



## PERANCANGAN INSTAGRAM STORY SEBAGAI SARANA PROMOSI VISUAL PRODUK SANDAL KEPADA KONSUMEN

<sup>1</sup>Fiona Rosalyn, <sup>2</sup>Ferdy Tanumihardjo

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

<sup>1</sup>[fiona.625220052@stu.untar.ac.id](mailto:fiona.625220052@stu.untar.ac.id), <sup>2</sup>[ferdit@fsrd.untar.ac.id](mailto:ferdit@fsrd.untar.ac.id)

### Abstract

*Instagram Story is a social media feature that enables users to share temporary and interactive content. This study explores the design process of Instagram Story content for Panama, a local sandal brand. The SHM development model was applied, consisting of five stages: analysis, design, development, implementation, and evaluation. A SWOT analysis was conducted to assess the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the content. The results show that selecting visual elements such as color, typography, and illustration aligned with the theme can enhance engagement and communication effectiveness. Final evaluation plays a crucial role in determining publishable content. This study highlights Instagram Story as a strategic and effective tool for digital promotion.*

**Keywords:** *Instagram Story, Visual Design, Communication Strategy*

### Abstrak

Instagram Story merupakan fitur media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan konten secara temporer dan interaktif. Penelitian ini membahas proses perancangan Instagram Story untuk brand lokal Panama, yang bergerak di bidang penjualan sandal. Metode yang digunakan adalah model pengembangan SHM, yang mencakup lima tahapan: analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Analisis SWOT digunakan untuk memahami potensi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konten. Hasil menunjukkan bahwa pemilihan elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi yang sesuai tema dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi. Evaluasi akhir berperan penting dalam menentukan konten yang layak dipublikasikan. Studi ini menunjukkan bahwa Instagram Story dapat menjadi media promosi yang strategis dan efektif.

**Kata kunci:** Instagram Story, Desain Visual, Strategi Komunikasi

### Article History

Received: July 2025

Reviewed: August 2025

Published: August 2025

Plagiarism Checker No: 235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu *platform* digital yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana untuk bersosialisasi secara daring. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting dalam membentuk interaksi digital antarindividu. Van Dijk dalam (Nasrullah 2015) menjelaskan bahwa media sosial berfokus pada eksistensi penggunaannya dan memberikan kemudahan bagi mereka untuk beraktivitas serta berkolaborasi secara virtual. Salah satu *platform* media sosial yang populer adalah Instagram, yang menyediakan beragam fitur untuk mendukung berbagai kebutuhan komunikasi dan promosi.



Salah satu fitur yang menonjol dalam Instagram adalah *Instagram Story*, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, atau informasi lainnya secara temporer—yakni hanya dapat diakses selama 24 jam sebelum hilang secara otomatis. Fitur ini menjadi sangat populer karena sifatnya yang praktis dan efisien dalam menyampaikan pesan secara singkat namun menarik.

*Instagram Story* memiliki berbagai fungsi, seperti membangun citra diri, baik secara personal maupun profesional, menjalin komunikasi interpersonal, menyampaikan informasi penting, serta mempromosikan produk bisnis. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis, fitur ini sering digunakan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Salah satu pelaku usaha yang secara konsisten memanfaatkan fitur *Instagram Story* adalah Panama, sebuah merek lokal yang bergerak di bidang penjualan sandal sejak tahun 2016. Panama menggunakan fitur ini setiap hari sebagai media untuk menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif kepada audiens mereka. Menurut (Sijabat 2017), *marketing performance refers to the outcomes a company aims to achieve, including effectiveness, market share growth, and profitability*. Dengan demikian, penggunaan *Instagram Story* secara konsisten oleh Panama mencerminkan upaya strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran, baik dari segi efektivitas komunikasi dengan konsumen, perluasan jangkauan pasar, hingga pencapaian keuntungan bisnis. Keistimewaan dari *Instagram Story* terletak pada sifatnya yang tidak permanen dan fitur-fiturnya yang interaktif, seperti *question box*, *quiz*, stiker, *GIF*, dan *cut-outs*. Elemen-elemen ini memberikan sentuhan visual yang menarik serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen. Selain itu, penambahan musik juga berperan dalam menciptakan suasana yang mendukung pesan yang disampaikan.

