


Redesign Feed dan Konten Video Instagram untuk Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Konveksi Furqan Pin)

Artha Rehwelda Lumban Gaol¹ *, Ahmad Hidayat²

^{1,2}Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V , Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20221, Indonesia

E-mail: artharlg05@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1721>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 Juny 2025

Revised: 03 July 2025

Accepted: 12 July 2025

Kata Kunci

Redesign, Feed Instagram, Konten Video, Minat Konsumen, Model 4D

Keywords

Redesign, Instagram Feed, Video Content, Customer Interest 4D Model



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menerapkan *redesign feed* dan konten video Instagram sebagai upaya meningkatkan minat konsumen pada akun usaha konveksi Furqan Pin. Berdasarkan data awal, tampilan feed Instagram dinilai tidak menarik oleh 90% audiens dan tingkat interaksi pada akun tergolong sangat rendah akibat minimnya aktivitas. Metode yang digunakan adalah *Research and Development (R&D)* dengan model pengembangan 4D yang meliputi tahapan *Define, Design, Develop, dan Disseminate*. Validasi konten dilakukan oleh dua ahli *marketing* dengan hasil penilaian rata-rata 86,67%, yang menunjukkan bahwa konten yang dikembangkan dinyatakan Sangat Baik dan layak untuk dipublikasikan. Setelah diunggah, konten menunjukkan peningkatan performa yang signifikan, berhasil menjangkau 855 akun dan memperoleh 1.154 total interaksi. Hasil kuesioner minat konsumen berbasis model EPIC juga menunjukkan respons yang sangat positif dengan skor rata-rata untuk setiap dimensi: *Empathy* 4,36%, *Persuasion* 4,38%, *Impact* 4,31%, dan *Communication* 4,44%, yang seluruhnya termasuk dalam kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *redesign* yang sistematis efektif dalam meningkatkan kinerja media sosial bisnis, terutama dalam membangun kembali daya tarik visual dan meningkatkan minat konsumen secara signifikan.

This research aims to analyze and implement the redesign of the Instagram feed and video content as an effort to increase consumer interest in the account of the Furqan Pin convection business. Based on preliminary data, the Instagram feed's appearance was considered unattractive by 90% of the audience, and the account's interaction rate was very low due to minimal activity. The method used is Research and Development (R&D) with the 4D development model, which includes the stages of Define, Design, Develop, and Disseminate. Content validation was conducted by two marketing experts, resulting in an average score of 86.67%, which indicates that the developed content was rated as 'Very Good' and feasible for publication. After being published, the content showed a significant performance increase, successfully reaching 855 unique accounts and gaining 1,154 total interactions. The results of the consumer interest questionnaire, based on the EPIC model, also demonstrated a very positive response with average scores for each dimension: Empathy 4.36%, Persuasion 4.38%, Impact 4.31%, and Communication 4.44%, all of which fall into the 'Good' category. These results indicate that the use of a systematic redesign strategy is effective in improving business social media performance, particularly in rebuilding visual appeal and significantly increasing consumer interest.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite Artha Rehwelda Lumban Gaol et al (2025). *Redesign Feed dan Konten Video Instagram untuk Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Konveksi Furqan Pin)* , 4(1) 1173- 1179 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1721>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menjadikan internet sebagai sarana yang sangat diminati oleh masyarakat. Kemajuan ini membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran, branding, dan pengembangan komunitas yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat daya saing di pasar digital.

Pemanfaatan media sosial menciptakan saluran komunikasi dua arah, di mana interaksi langsung melalui komentar dan pesan memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan merek. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling populer digunakan karena daya tarik visualnya yang kuat. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2024), Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 85,3%. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen, yang menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kecenderungan untuk mempertimbangkan, mencoba, atau membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi yang sesuai. Minat ini sering kali dipengaruhi oleh daya tarik promosi yang dilakukan. Dengan merancang feed Instagram yang rapi dan konten video yang kreatif, bisnis dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan membangun keterikatan emosional dengan audiens.

