

Desain Buku Panduan Feed Instagram Untuk Promosi Produk Batik SMK Siswa Budhi**M Widyan Ardani¹⁾, Meirina Lani A²⁾, TC Kusumandyoko³⁾, A Bangsawan⁴⁾**^{1,2,3)} Universitas Negeri Surabaya⁴⁾ Institut Informatika Indonesia Surabaya

Email: muhammadardani@unesa.ac.id; meirinaanggapuspa@unesa.ac.id; tricahyo@unesa.ac.id; arjuna@iii.ac.id.

Diterima:
4 Februari 2025Diterima Setelah Revisi:
11 April 2025Dipublikasikan:
25 April 2025**Abstrak**

SMK Siswa Budhi di Kelurahan Gayungan, Surabaya, memproduksi produk UMKM berupa batik hasil karya siswa difabel, dengan desain yang memiliki kualitas baik dari segi bentuk maupun warna. Kendala utama dalam mempromosikan produk ini adalah minimnya pengalaman dalam pengelolaan media sosial dan keterbatasan fisik pengelola. Penelitian ini bertujuan untuk merancang buku panduan Feed Instagram sebagai solusi media promosi sekolah yang lebih konsisten dan user friendly. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahap yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Luaran yang dihasilkan berupa e-guide book digital berukuran A4 yang dapat diakses secara online maupun *offline* melalui *smartphone*. Validasi oleh ahli desain menunjukkan skor kelayakan sebesar 89% dengan hasil validitas pada penelitian ini adalah sebesar presentase 97% sehingga buku panduan ini layak untuk dipublikasikan. Dengan adanya panduan ini, pengelola akan lebih mudah dalam menata layout dan elemen desain untuk mempromosikan produk batik unggulannya di Instagram.

Kata Kunci: *Design Thinking*, Batik Disabilitas, *E-guide Book*, *Feed Instagram*, Promosi Media Sosial

Abstract

SMK Siswa Budhi in Gayungan District Surabaya have a batik products crafted by students with disabilities, featuring high-quality designs in terms of both shape and color. The main challenges in promoting this product is the lack of experience in social media management and the physical limitations of the managers. This study aims to design an Instagram Feed Buku panduan as a solution for more consistent and user-friendly promotional media for the school. The method used is *Design Thinking*, consisting of five stages: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, and *Testing*. The outcome is a digital e-guide book in A4 size, which can be accessed both online and offline via smartphones. Validation by design experts showed a feasibility score of 89% with the validity results in this study being 97% so that this guidebook is worthy of publication. With this guide, the managers will find it easier to organize the layout and design elements for promoting their featured batik products on Instagram.

Keywords: *Design Thinking*, Disability Batik, *E-guide Book*, *Instagram Feed*, Social Media Promotion

1 PENDAHULUAN

SMK Siswa Budhi, yang terletak di Kelurahan Gayungan, Surabaya, memiliki produk unggulan berupa batik yang dihasilkan oleh siswa difabel dengan kualitas yang lebih teruji. Batik yang dihasilkan menggunakan teknik batik cap dan batik printing, dengan pola motif yang telah mendapatkan penghargaan dari Disperindag Surabaya. Keunikan dan kualitas produk ini menjadikannya berpotensi untuk dipromosikan secara lebih luas, khususnya melalui media sosial Instagram, yang dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Namun, meskipun produk batik yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang besar, promosi melalui Instagram belum mencapai hasil optimal. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh SMK Siswa Budhi adalah ketidakkonsistenan desain konten yang diunggah ke media sosial. Ketidakkonsistenan ini mempengaruhi citra dan daya tarik visual produk, yang seharusnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Sebagai lembaga yang masih berkembang, SMK Siswa Budhi menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas dan konsistensi visual konten, yang berpengaruh terhadap efektivitas promosi jangka panjang.