Namun, meskipun menawarkan berbagai keunggulan, proses pembuatan konten untuk *Instagram Story* tidaklah sederhana. Konten harus dirancang secara ringkas, menarik, dan mampu menyampaikan pesan dengan jelas dalam durasi yang terbatas. Dalam konteks ini, desain visual menjadi aspek yang sangat krusial. (Nussbaum 2013) menyatakan bahwa desain merupakan elemen penting dalam mendukung inovasi di berbagai sektor industri dan bisnis. Dengan demikian, desain tidak hanya berperan sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dalam penyampaian informasi.

Agar konten *Instagram Story* dapat menyampaikan pesan secara optimal, perancangan harus dilakukan secara terstruktur. Proses ini mencakup identifikasi audiens, pemilihan elemen visual yang relevan dengan tema, serta pemanfaatan strategi komunikasi visual yang selaras dengan identitas merek. Dalam hal ini, keterlibatan tim kreatif juga sangat dibutuhkan guna memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dengan nilai dan ciri khas dari Panama sebagai merek. Dengan pendekatan yang tepat, *Instagram Story* dapat menjadi media yang efektif untuk menjangkau audiens dan meningkatkan daya tarik terhadap produk.

## METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan *Instagram Story* ini mengacu pada model pengembangan SHM yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu tahap analisis, tahap desain, tahap pengembangan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi akhir. Model ini dikembangkan oleh (Munir dan Zaman 2002) sebagai pendekatan sistematis dalam merancang dan mengembangkan media pembelajaran atau konten visual.

### Tahap Analisis

Pada tahap ini, langkah pertama yang dilakukan adalah memahami secara menyeluruh skrip atau arahan yang diberikan oleh mentor. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi dengan tepat tugas-tugas yang harus diselesaikan serta menentukan konten yang perlu ditampilkan dalam *Instagram Story*. Setelah memahami kebutuhan dan tujuan dari proyek, kemudian mencari inspirasi dari berbagai *platform* visual seperti *Pinterest*, *Instagram*, dan *Behance* untuk memperluas referensi desain dan menemukan pendekatan visual yang sesuai



dengan tema.

Sebagai bagian dari proses perancangan, perlu juga meninjau kembali *brand guidelines* yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan guna memastikan bahwa desain yang dihasilkan tetap selaras dengan identitas visual merek Panama, sehingga kontinuitas dan pengenalan merek tetap terjaga dalam setiap materi yang ditampilkan.

Selain itu, dilakukan pula analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang bertujuan untuk mengoptimalkan keunggulan dan peluang yang dimiliki, serta mengantisipasi berbagai kelemahan dan potensi ancaman. Analisis ini memiliki peran penting dalam merumuskan konsep yang tidak hanya unik dan relevan, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam konteks ini, teknik pengumpulan data juga menjadi bagian penting dari tahapan awal perancangan. Teknik ini berguna untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai kebutuhan proyek, preferensi audiens, serta konteks visual yang akan digunakan. Seperti yang dijelaskan oleh (Suwartono 2014: 41), pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara komprehensif dan mendalam, sehingga keputusan yang diambil dalam proses perancangan dapat lebih tepat dan berbasis data.

### Tahap Desain

Pada tahap desain, pertama-tama mulai menyusun konsep visual berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Proses ini melibatkan kegiatan *brainstorming* untuk merancang *layout*, elemen-elemen visual, serta *typography* yang akan diterapkan. Selain itu, dilakukan juga eksplorasi dalam pemilihan palet warna yang sesuai dengan identitas brand.