Furqan Pin, sebuah usaha yang bergerak di bidang konveksi, Furqan Pin menyediakan berbagai layanan seperti pembuatan PDH, spanduk, x-banner, plakat, piala, dan berbagai layanan lainnya. Furqan Pin berdiri sejak tahun 2016 dan telah memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @furqanpin10 untuk melakukan promosi. Namun, berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa kelemahan signifikan dalam strategi pemasaran digital yang digunakan. Akun tersebut mengalami minimnya aktivitas, dimana konten terakhir diunggah pada 9 Oktober 2022. Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan dalam penggunaan warna, font, dan gaya visual pada feed Instagram, yang mengakibatkan kualitas konten belum optimal dan branding visual kurang menarik. Kondisi ini didukung oleh hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, di mana mayoritas (90%) menyatakan bahwa tampilan feed dan konten video yang ada saat ini tidak cukup menarik perhatian mereka. Lebih lanjut, sebanyak 96,7% responden setuju bahwa perlu dilakukan perancangan ulang (*redesign*) agar konten lebih menarik dan relevan. Kurangnya daya tarik visual dan relevansi konten ini berdampak langsung pada rendahnya tingkat interaksi seperti jumlah like, komentar, share, dan save—yang minim pada akun tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk melakukan perubahan signifikan pada desain *feed* dan konten video di akun Instagram @furqanpin10. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menerapkan proses *redesign* pada *feed* dan konten video Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan minat konsumen pada usaha Furqan Pin.

Minat Konsumen

Minat konsumen adalah dorongan psikologis yang ditandai dengan ketertarikan dan perhatian terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini terbentuk dari kombinasi respons emosional dan evaluasi rasional setelah konsumen terpapar informasi mengenai manfaat produk dan relevansinya dengan kebutuhan mereka. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016), minat konsumen merupakan kecenderungan untuk mempertimbangkan, mencoba, atau membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi yang sesuai. Proses ini sering digambarkan melalui beberapa tahapan menurut E. St. Elmo Lewis dalam Kurniawati dan Reza (2020), antara lain:

1. Attention (Perhatian)

Merupakan tahap awal di mana kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa mulai terbangun. Pada tahap ini, konsumen baru saja menyadari keberadaan produk, baik melalui iklan, rekomendasi, atau pengalaman pribadi.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah menyadari keberadaan produk, konsumen yang merasa relevan akan mulai menunjukkan ketertarikan untuk mempelajarinya lebih lanjut. Fase ini ditandai dengan upaya pencarian informasi

yang lebih detail mengenai spesifikasi, manfaat, dan nilai yang ditawarkan produk.

3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, ketertarikan konsumen berkembang menjadi sebuah hasrat untuk memiliki produk. Keinginan ini timbul setelah konsumen memahami nilai produk dan meyakini bahwa produk tersebut merupakan solusi yang dapat memenuhi ekspektasi atau kebutuhannya secara optimal dibandingkan alternatif lain.

4. *Action* (Tindakan)

Merupakan tahap final di mana keinginan yang telah terakumulasi secara kuat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan konkret, yaitu melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tersebut.

Redesign

Redesign berasal dari bahasa Inggris, yang terdiri dari dua kata yaitu *re-* dan *design*. Kata “*re-*” memiliki arti “ulang” atau “kembali,” dan kata “*design*” memiliki arti “rancangan” atau “desain.” Sehingga *redesign* dapat diartikan sebagai merancang ulang atau desain ulang. Seperti yang dikatakan Don Norman (2013), *redesign* adalah proses yang melibatkan perbaikan dan pembaruan desain produk untuk meningkatkan fungsionalitas dan pengalaman pengguna.