Ketiadaan panduan visual yang terstruktur dan mudah diakses menjadi salah satu penyebab utama permasalahan ini. Proses penyusunan konten promosi tidak dilaksanakan dengan terarah, sehingga desain yang dihasilkan terkesan acak dan tidak sesuai dengan identitas brand yang ingin ditonjolkan. Di sisi lain, keterbatasan fisik salah satu pengelola media sosial juga menjadi faktor penghambat yang memperburuk situasi, karena keterbatasan tersebut mengurangi kemampuan dalam menyusun dan mengelola konten secara efektif. Sebagai solusi, sangat diperlukan adanya panduan visual yang jelas dan praktis, seperti buku panduan pada feed Instagram. Panduan ini akan membantu pengelola media sosial untuk menyusun konten promosi dengan lebih terstruktur dan efisien, sekaligus meningkatkan kualitas desain visual yang diunggah. Dengan adanya panduan yang mudah diikuti, promosi produk batik karya siswa disabilitas dapat dilakukan dengan lebih konsisten, menarik, dan tentunya akan menarik lebih banyak perhatian dari calon konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sejumlah studi terdahulu yang menunjukkan bahwa panduan visual dan desain visual konten memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan promosi di media sosial. Aprilia (2024) mengemukakan bahwa *e-book* digital merupakan solusi praktis yang mempermudah aksesibilitas informasi melalui perangkat elektronik, baik dalam kondisi online maupun offline. Kemudahan akses ini memberikan kesempatan lebih luas bagi audiens untuk berinteraksi dengan konten yang dipromosikan, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan perkembangan tren digitalisasi yang semakin mendominasi cara orang berkomunikasi dan memperoleh informasi, khususnya dalam promosi bisnis. Selain itu, Rachmad et al. (2024) menambahkan bahwa elemen-elemen desain, seperti tata letak, tipografi, dan skema warna, memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keterlibatan audiens terhadap konten yang dipresentasikan. Desain yang menarik dan mudah dipahami tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga mampu memandu audiens untuk memahami pesan yang disampaikan secara lebih jelas. Dalam konteks promosi di media sosial, penggunaan elemen-elemen visual yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan mengoptimalkan interaksi dengan audiens, baik dalam bentuk like, komentar, maupun berbagi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai identitas visual dan panduan visual, yang relevan dengan pendekatan *Design Thinking* dalam perancangan desain promosi, menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual (warna, logo, tipografi) yang ditekankan oleh Mamis et al. (2023) membangun citra produk yang kuat dan daya tarik emosional di pasar digital. Senada dengan hal ini, Lestari et al. (2023) menemukan bahwa panduan visual yang jelas meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap konten promosi di media sosial melalui prinsip visual yang baik. Kedua studi ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan audiens dalam desain visual, yang secara inheren sejalan dengan tahapan *Empathize* dan *Define* dalam *Design Thinking* yang diungkapkan oleh Bhakti et al. (2023). Dengan demikian, penerapan identitas visual yang konsisten dan panduan visual yang efektif, yang keduanya berakar pada

pemahaman pengguna, dapat dioptimalkan melalui kerangka kerja *Design Thinking* untuk menghasilkan solusi desain promosi yang inovatif dan relevan.

Berdasarkan analisis terhadap kesenjangan yang ada pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa kurangnya kajian spesifik mengenai panduan visual desain promosi media sosial yang dirancang khusus untuk sekolah inklusif (Pradnyana et al., 2022; Wahid, 2022). Kesenjangan ini signifikan mengingat karakteristik unik dan kebutuhan komunikasi khusus yang dimiliki oleh sekolah inklusif dalam menjangkau audiens yang beragam. Mayoritas penelitian desain promosi cenderung berfokus pada konteks pendidikan umum atau produk komersial, tanpa mempertimbangkan aspek inklusivitas dalam visualisasi pesan. Oleh karena itu, pengembangan panduan visual yang mempertimbangkan prinsip-prinsip inklusi dan aksesibilitas menjadi krusial untuk mendukung efektivitas promosi sekolah inklusif di platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan merancang panduan visual yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan sekolah inklusif.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang panduan visual berupa *e-guide book* digital yang dapat memudahkan pengelola media sosial dalam menciptakan desain konten promosi yang konsisten dan berkualitas. Panduan ini mencakup elemen-elemen penting seperti tata letak, skema warna, tipografi, serta contoh desain konten yang sesuai dengan karakter dan tujuan promosi produk. Dengan adanya panduan visual ini, diharapkan pengelola media sosial dapat lebih mudah dalam menghasilkan desain yang menarik perhatian audiens, serta mengatasi kendala-kendala desain visual yang sering ditemui, seperti ketidaksesuaian warna atau penggunaan font yang kurang tepat. Selain itu, *e-guide book* ini juga memiliki tujuan untuk memperkuat identitas visual produk batik yang dipromosikan oleh SMK Siswa Budhi. Melalui desain yang terstandarisasi dan terorganisir dengan baik, panduan ini tidak hanya membantu meningkatkan kualitas konten promosi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing produk batik di pasar lokal dan nasional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan solusi konkret yang dapat mengatasi tantangan dalam promosi visual dan sekaligus menjaga konsistensi dan kesan profesional dalam pemasaran produk batik tersebut.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Desain Visual