### Tahap Pengembangan

Tahap ini berfokus pada pembuatan sketsa awal dari konsep dan *layout* yang telah dirancang. Melalui proses visualisasi ini, berguna mengeksplorasi berbagai kemungkinan desain secara lebih mendalam. Sketsa-sketsa tersebut menjadi dasar untuk mengembangkan konten *Instagram Story* yang lebih matang.

### Tahap Implementasi

Pada tahap implementasi, yang dilakukan yaitu membuat konsep dan sketsa yang telah disusun ke dalam format digital. Dalam proses ini, berbagai elemen visual didigitalisasi, dan apabila diperlukan, ditambahkan elemen pendukung agar hasil akhir lebih menarik dan komunikatif.

### Tahap Evaluasi

Pada tahap akhir, desain digital yang telah dibuat akan diserahkan kepada mentor untuk dievaluasi. Penilaian ini bertujuan untuk memilih desain terbaik yang layak untuk dipublikasikan melalui *Instagram Story* Panama, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens.

Dalam konteks ini, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai proses akhir, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menentukan kualitas dan keberhasilan dari hasil rancangan. Sebagaimana dijelaskan oleh para ahli evaluasi dalam (Sukardi 2009: 3), *evaluation refers to the process of determining whether something possesses value or not, and involves a deliberate judgment of worth or effectiveness*. Pendapat ini didasarkan pada pandangan (Carl H. Witherington 1952) dan (Wand & Brown 1957), yang secara umum menekankan bahwa inti dari evaluasi terletak pada upaya untuk menentukan nilai (*value*) dari suatu hasil kerja.

Oleh karena itu, proses evaluasi oleh mentor sangat penting untuk memastikan bahwa desain yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan komunikasi visual Panama dan dapat memaksimalkan daya tarik terhadap audiens di media sosial.



## PEMBAHASAN DAN HASIL

### Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode strategis yang digunakan untuk merumuskan perencanaan dan pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan empat elemen utama, yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). (Rangkuti 2006) menjelaskan bahwa *SWOT analysis is a systematic identification of various factors to formulate organizational strategies*. Dengan kata lain, analisis SWOT berperan penting dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis guna merancang strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi.

**Tabel 1: Analisis SWOT**

Analisis	Rincian
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangkauan distribusi konten yang luas hingga seluruh Indonesia.</li> <li>- Tingkat fleksibilitas dan kreativitas yang tinggi dalam desain konten.</li> </ul>
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durasi tayang konten terbatas hanya 24 jam.</li> <li>- Konten mudah terlewat karena tampil dalam waktu yang singkat.</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fitur interaktif seperti <i>polling</i>, kuis, dan sesi tanya jawab dapat membangun komunitas.</li> <li>- Dapat digunakan untuk promosi menarik seperti diskon dan penawaran khusus.</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan dengan platform lain.</li> <li>- Perubahan <i>algoritma</i> yang memengaruhi jangkauan distribusi konten.</li> </ul>

**Tabel 2: Analisis SWOT**

Analisis	Rincian
<b>S-O</b> ( <i>Strengths-Opportunities</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manfaatkan jangkauan luas untuk memperkuat interaksi audiens melalui <i>polling</i>, kuis, dan tanya jawab.</li> <li>- Gunakan kreativitas desain untuk promosi menarik seperti diskon.</li> </ul>
<b>W-O</b> ( <i>Weaknesses-Opportunities</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gunakan fitur <i>highlight</i> agar konten penting tetap dapat diakses lebih dari 24 jam.</li> <li>- Ciptakan konten interaktif yang kuat untuk mengatasi durasi tayang singkat.</li> </ul>
<b>S-T</b> ( <i>Strengths-Threats</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gunakan fleksibilitas dan kreativitas untuk membuat konten unik agar unggul dari kompetitor.</li> <li>- Adaptasi konten terhadap perubahan <i>algoritma</i> secara kreatif dan konsisten.</li> </ul>
<b>W-T</b> ( <i>Weaknesses-Threats</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Susun jadwal unggah strategis agar konten tidak terlewat.</li> <li>- Evaluasi rutin dan update strategi sesuai tren algoritma untuk menjaga visibilitas konten.</li> </ul>