Feed Instagram

Feed Instagram merupakan tampilan yang menampilkan foto, gambar, dan video yang ada di profil akun pengguna (Oktaresiyanti, 2021). Konten ini dapat dilihat oleh pengguna lain saat mereka mengunjungi profil akun yang mereka ikuti. Feed ini berfungsi sebagai ruang untuk berbagi foto dan video, serta memungkinkan interaksi melalui komentar dan suka (Tuten & Salomon, 2017). Feed Instagram memiliki beberapa fungsi dalam strategi pemasaran digital, antara lain:

1. Membangun identitas merek

Feed Instagram berperan penting dalam membentuk identitas merek melalui tampilan visual yang konsisten, pemilihan warna, gaya desain, serta pesan yang disampaikan dalam setiap unggahan. Konsistensi dalam penyajian konten pada feed tidak hanya membantu menciptakan kesan profesional, tetapi juga memperkuat daya ingat merek di benak konsumen.

2. Membangun kredibilitas dan kepercayaan

Kredibilitas suatu merek dapat diperoleh melalui penyampaian informasi yang akurat, transparansi dalam komunikasi, serta responsivitas terhadap interaksi dengan pengguna.

3. Menyediakan informasi

Informasi yang disajikan dalam bentuk visual maupun teks yang menarik dapat membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan suatu produk atau layanan. Dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah diakses, merek dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4. Sebagai media komunikasi dan interaksi

Interaksi yang aktif antara merek dan audiens sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Feed Instagram memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar, menyukai, serta berbagi konten, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Melalui interaksi, suatu bisnis dapat memahami preferensi, kebutuhan, serta ekspektasi konsumennya, yang dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

Konten Video

Konten video merupakan salah satu bentuk media digital yang semakin dominan dalam strategi pemasaran modern. Menurut (Tuten et al., 2018) penggunaan video dalam pemasaran media sosial memberikan keunggulan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini disebabkan oleh sifat video yang lebih menarik dibandingkan teks atau gambar statis, sehingga lebih mudah untuk dikonsumsi dan dibagikan oleh pengguna. Video juga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih komprehensif, baik melalui visual, audio, maupun elemen grafis lainnya.

Engagement Rate

Menurut (Amalia et al., 2019) Model *EPIC* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi dengan pendekatan berbasis konsumen, dikembangkan oleh AC Nielsen, perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia. Model ini terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Rahayu (2012) juga menyebutkan bahwa *EPIC* Model dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk tertarik terhadap suatu produk. Model *EPIC* terdiri dari

empat dimensi yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Adapun penjelasan masing-masing dimensi dalam EPIC Model adalah sebagai berikut:

1. *Emphaty*

Dimensi empathy berperan dalam membangun kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut (Juli et al.,2018), melalui pendekatan empati, pelaku usaha dapat menyentuh keinginan batin konsumen untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Persuasion*

Dimensi persuasion bertujuan memberikan dorongan kepada konsumen agar lebih berminat untuk mencoba atau menggunakan produk. Pancaningrum dan Sari (2019) menyatakan bahwa persuasi efektif meningkatkan ketertarikan dan membentuk sikap positif konsumen terhadap merek.

3. *Impact*

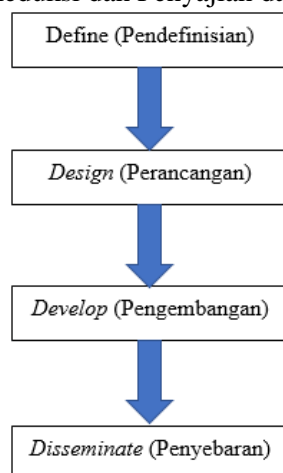
Impact berfokus pada kesan yang ditinggalkan dalam benak konsumen setelah mereka menerima pesan yang disampaikan. Putra et al., (2018) menyebutkan bahwa kesan yang kuat mampu mengubah persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan mereka.

