak yang memberikan dukungan selama proses perancangan, terutama kepada pihak Pustaka Cemerlang yang sudah memberikan kesempatan terjadinya proyek ini, dan dosen pendamping dalam penyusunan jurnal ini, Ibu Nindi dan Pak Bayu, yang telah memberikan bimbingannya selama proses penulisan berlangsung.

PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUKU ANAK  
PADA AKUN INSTAGRAM PUSTAKA CEMERLANG  
Dewi Kirana Sekarayu, Aninditya Daniar, Bayu Setiawan

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 212-223. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i2.22>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Condrobimo, A. R., & Mitchell, J. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Tempat Pemasaran Digital di Indonesia. Retrieved November 27, 2023, from <https://binus.ac.id/malang/2018/09/digital-marketing-kenapa-harus-medsos/>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <http://dx.doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing 17th ed. (17th ed., Global Ed.)*. Harlow: Pearson.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Muamar, J., & Imtinan, G. H. (2022). Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Orang Tua Kepada Anak Selama Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Komunitas Pola Asuh Virtual. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 27-46. <https://doi.org/10.46937/20202238987>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roswita, T. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Digital Dalam Pembelajaran Pkn Terhadap Sikap Nasionalisme Peserta Didik Kelas XI (Studi Survey di SMA Bina Dharma 2 Bandung)* (Disertasi). Universitas Pasundan, Bandung.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198. <https://doi.org/10.36778/jesy.v2i1.45>
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1-14.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Yonatan, A. Z. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. GoodStats. Retrieved November 27, 2023, from <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>