Berdasarkan tabel analisis SWOT di atas, diperoleh *insight* bahwa kekuatan berupa jangkauan yang luas dan fleksibilitas desain dapat dimaksimalkan melalui fitur interaktif untuk membangun keterlibatan audiens, sementara kelemahan durasi tayang yang terbatas perlu diantisipasi dengan strategi distribusi konten yang tepat agar tetap efektif di tengah persaingan platform dan perubahan *algoritma*.

### Hasil



Gambar 1. Instagram Story “Exclusive Valentine’s Deals!”

### Warna

Instagram Story dengan tema “Exclusive Valentine’s Deals” ini menggunakan dominasi warna merah muda dan merah untuk memperkuat nuansa romantis yang identik dengan perayaan Valentine. Warna latar belakang didesain dengan *gradient* yang memadukan warna merah muda, putih, dan sedikit sentuhan kuning guna menciptakan tampilan yang dinamis dan tidak monoton. Sebagai penekanan visual, warna kuning ditambahkan pada tipografi “Buy 1 Get 1” untuk menonjolkan informasi promosi sehingga secara visual menarik perhatian audiens. Warna putih digunakan sebagai elemen penyeimbang (*highlight*) pada teks agar tampilan keseluruhan tetap bersih, jelas, dan tidak membosankan.

### Tipografi

Pemilihan tipografi dalam desain ini juga bervariasi untuk mendukung nuansa visual yang ingin disampaikan. Pada bagian judul, digunakan dua jenis font yang berbeda: “Cooper Hewitt” sebagai font bergaya tegas dan modern, serta “Sugar Pie” sebagai *calligraphy font* untuk menambahkan sentuhan lembut dan romantis sesuai dengan tema Valentine. Pada bagian teks promosi “Buy 1 Get 1”, dipilih font “Black Rocker” yang mencolok sehingga mampu menarik perhatian audiens secara langsung terhadap informasi utama. Sementara itu, untuk teks pendukung atau informasi tambahan, digunakan font “Evolve Sans” yang bersifat netral dan mudah dibaca.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Samara 2006) yang menyatakan bahwa *in selecting appropriate typography, it is essential to consider the impression conveyed by each element within a typeface*. Dengan demikian, pemilihan tipografi tidak hanya mempertimbangkan aspek keterbacaan, tetapi juga makna visual dan suasana yang ditampilkan oleh masing-masing jenis huruf.

### Elemen Visual

Elemen visual yang digunakan tetap mengacu pada tema Valentine, seperti ilustrasi berbentuk hati untuk memperkuat kesan kasih sayang, *gift box* sebagai representasi promosi hadiah, serta tambahan elemen awan untuk memberikan kesan penuh namun tetap ringan dan tidak membebani tampilan desain secara keseluruhan.



## Logo

Sementara itu, penempatan logo tetap mengacu pada *brand guidelines* yang telah ditentukan oleh mentor, guna menjaga konsistensi identitas visual dari merek Panama.

## SIMPULAN

Instagram merupakan salah satu *platform* digital yang paling banyak digunakan pada era saat ini dan berfungsi sebagai sarana interaksi sosial secara daring. Di dalam *Instagram*, tersedia berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk beragam kebutuhan, salah satunya adalah *Instagram Story*. Fitur ini dapat diakses oleh seluruh pengguna *Instagram* dan memiliki karakteristik unik, yakni konten yang diunggah hanya dapat dilihat selama 24 jam sebelum menghilang secara otomatis.

Salah satu pengguna aktif dari fitur ini adalah Panama, sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan sandal dan telah berdiri sejak tahun 2016. Panama memanfaatkan *Instagram Story* secara konsisten setiap hari. Oleh karena itu, penting untuk memahami berbagai aspek dari fitur ini, termasuk kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), guna menghasilkan desain visual yang efektif dalam menarik perhatian audiens serta memperkenalkan produk secara optimal.