4. *Communication*

Dimensi communication mengacu pada seberapa jelas dan efektif pesan dikomunikasikan kepada audiens. Indah et al., (2017) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam media sosial untuk membangun ketertarikan dan meningkatkan kebutuhan konsumen terhadap produk.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode adalah metode *Research and Development (R&D)*. Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan sistematis yang digunakan untuk menghasilkan pengetahuan baru, memecahkan masalah atau mengembangkan produk (Sugiyono, 2020). Metode penelitian ini menuntut peneliti untuk dapat mengembangkan produk atau memperbaiki proses melalui tahapan terstruktur seperti analisis kebutuhan, pengembangan prototype, dan evaluasi. Pendekatan ini melibatkan eksplorasi teori, pengujian, dan validasi hasil untuk memastikan produk yang dihasilkan relevan dan efektif. Model pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan model pengembangan 4D yang terdiri dari 4 tahap yaitu *define*, *design*, *develop*, dan *disseminate*. Model 4D dikembangkan oleh S. Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I. Semmel pada tahun 1974. Model ini merupakan salah satu pendekatan pengembangan yang banyak diterapkan karena memiliki struktur yang sistematis dan berlandaskan teori yang kuat dalam perancangan produk (Mesra, 2023). Pendekatan 4D sangat cocok digunakan dalam penelitian ini, karena memungkinkan perancangan dan pengujian secara bertahap untuk memastikan bahwa hasil yang dikembangkan memiliki standar kelayakan serta efektivitas yang optimal. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan metode observasi, Kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah, Uji Validasi Ahli, Pengumpulan Data, Reduksi dan Penyajian data.



Gambar 1. Model Pengembangan 4D

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini diperoleh melalui serangkaian tahapan yang sistematis menggunakan model pengembangan 4D, yaitu dimulai dari *Define* (Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan), hingga *Disseminate* (Penyebaran). Selain itu, untuk menentukan kelayakan dari konten yang sudah dikembangkan, maka dilakukan proses validasi oleh ahli di bidang *digital marketing*.

1. *Define* (Pendefinisian)

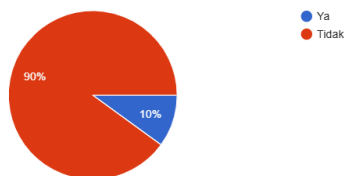
Furqan Pin adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang konveksi dan percetakan yang berlokasi di Kota Medan. Furqan pin menyediakan beragam layanan mulai dari pembuatan baju PDH, spanduk, plakat, hingga sertifikat. Furqan Pin menggunakan instagram sebagai media pemasaran mulai dari tahun 2017. Namun Furqan Pin belum optimal dalam menggunakan instagram sebagai media pemasaran.

a). Analisis Situasi

Analisis situasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan pada akun Instagram @furqanpin10 sebelum dilakukan *redesign*. Berdasarkan observasi, ditemukan bahwa akun tersebut mengalami beberapa kendala signifikan yang berpotensi menghambat pertumbuhan minat konsumen, antara lain:

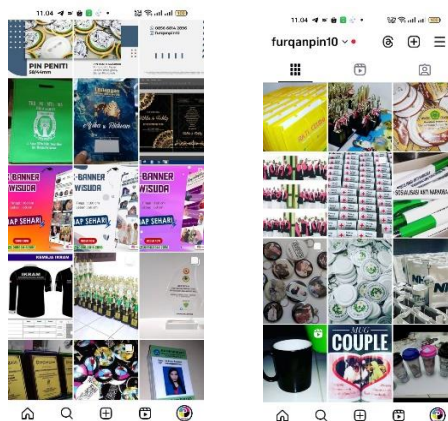
- **Minimnya Aktivitas dan Interaksi:** Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah tidak adanya aktivitas sama sekali pada akun tersebut, dengan unggahan terakhir tercatat pada 20 Juli 2022. Hal ini menyebabkan tingkat interaksi audiens seperti *like*, komentar, dan *share* berada pada level yang sangat minim.
- **Tampilan Visual Tidak Menarik:** Tampilan visual *feed* Instagram dinilai tidak konsisten dan kurang menarik. Penilaian ini didukung oleh hasil pra-survei di mana 90% responden menyatakan bahwa tampilan konten yang ada tidak cukup menarik minat mereka.