Desain visual memegang peranan krusial dalam menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan secara efektif. Elemen-elemen desain, seperti tata letak (yang mengatur hierarki informasi dan alur baca), warna (misalnya, kombinasi warna hangat seperti oranye dan kuning dapat membangkitkan semangat dan energi), tipografi (pemilihan jenis huruf *sans-serif* yang jelas dan mudah dibaca meningkatkan aksesibilitas informasi), dan gambar merupakan faktor utama dalam menciptakan identitas visual yang kuat. Desain yang efektif dengan mempertimbangkan prinsip estetika dan keterbacaan, dapat meningkatkan daya tarik dan memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan audiens di platform media sosial visual seperti Instagram yang menunjukkan sebuah desain yang sesuai dengan prinsip estetika dan keterbacaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Dalam promosi digital, desain visual konten yang tepat akan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau produk mudah dipahami dan menyenangkan secara visual, khususnya dalam promosi bisnis. Penerapan prinsip desain grafis yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas suatu produk di mata audiens. Penelitian oleh Setiawan dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten dalam setiap elemen komunikasi dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap produk tersebut.

2.2 Buku Panduan

Buku panduan adalah sebuah panduan yang memberikan petunjuk atau aturan dalam pembuatan desain yang terstandarisasi. Dalam konteks promosi digital, sebuah *Buku panduan* berfungsi untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gambar. Panduan ini membantu pengelola media sosial atau desainer grafis agar tetap mengikuti standar desain yang telah ditentukan, sehingga seluruh konten yang diproduksi memiliki kesan yang seragam dan profesional. Bagi perusahaan atau organisasi, *Buku panduan* juga berfungsi untuk memperkuat brand identity, memastikan kualitas dan keseragaman tampilan visual di semua platform. Menurut studi yang dilakukan oleh Nugroho dan Wijayanto (2023), *Buku panduan* yang jelas dan terperinci sangat penting untuk menjaga konsistensi visual dalam promosi produk, terutama pada platform yang sangat bergantung pada gambar seperti Instagram. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dengan menggunakan panduan yang tepat, pengelola media sosial dapat menghindari kesalahan desain yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi promosi.

2.3 Feed Instagram

Feed Instagram merupakan halaman utama yang menampilkan seluruh postingan pengguna, termasuk gambar, video, dan teks. Sebagai salah satu platform media sosial yang visual-centric, *feed* Instagram memiliki peran krusial dalam promosi produk, terutama untuk produk-produk kreatif seperti batik. Keteraturan dan konsistensi dalam desain *feed* dapat membantu menciptakan kesan estetis yang kuat, serta meningkatkan pengalaman audiens saat menjelajahi halaman. Dengan strategi desain yang tepat, *feed* Instagram dapat menjadi sarana efektif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Rina (2021) menyebutkan bahwa *feed* Instagram yang terorganisir dengan baik dan memiliki tema desain yang konsisten dapat memperkuat citra merek dan membuat audiens lebih tertarik untuk mengikuti akun tersebut. Konsistensi dalam pengaturan warna, tipografi, dan layout sangat penting untuk menciptakan daya tarik visual dan meningkatkan tingkat konversi penjualan melalui platform ini.