Perancangan *Instagram Story* ini dilakukan berdasarkan tema dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya, serta didukung oleh analisis *SWOT* agar konten tetap relevan dan menarik bagi audiens. Fokus utama dalam pembuatan *Instagram Story* ini adalah menampilkan promosi yang sedang berlangsung, karena pendekatan tersebut dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna.

Pemilihan elemen visual pun disesuaikan dengan tema dan konsep, seperti penggunaan ilustrasi hati dan *gift box* yang merepresentasikan suasana Hari Valentine serta pemberian hadiah. Tipografi yang digunakan bervariasi untuk menciptakan nuansa yang menarik namun tetap lembut, salah satunya dengan penggunaan *calligraphy font*. Selain itu, *highlight* berwarna putih dan kuning dimanfaatkan untuk menetralkan latar belakang dan menonjolkan informasi penting, mengingat waktu tampil konten hanya terbatas selama 24 jam.

Melalui proses ini, dapat memperoleh banyak pembelajaran mengenai optimalisasi fitur *Instagram Story* sebagai sarana promosi digital. Namun demikian, terdapat tantangan dalam memperoleh informasi secara mendalam karena keterbatasan waktu pengerjaan yang cukup singkat.

Sebagai saran untuk perancangan *Instagram Story* selanjutnya, disarankan untuk memahami terlebih dahulu arahan tugas yang diberikan oleh mentor, kemudian mencari referensi dan inspirasi sebanyak mungkin dari berbagai *platform*. Apabila menghadapi kesulitan, sebaiknya tidak ragu untuk berdiskusi dengan orang lain atau bertanya kepada mentor guna memperoleh ide-ide baru yang mungkin belum terpikirkan sebelumnya.

## Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan informasi, masukan, serta pembelajaran yang konstruktif, sehingga proses pembuatan *Instagram Story* ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Ucapan terima kasih pertama ditujukan kepada Bapak Anton Hermawan Sugondo selaku pemilik bisnis Panama, yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk menjalani kegiatan magang di perusahaannya. Selanjutnya, apresiasi yang mendalam juga disampaikan kepada Bapak Kenny Liu selaku mentor, atas bimbingan, ilmu, dan wawasan yang telah diberikan, khususnya dalam bidang desain grafis.



## Daftar Pustaka

- Adinugroho, T., Nurannisaa, S., & Wahyudi, T. H. (2021). Perancangan Buku Ilustrasi Meditasi Visual untuk Pembaca Dewasa Muda. *Rupaka*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/rupaka.v4i1.16548>
- Andina, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories terhadap Pengungkapan Diri Siswa SMP N 1 Sidoharjo*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92121>
- Avian, B. D., Setiawan, K., & Matahari, T. (2021). Perancangan Kampanye Iklan di Instagram untuk Sebuah Perusahaan Jasa Kebugaran. *Rupaka*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/rupaka.v4i1.17012>
- Medhiatika, N. L. M. V. (2023). Memanfaatkan Instagram Story dan Influencers Untuk Mencapai Brand Awareness Produk Makanan Beku "Cede." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 257-265. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.273>
- Nonci, R. S. (2019). *Rancang Bangun Multimedia Pembelajaran Berbasis Game dengan Model Pembelajaran Discovery Learning pada Mata Pelajaran Pemrograman Dasar untuk Meningkatkan Kemampuan Kognitif Siswa*. <http://repository.upi.edu/id/eprint/49724>
- Olivia, M. (2022). *Pemanfaatan Instagram @dkksemarang sebagai Media Komunikasi Bencana dalam Penanganan COVID-19 di Kota Semarang (Maret - Desember 2020)*. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/28314>
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.628>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)* (I. K. Sumantra, Ed.). Universitas Mahasaraswati Press. [www.unmas.ac.id](http://www.unmas.ac.id)