Menurut Anda, apakah tampilan feed Instagram dan konten video yang diunggah oleh @furqanpin10 sudah cukup untuk menarik minat konsumen? [Copy chart](#)
30 responses



Gambar 2. Hasil Pra-Survei

- **Ketidakkonsistenan Branding:** Akun menunjukkan ketidakkonsistenan yang jelas dari penggunaan warna, jenis huruf (*font*), dan gaya visual yang beragam di setiap unggahan.



Gambar 3. Akun Instagram @furqanpin10

2. *Design* (Perancangan)

Tahap *design* (perancangan) merupakan langkah penting dalam model pengembangan 4D yang bertujuan untuk merancang konsep visual dan strategi konten secara menyeluruh untuk Instagram @furqanpin10. Dalam penelitian ini, tahap *design* mencakup perancangan detail untuk setiap konten yang akan dibuat, pemilihan palet warna yang terinspirasi dari logo perusahaan, penentuan tipografi untuk membangun hierarki visual, serta perancangan tata letak (*layout*) yang konsisten. Adapun rancangan konten yang sudah dibuat dibagi menjadi 3 aspek utama dan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Pembagian Rancangan Konten

Jenis Konten	Rentang	Tujuan Konten
Showcase Product	42%	Memperlihatkan kualitas dan ragam produk untuk menarik minat dan kepercayaan calon pelanggan.
Educational & Tips	33%	Memberikan informasi bermanfaat, membangun citra ahli, dan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan.
Promosi & Brand	25%	Mendorong penjualan secara langsung dan meyakinkan audiens tentang keunggulan brand.

a). Palet Warna

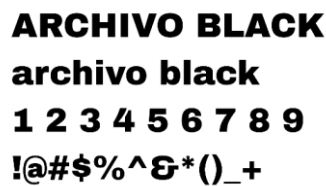
Pemilihan palet warna diambil secara langsung dari identitas visual Furqan Pin, yang secara cerdas terinspirasi dari model warna dasar dalam industri percetakan, yaitu CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black).



Gambar 4. Akun Instagram @furqanpin10

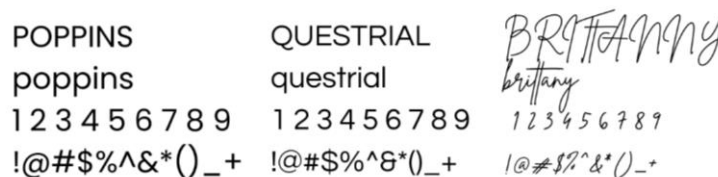
b). Tipografi

Penentuan tipografi dalam perancangan ini bertujuan untuk membangun hierarki visual yang jelas dan memastikan keterbacaan yang optimal. Huruf utama yang digunakan adalah *archivo black*. *Archivo black* memiliki karakter yang sangat tebal, kuat, dan berdampak tinggi. *Archivo Black* digunakan untuk judul utama (*headline*) untuk menarik perhatian audiens karena memberikan kesan modern dan tegas pada setiap desain.



Gambar 5. Font Archivo Black

Untuk melengkapi *Archivo Black*, tiga jenis huruf pendukung dipilih untuk menangani berbagai lapisan informasi dengan fungsi yang spesifik. *Poppins* digunakan untuk kebutuhan informasi ringkas seperti label atau poin-poin. Sementara itu, untuk isi teks yang lebih panjang seperti kalimat penjelas atau deskripsi menggunakan *Questrial*. Sebagai sentuhan akhir yang bersifat dekoratif, desain ini dilengkapi dengan jenis huruf skrip *Britanny* yang digunakan secara terbatas untuk memberikan gaya personal yang artistik.