2.4 Promosi Digital

Promosi digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan website digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi digital memiliki keuntungan karena dapat mengukur efektivitas kampanye secara real-time dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, promosi digital juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan promosi tradisional, membuatnya menjadi pilihan utama untuk banyak bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM). Menurut penelitian dari Kurniawan dan Rahmawati (2021), promosi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk dan kesadaran merek, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih aktif di media sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa visual yang menarik dan penggunaan platform digital yang tepat dapat memperkuat pesan promosi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

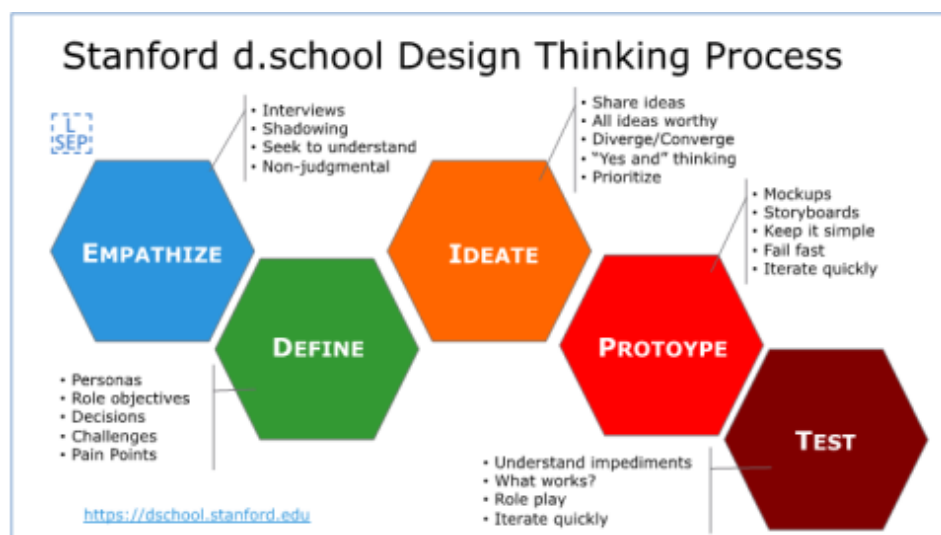
2.5 Batik

Batik adalah salah satu bentuk seni dan budaya tradisional Indonesia yang dikenal dengan teknik pewarnaan kain menggunakan malam atau lilin. Selain menjadi warisan budaya yang penting, batik juga memiliki potensi besar untuk dipromosikan sebagai produk fashion dengan daya tarik internasional. Dalam konteks promosi digital, batik harus diperkenalkan dengan desain visual yang mencerminkan nilai-nilai tradisional sekaligus modern, agar dapat bersaing di pasar global. Desain yang inovatif dapat membantu batik diterima dengan baik oleh pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih terbuka terhadap tren fashion. Penelitian oleh Santosa dan Widodo (2021)

menyebutkan bahwa promosi batik melalui media digital sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk batik lokal. Mereka menyoroti pentingnya desain visual yang tepat dalam memasarkan produk batik di platform seperti Instagram, yang memiliki audiens global dan beragam. Penggunaan visual yang menampilkan kekayaan motif dan warna batik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Pendekatan ini dipilih karena menitikberatkan pada pemahaman kebutuhan pengguna secara mendalam untuk menghasilkan solusi kreatif dan aplikatif yang berfokus pada manusia. Setiap tahapan dalam metode ini dijalankan secara sistematis dan iteratif, dengan langkah-langkah yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. *Design Thinking Model Stanford d.school Design Thinking Bootleg, 2018*

3.1 Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini melibatkan tiga kelompok utama, yaitu Pengelola Media Sosial SMK Siswa Budhi, termasuk individu dengan keterbatasan fisik yang aktif dalam pembuatan konten promosi produk batik. Partisipan ini dipilih karena merupakan pengguna langsung dari panduan visual yang akan dikembangkan. Tim Desain, yang berperan sebagai kolaborator dalam pengembangan ide dan prototipe panduan visual. Validator Ahli Desain, yang memiliki kompetensi di bidang desain grafis untuk menilai kelayakan, estetika, dan efektivitas panduan yang dihasilkan.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif berbasis desain menggunakan metode *Design Thinking*. Fokus utama penelitian ini adalah merancang solusi berupa panduan visual digital (*e-guide book*) yang bertujuan membantu pengelola media sosial dalam menyusun *feed* Instagram secara konsisten, efisien, dan menarik. Proses penelitian dilakukan secara kolaboratif dan partisipatif, melibatkan pengelola media sosial sebagai pengguna utama dan ahli desain sebagai *evaluator* akhir.

3.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam lima tahapan utama berdasarkan metode *Design Thinking*. Tahapan pertama adalah *Empathize*, di mana peneliti mengumpulkan data untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pengelola media sosial SMK Siswa Budhi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola, termasuk individu berkebutuhan khusus, untuk menggali pengalaman mereka dalam mengelola konten promosi. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas harian pengelolaan media sosial untuk mencatat keterbatasan teknis, tantangan, serta kesenjangan keterampilan yang ada.

Tahapan kedua adalah *define*, yang bertujuan merumuskan masalah berdasarkan data yang diperoleh. Peneliti mengidentifikasi kendala utama berupa kurangnya panduan visual yang memudahkan pengelola dalam merancang *feed* Instagram secara konsisten dan menarik. Rumusan masalah diformulasikan dalam bentuk *problem statement*: “*Bagaimana menciptakan panduan visual yang memudahkan pengelola media sosial dalam merancang konten promosi yang konsisten, efisien, dan menarik?*”

Tahap ketiga adalah *ideate*, yaitu proses pengembangan ide solusi melalui sesi *brainstorming* dengan tim desain. Berdasarkan *problem statement* yang telah dirumuskan pada tahap Define, yang mengidentifikasi kesulitan pengelola media sosial dalam merancang konten visual yang efektif, peneliti mengeksplorasi berbagai konsep panduan visual menggunakan teknik *mind mapping* untuk merumuskan elemen penting, seperti tata letak *grid*, skema warna, tipografi, dan contoh desain. Dari ide-ide yang dihasilkan, disaring konsep yang paling relevan dan aplikatif untuk pengelola media sosial.

Selanjutnya, pada tahap prototipe, peneliti merancang prototipe panduan visual dalam dua versi untuk tujuan yang berbeda. *Low-fidelity prototype* berupa rancangan awal yang berfokus pada pengujian struktur tata letak dan organisasi elemen visual dasar, memungkinkan identifikasi masalah navigasi dan alur penggunaan sejak dini. Sementara itu, *high-fidelity prototype* dikembangkan sebagai panduan digital lengkap dalam format *e-guide book* berukuran A4, yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas visual secara keseluruhan. Panduan digital ini mencakup tata letak *feed* Instagram, panduan pemilihan skema warna dan tipografi, serta contoh *grid* dan *template* desain. Tahap terakhir adalah Testing, di mana pengelola media sosial SMK Siswa Budhi diminta merancang konten promosi menggunakan panduan, sementara peneliti mengamati proses tersebut dan mencatat umpan balik. Evaluasi kelayakan, kemudahan penggunaan, dan efektivitas panduan juga dilakukan melalui wawancara dan kuesioner dengan validator ahli desain. Masukan dari pengguna dan validator ini kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan iteratif sebelum panduan final diimplementasikan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil dari desain *guidebook* yang telah di desain Penelitian ini menghasilkan rancangan desain *feed* instagram untuk SMK Siswa Budhi yang meliputi logo, tipografi, warna, serta elemen grafis pendukung lainnya. Logo utama untuk identitas visual SMK Siswa Budhi dirancang dengan menggabungkan elemen-elemen lokal yang merepresentasikan keunikan semangat teman-teman SMK SLB Siswa Budhi dan ornamen batik yang terdapat dalam produk batiknya, seperti .bentuk geometris sederhana yang diadaptasi dari ornamen dan warna pada produk batik yang

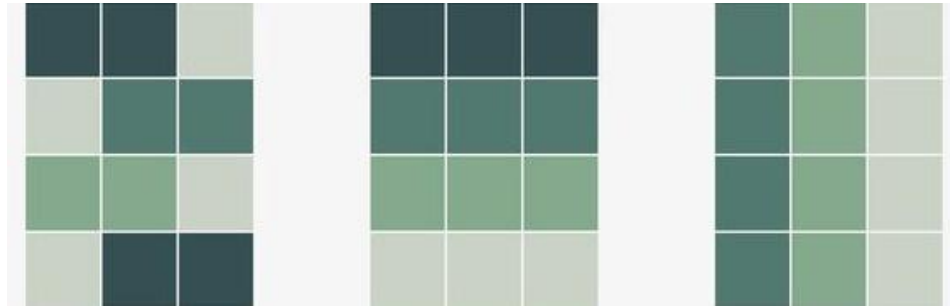
menjadi ikon SMK SLB Siswa Budhi. Bentuk dan warna dalam tersebut dipilih untuk mencerminkan nilai-nilai sejarah, keberlanjutan produk batik SMKSLB Siswa Budhi. Warna coklat latte dipilih untuk merepresentasikan identitas visual feed Instagram produk batik tulis karena memberikan kesan hangat, lembut, dan elegan, menciptakan tampilan yang menarik dan tidak terlalu mencolok. Secara budaya, warna coklat sering dikaitkan dengan bumi, kesederhanaan, dan kehangatan, nilai-nilai yang mungkin ingin disampaikan oleh produk batik tulis. Meskipun tidak ada keterkaitan filosofi yang kuat secara spesifik antara "latte" dengan batik, penggunaan warna coklat sebagai turunannya dapat diasosiasikan dengan kesan klasik dan tradisional yang sering melekat pada batik tulis.