Gambar 6. Font Poppins, Questrial, & Britanny

c). Layout

Perancangan tata letak (*layout*) untuk konten Instagram @furqanpin10 menerapkan sistem ganda yang mencakup desain konten individual dan strategi feed secara keseluruhan. Pada tingkat individual, setiap

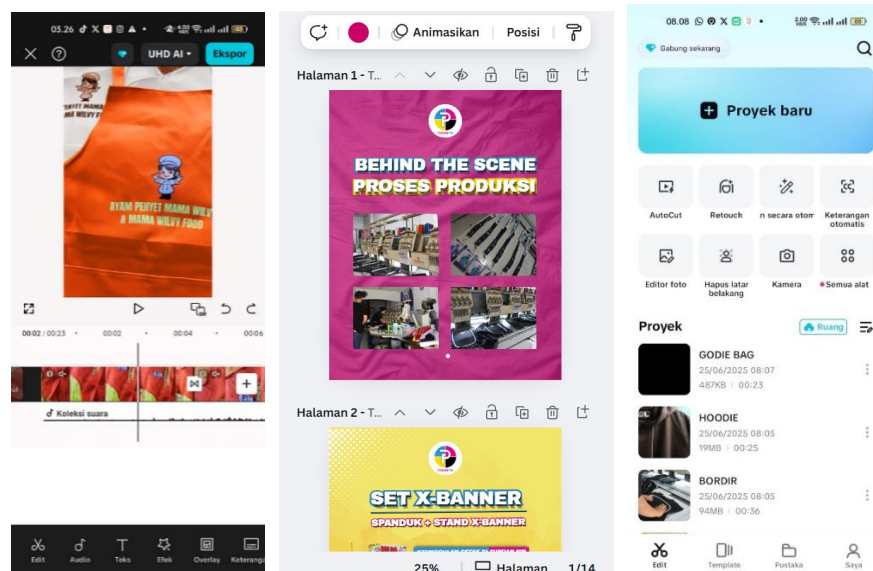
konten menggunakan templat yang konsisten dengan logo ditempatkan di tengah-atas untuk memperkuat identitas merek, serta menerapkan sistem grid untuk memastikan komposisi elemen yang rapi dan seimbang. Pada tingkat feed, diterapkan pola kolom vertikal berbasis warna, di mana kolom kiri, tengah, dan kanan secara berurutan didominasi oleh warna kuning (#ead618), magenta (#dc1a86), dan biru sian (#3690c7).

LOGO	LOGO	LOGO
YELLOW	MAGENTA	CYAN BLUE
LOGO	LOGO	LOGO
YELLOW	MAGENTA	CYAN BLUE
LOGO	LOGO	LOGO
YELLOW	MAGENTA	CYAN BLUE
LOGO	LOGO	LOGO
YELLOW	MAGENTA	CYAN BLUE

Gambar 7. Layout feed instagram

3. Develop (Pengembangan)

Tahap *Develop* (pengembangan) meliputi proses produksi untuk merealisasikan konsep desain yang telah dirumuskan menjadi produk konten final. Proses produksi dan penyuntingan visual mengacu pada panduan desain yang telah ditetapkan, dengan memanfaatkan perangkat lunak Canva Pro untuk mengembangkan desain *feed* dan *carousel*, sementara Capcut Pro dimanfaatkan untuk mengedit konten video. Implementasi elemen desain seperti harmonisasi palet warna, tipografi, dan tata letak teks dilakukan secara konsisten untuk memastikan konten memiliki koherensi visual dan nilai informatif yang tinggi.