Warna-warna yang digunakan dalam identitas visual ini terdiri dari biru gelap dan kombinasi komplementer namun dengan contrast warna yang berbeda. Warna tersebut adalah warna coklat latte yang merepresentasikan elemen identitas visual terhadap, serta biru laut yang menggambarkan koneksi antara makna bentuk keahlian dari siswa SLB Siswa Budhi. Warna sekunder yang lebih terang dan mencolok digunakan untuk menarik perhatian dalam aplikasi media promosi pada *feed* instagram. Selain itu, tipografi sans serif untuk judul utama teks dipilih untuk menciptakan keseimbangan antara tradisi dan modernitas dalam visual brand promosi produk Batik dari SMK SLB Siswa Budhi. Warna biru laut dalam feed Instagram produk batik tulis dapat menciptakan kesan tenang, elegan, dan dapat dipercaya, yang secara psikologis dapat meningkatkan daya tarik visual dan minat calon pembeli terhadap keahlian siswa dalam menghasilkan batik berkualitas. Secara budaya, biru seringkali diasosiasikan dengan laut yang luas dan dalam, melambangkan keluasan ilmu dan kedalaman proses kreatif siswa dalam membatik. Filosofisnya, penggunaan biru laut dapat merepresentasikan harapan akan keharmonisan, ketelitian, dan dedikasi siswa dalam menghasilkan karya batik tulis yang bernilai tinggi. Warna sekunder yang terang efektif menarik perhatian karena kontrasnya dengan warna dominan, menciptakan visual yang mencolok. Dalam desain feed Instagram produk batik tulis, penerapannya sebaiknya sebagai aksen pada elemen penting seperti tombol *call-to-action* atau sorotan informasi promo, tidak mendominasi keseluruhan tampilan agar fokus tetap pada keindahan motif batik. Penggunaan warna sekunder perlu mempertimbangkan keterkaitan budaya atau filosofi warna dalam tradisi batik, misalnya warna tertentu melambangkan kemakmuran atau keberanian, sehingga memperkuat pesan produk secara visual dan naratif. Teks sans-serif dipilih karena keterbacaannya yang baik, terutama pada layar digital dan ukuran kecil seperti feed Instagram. Selain itu, jenis huruf ini sering diasosiasikan dengan kesan modern, bersih, dan profesional. Beberapa jenis font sans-serif populer untuk tampilan produk antara lain Montserrat, Open Sans, atau Lato, namun pemilihan spesifiknya bergantung pada estetika merek batik tulis tersebut.



Gambar 2. Template Menus

Grid planner memiliki peran penting dalam mengatur tata letak *feed* Instagram, terutama untuk menciptakan keselarasan visual melalui kombinasi elemen grafis dan palet warna yang sesuai dengan target audiens.

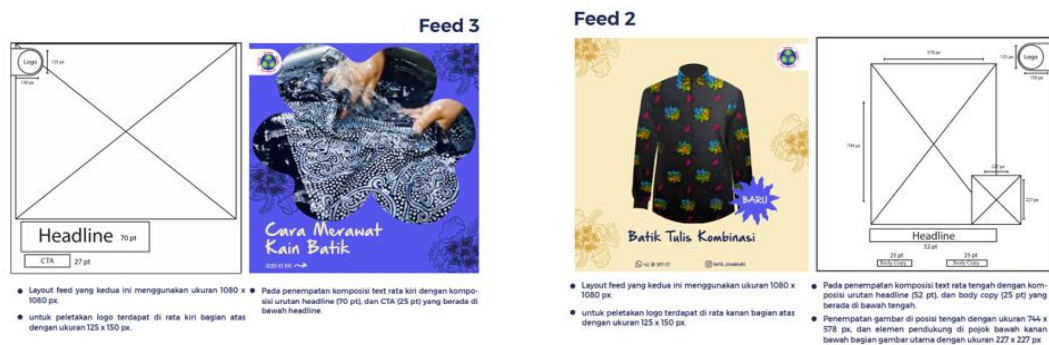


Gambar 3. Template Menus.

Hasil dari penelitian ini adalah sebuah *e-guide book* digital berukuran A4 Horizontal yang dirancang untuk memudahkan pengelola dalam menyusun *feed* Instagram. Ukuran A4 Horizontal dipilih karena memberikan ruang yang cukup luas untuk menampilkan elemen-elemen desain secara jelas dan detail, sekaligus mempermudah proses pencetakan jika dibutuhkan. *Guideline* ini mencakup, *brand profile*, *visual identity*, *Feed Instagram layout*, dan *size Guide*.



Gambar 4. Cover dan Ringkasan Identitas *Guideline*



Gambar 5. Guideline *feed* Instagram

Setiap elemen visual diatur secara konsisten dalam GSM untuk memastikan bahwa identitas Desa Sungsang terkomunikasikan secara efektif dan dapat dikenali oleh *audiens* sehingga tepat Pada target yang disasar.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Grid planner memiliki peran penting dalam mengatur tata letak feed Instagram, terutama untuk menciptakan keselarasan visual melalui kombinasi elemen grafis dan palet warna yang sesuai dengan target audiens. *Grid planner* pada desain buku panduan feed Instagram untuk promosi produk batik SMK Siswa Budhi membantu menciptakan tampilan yang lebih rapi dengan memastikan konsistensi visual antar unggahan, seperti warna, jenis *font*, dan tata letak elemen desain. Profesionalisme terbangun melalui struktur visual yang terorganisir dan terprediksi, memberikan kesan bahwa konten dikelola dengan baik dan serius. Kemudahan pengenalan oleh audiens tercapai karena pola visual yang berulang dan konsisten akan membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat untuk promosi produk batik siswa Budhi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan buku panduan feed Instagram untuk implementasi kesesuaian visual pada Instagram Batik SMK SLB Siswa Budhi berhasil menyatukan elemen-elemen lokal yang autentik dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang efektif. Motif batik dalam desain feed Instagram diterapkan sebagai elemen visual yang memperkaya estetika promosi. Penerapannya bervariasi, mulai dari latar belakang yang memberikan nuansa tradisional, pola grafis yang menarik perhatian pada konten utama, hingga elemen dekoratif seperti overlay tekstur halus atau ikonografi pendukung judul penelitian. Contoh konkretnya adalah penggunaan motif parang sebagai overlay transparan pada foto produk, pola kawung yang diatur dalam grid untuk menampilkan koleksi, atau siluet motif mega mendung sebagai ikon kecil di samping judul penelitian "Pesona Batik dalam Promosi Digital".

Hal ini sejalan dengan teori Wheeler (2018) mengenai pentingnya brand identity dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiensnya. Logo, warna, dan tipografi yang dipilih secara visual menyampaikan semangat serta keunikan produk Siswa SMK Siswa Budhi kepada target *audience*, baik yang lama maupun baru. Hasil dari penelitian ini memperkuat pandangan Landa (2014) tentang pentingnya konsistensi dalam desain identitas visual untuk membangun kepercayaan dan pengakuan. Desain yang konsisten dan terstandarisasi, sebagaimana diterapkan dalam *Buku panduan* Instagram, memudahkan admin dalam mengidentifikasi dan mengingat layout dan tata Elemen visual yang kuat seperti warna dan logo da Tanggapan target audiens terhadap desain baru Buku Panduan Feed Instagram ini menunjukkan penerimaan positif, tercermin dari peningkatan *engagement* berupa kenaikan rata-rata *likes* dan komentar sebesar 15% pada postingan yang mengikuti panduan desain. Observasi juga menunjukkan admin merasa panduan ini lebih mudah dipahami dan diimplementasikan, mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk membuat konten promosi. Data awal ini mengindikasikan desain panduan yang baru efektif dalam meningkatkan interaksi dan efisiensi pengelolaan konten promosi produk batik siswa SMK Budhi.pat meningkatkan brand Produk Batik SMK SLB Siswa Budhi, sebagaimana yang juga terlihat.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep *authenticity* (Matos & Barbosa, 2018), yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman otentik untuk membangun hubungan emosional, terutama dalam konteks promosi produk budaya seperti batik. Dalam penelitian ini, *authenticity* dalam desain promosi digital di Instagram diwujudkan melalui representasi visual motif