Gambar 8. Proses Pengeditan Konten

Produk konten yang telah dihasilkan kemudian melalui tahap uji validasi oleh dua ahli di bidang pemasaran digital untuk mengukur tingkat kelayakan dan kualitasnya. Penilaian ahli mencakup beberapa indikator krusial, termasuk relevansi, akurasi, kemudahan pemahaman, dan konsistensi desain. Proses validasi ini melibatkan dua orang ahli yang kompeten di bidang *marketing* untuk memberikan penilaian yang objektif. Adapun hasil uji validasi yang dilakukan oleh ahli *marketing* terhadap *redesign* feed dan konten video dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Penilaian Ahli *Marketing*

No.	Indikator	Pertanyaan	Penilaian Ahli I	Penilaian Ahli II
1.	Relevansi	Redesign feed Instagram dan konten video pada akun @furqanpin10 sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan minat konsumen	5	4
2.	Akurasi	Informasi produk dalam redesign feed dan konten video @furqanpin10 disajikan dengan tepat dan benar	4	4
3.	Bernilai	Redesign feed Instagram dan konten video @furqanpin10 memberikan manfaat yang signifikan dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement konsumen	4	4
4.	Mudah Dipahami	Redesign feed dan konten video pada akun @furqanpin10 dapat dipahami dengan baik oleh target konsumen melalui visual yang jelas dan pesan yang komunikatif	5	4
5.	Mudah Ditemukan	Strategi redesign feed Instagram dan konten video @furqanpin10 mempermudah konsumen dalam mencari dan menemukan informasi produk yang diinginkan	4	4
6.	Konsistensi	Redesign feed Instagram dan konten video pada akun @furqanpin10 menunjukkan keseragaman visual, warna, dan identitas brand yang konsisten di setiap postingan	5	5
Total Skor Penilaian (Skala 100)			90	83,33

Berdasarkan Tabel penilaian di atas, dapat diketahui bahwa penilaian yang dilakukan oleh ahli marketing I dan ahli marketing II memiliki perbedaan, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat dengan rumus berikut :

$$\text{Persentase Kelayakan (\%)} = \frac{\text{observation score}}{\text{ideal score}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil penilaian, maka diperoleh skor akhir dari Ahli I sebesar 90% dan skor akhir dari Ahli II sebesar 83,33%. Namun, jika kedua penilaian tersebut digabungkan, maka diperoleh skor akhir rata-rata sebesar 86,67%. Hasil ini menunjukkan bahwa redesign feed dan konten video yang telah dikembangkan dinyatakan Sangat Baik dan memenuhi standar untuk dijadikan sebagai media promosi yang efektif.

4. Disseminate (Penyebaran)

Tahap *Disseminate* (penyebaran) merupakan fase implementasi dan evaluasi akhir. Selama periode satu bulan (15 Mei–15 Juni 2025), sebanyak 12 konten hasil *redesign* yang telah divalidasi dipublikasikan secara terjadwal di akun Instagram @furqanpin10. Evaluasi efektivitas dilakukan melalui pendekatan ganda: analisis kuantitatif menggunakan data Instagram *Insight* dan analisis perseptual minat konsumen melalui kuesioner berbasis model EPIC yang disebar kepada 84 responden. *Insight* selama periode implementasi menunjukkan peningkatan kinerja yang sangat signifikan, terutama jika dibandingkan dengan kondisi akun yang sebelumnya tidak aktif. Ringkasan metrik kinerja utama disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Instagram Insight @furqanpin10

Metrik Kinerja	Hasil
<i>Reach</i> (Jangkauan)	855 Akun
<i>Impressions</i> (Tayangan)	6.809 (65,6% <i>followers</i> , dan 34,4% <i>non-followers</i>)
Total Interaksi	1.154 Interaksi
Kunjungan Profil	429 Kunjungan (+581,0%)
Pertumbuhan Pengikut	+100 <i>Followers</i> (dari 516 menjadi 616)