batik tradisional seperti *parang* dan *kawung* yang ditampilkan secara dominan dalam *feed*. Pemilihan warna-warna alami seperti indigo dan soja, yang khas pada batik klasik, juga digunakan untuk memperkuat kesan otentik. Selain itu, tipografi yang terinspirasi dari kaligrafi Jawa diterapkan pada *caption* atau elemen grafis tertentu untuk menonjolkan warisan budaya. Dengan demikian, elemen-elemen visual ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menyampaikan narasi mendalam tentang nilai budaya yang melekat pada produk batik SMK SLB Siswa Budhi, sehingga diharapkan dapat menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

Identitas visual yang autentik terbukti meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram yang mencari pengalaman baru (Wijaya & Putri, 2023). Penyajian produk batik yang menggugah rasa ingin tahu dan interaksi menciptakan pengalaman yang membekas, melampaui aspek visual dan membangun koneksi mendalam dengan budaya serta nilai produk, sehingga memperkuat pesan pemasaran. Namun, penelitian ini menghadapi tantangan dalam kolaborasi perancangan identitas visual Desa Sungsang. Meskipun wawancara dengan pemangku kepentingan lokal telah dilakukan, partisipasi aktif masyarakat dalam branding perlu ditingkatkan, padahal partisipasi ini krusial dalam teori branding partisipatif (Braun, 2008) untuk menghasilkan identitas yang representatif dan didukung oleh komunitas lokal.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil merancang buku panduan *feed* Instagram yang komprehensif untuk promosi produk batik SMK SLB Siswa Budhi, mencakup elemen logo, tipografi sans-serif untuk keseimbangan tradisional-modern, palet warna (coklat latte untuk kehangatan dan biru laut untuk merepresentasikan keahlian siswa), serta elemen grafis pendukung yang terinspirasi dari ornamen batik lokal. Penerapan *grid planner* dalam panduan ini bertujuan untuk menciptakan tampilan *feed* yang rapi, profesional, dan mudah dikenali, membangun identitas merek yang kuat di mata audiens. Implementasi panduan desain ini menunjukkan hasil positif dengan adanya peningkatan *engagement* (kenaikan rata-rata *likes* dan komentar sebesar 15%) pada postingan yang mengikutinya, serta memudahkan admin dalam pengelolaan konten promosi. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep *authenticity* dalam promosi produk budaya, yang diwujudkan melalui representasi visual motif dan warna batik tradisional dalam desain *feed* Instagram, serta pemilihan tipografi yang terinspirasi dari kaligrafi Jawa, dengan tujuan membangun keterikatan emosional dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, G. T. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN E-BOOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BACA MAHASISWA. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 7(8), 81-90.
- Bhakti, F. K., Ahmad, I., & Adrian, Q. J. (2022). Perancangan User Experience Aplikasi Pesan Antar Dalam Kota Menggunakan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus: Kota Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2).
- Kurniawan, J., & Rahmawati, L. (2021). Pengaruh Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan di Era Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 13(1), 78-89.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499.

- Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiat, M. P., & Carrollina, D. (2023). DASAR-DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*
- Matos, R. & Barbosa, M. (2018). Authenticity in Tourism: A Study on Destination Branding. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4), 445-462.
- Nugroho, A., & Wijayanto, S. (2023). Peran *Buku panduan* dalam Meningkatkan Konsistensi Brand di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(1), 99-110.
- Rachmad, Y. E., Wardani, K. K., Andhini, G. K., & Basiroen, V. J. (2024). Buku Ajar Manajemen Desain Komunikasi Visual (DKV). *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Rina, F. (2021). Efektivitas Desain *Feed* Instagram dalam Meningkatkan Engagement Brand di Media Sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 15(2), 142-157.
- Santosa, R., & Widodo, S. (2021). Strategi Promosi Digital untuk Produk Batik di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi dan Budaya*, 11(3), 210-223.
- Setiawan, D., & Prasetyo, E. (2022). Pengaruh Desain Visual terhadap Daya Tarik Merek pada Media Sosial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(2), 134-145.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.