Pencapaian ini, terutama jangkauan yang luas kepada non-pengikut dan pertumbuhan pengikut, mengindikasikan bahwa strategi *redesign* berhasil menarik perhatian audiens baru dan membangun kembali keterlibatan pada akun. Tercatat ada 1.154 total interaksi yang dilakukan oleh 251 akun, sebuah angka yang membuktikan keberhasilan strategi dalam memicu respons audiens. Selain pengukuran kinerja, penilaian minat konsumen yang diukur menggunakan model EPIC menunjukkan respons audiens yang sangat positif. Skor rata-rata untuk setiap dimensi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Penilaian Kuesioner

No	Indikator	Rata-rata Nilai	Kategori Penilaian
1	Emphaty	4,36	Baik
2	Persuasion	4,38	Baik
3	Impact	4,31	Baik
4	Communication	4,44	Baik

Skor tertinggi pada dimensi *Communication* menegaskan bahwa desain baru berhasil menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Sementara itu, skor yang tinggi pada *Empathy* dan *Persuasion* menunjukkan bahwa konten baru dinilai menarik secara estetika dan mampu membangun kepercayaan audiens. Secara keseluruhan, penilaian ini memberikan bukti kuantitatif yang kuat bahwa strategi *redesign* telah berhasil meningkatkan minat konsumen dari sudut pandang audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan proses *redesign* pada *feed* dan konten video Instagram untuk usaha konveksi Furqan Pin terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan kinerja pada data Instagram *Insight* setelah implementasi, yang mencatatkan jangkauan (*reach*) mencapai 855 akun, total interaksi sebanyak 1.154, dan pertumbuhan pengikut baru hingga total menjadi 616 *followers*. Selain itu, kualitas konten yang dikembangkan divalidasi oleh ahli dengan skor rata-rata 86,67% (Sangat Baik), dan penilaian minat konsumen melalui kuesioner model EPIC menunjukkan respons audiens yang sangat positif dengan skor tertinggi pada dimensi *Communication* (4,44). Berdasarkan data-data tersebut, dapat dilihat bahwa baik dari segi kinerja kuantitatif maupun penilaian perseptual audiens mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan kondisi awal akun yang tidak aktif. Dengan demikian, penerapan strategi *redesign* yang telah dilakukan pada akun Instagram @furqanpin10 telah berhasil membangun kembali daya tarik visual dan meningkatkan minat konsumen secara signifikan.

REFERENSI

- Aggamitto, C., & Thamrin, H. (2024). Perancangan Ulang Logo dan Media Promosi Proko Coffee untuk Meningkatkan Identitas Merek. 2(2), 20–31. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.3931>
- Al Haq, S., & Surya Patria, A. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 30–45. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Budi, I. O., & Anggapuspa, M. L. (2023). Redesain Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini. *Artika*, 7(1), 78–92. <https://doi.org/10.34148/artika.v7i1.661>
- Jati, A., & Sufyanto, S. (2024). Membuat Feed Instagram untuk Promosi Identitas Merek di Yo Kedai. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 147–160. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2543>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Putra, A.N., Noviyanto, I., Christover, A.P., 2018. Analysis The Effectiveness Instagram Advertising Of Steeze’s Clothing Product Using Epic Model And Influence On Consumers Buying Interest. *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.* 3, 468–479.
- Ramadhan, F. A., & Aryanto, H. (2021). Perancangan Ulang Feed Instagram Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Barik*, 2(3), 217–228. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/>

- Regita, R., Budi Suwarna, I., & Pradilla, Y. (2022). Perancangan Ulang Desain Feed Instagram Pada Klinik Pratama Sahabat Ibu Dan Anak Sebagai Media Informasi. *Kreatif : Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 4(2), 55–62. <https://doi.org/10.53580/files.v4i2.48>
- Setiadi, T., Wahyu, A., & Yusuf, Z. (2025). Redesain Identitas Visual Nada Busana Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition. 2(1), 11–22.
- Syafi'i, W. S. A. S., & Khabibah, U. (2022). Pengembangan Media Promosi dengan Pembuatan Video Iklan di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Starwash Shoe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8, 133–138.