

# Perancangan *Guideline Book* Sebagai Pedoman Pembuatan Konten Instagram Pada Perusahaan Konsultan Pendidikan di Indonesia (Studi Kasus PT Kuant Prima Indonesia)

Vadia Armadani<sup>1</sup>, Wachda Yuniar Rochmah<sup>2</sup>, N Azizia Gia Mutiasari<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia, [vadiaarmadani@studenttelkomuniversity.ac.id](mailto:vadiaarmadani@studenttelkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia, [wachdayuniar@telkomuniversity.ac.id](mailto:wachdayuniar@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup> Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia, [naziziagia@telkomuniversity.ac.id](mailto:naziziagia@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini membahas efektivitas Konten Instagram sebagai media pemasaran digital pada perusahaan konsultan pendidikan di Indonesia, dengan studi kasus di PT Kuant Prima Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *Guideline Book* sebagai pedoman pembuatan konten Instagram PT Kuant Prima Indonesia. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya konsistensi dalam produksi konten serta tidak adanya panduan yang jelas, yang berdampak pada rendahnya efektivitas media sosial dalam membangun *branding* dan meningkatkan *engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pihak internal perusahaan. Perancangan *Guideline Book* mengacu pada strategi GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi visual dan editorial konten *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kuant Prima Indonesia content design dengan tema klasik dan modern, dengan pemilihan *tone color*, *typeface*, *supergrafis* dan *copywriting* yang telah disesuaikan dengan karakteristik *audiens*. Empat jenis *content planning* yaitu promosi, edukasi, interaktif, dan peringatan hari besar nasional disusun dalam *content calendar* pada *platform Notion* periode Juni hingga Desember 2025. Perancangan *Guideline Book* ini terbukti membantu menjaga konsistensi visual dan editorial konten, mempermudah tim kreatif dalam memproduksi materi yang selaras dengan identitas dan nilai perusahaan, serta berpotensi meningkatkan *engagement rate* secara signifikan.

Kata Kunci: *Content Design, Content Planning, Graphic Standar Manual, Guideline Book, Instagram, Media sosial.*

## I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan fondasi penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Di era digital, transformasi pendidikan menuntut strategi baru, termasuk pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran dan komunikasi. PT Kuant Prima Indonesia sebagai perusahaan konsultan pendidikan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mendukung strategi digital marketing. Namun, ditemukan permasalahan dalam inkonsistensi konten dan belum adanya panduan baku yang menyebabkan kurang optimalnya citra brand serta tingkat *engagement*. Inkonsistensi tersebut disebabkan karena SDM (Sumber Daya Manusia) di PT Kuant yang kurang dan hanya mengandalkan kinerja anak magang sedangkan durasi magang hanya 3-4 bulan hal tersebut menyebabkan ketidakselarasan dalam produksi konten.

Penelitian ini bertujuan merancang *Guideline Book* untuk memenuhi kebutuhan tim dalam merancang *content planning* yang konsisten secara visual dan terjadwal secara sistematis dan penyusunan *content design* untuk meningkatkan *engagement audiens* Instagram secara terukur. Perancangan *Guideline Book* menggunakan metode GSM (*Graphic Standar Manual*). Metode GSM adalah sebuah pedoman yang digunakan untuk penerapan identitas visual secara terstruktur dan sistematis, dengan pengumpulan data melalui analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), analisis Instagram kemudian visualisasi

untuk mengetahui *visual moodboard*, *content design*, *content planning*. Setelah melakukan analisis menggunakan metode GSM dapat ditarik kesimpulan bahwa pembuatan *Guideline Book* dapat menjadi solusi strategis dalam membangun identitas visual yang konsisten serta meningkatkan efektivitas komunikasi konten di Instagram.

*Guideline Book* ini diharapkan menjadi acuan bagi tim internal, termasuk para peserta magang, dalam merancang dan mengeksekusi konten yang sesuai dengan karakter brand PT Kuantu Prima Indonesia, sehingga dapat meningkatkan *engagement* serta memperkuat citra perusahaan di ranah digital. Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat relevan tidak hanya bagi inovasi teknologi sektor maritim, tetapi juga mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 9 (Infrastruktur dan Inovasi) dan poin 17 (Membantu kemitraan mencapai tujuan).

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Manajemen Pemasaran

Pemahaman mengenai konsep pemasaran terus berkembang seiring perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Menurut (Kotler P. , 2019:2) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, pemasaran ialah aktivitas sosial dan sistem pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan mencapai keinginan perusahaan, Pemasaran adalah sebuah proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, serta mengendalikan program pemasaran. Proses ini mencakup kebijakan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi untuk ide, jasa atau produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk menciptakan serta menambah pertukaran nilai dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (Radna Andi Wibowo, 2019).

### B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital ( *Digital Marketing* ) adalah Pemasaran yang memakai teknologi digital untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pemasaran digital terus berkembang dengan cepat karena dinilai sebagai cara yang efektif dan efisien dalam memasarkan suatu produk (Wicaksana, 2021; Strauss, 2012). Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) merupakan proses mempromosikan layanan serta produk pada pelanggan melalui media *web*, di mana kegiatan transaksi, iklan, promosi serta pembayaran bisa dilaksanakan secara *online* melalui situs *web*. Pengguna pemasaran internet bisa mengakses informasi dengan mudah dari mana saja menggunakan komputer yang terhubung ke internet (Sudaryo, 2020; Lie, 2012). Pemasaran digital ( *Digital Marketing* ) sebagai Strategi pemasaran yang dijalankan melalui perangkat elektronik contohnya komputer, laptop, serta gadget lainnya, dengan tujuan mengurangi biaya serta meningkatkan efektivitas pemasaran (Sudaryo *et al.*, 2020).

### C. Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi pemasaran yang memberikan fasilitas untuk berinteraksi sosial pada era digital sekarang ini. *Instagram* dinilai efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, terutama dalam hal komunikasi visual (Watajdid *et al.*, 2021). (Kotler & Keller, 2012:568) menjabarkan media sosial ialah sarana yang digunakan oleh konsumen untuk saling berbagi *video*, *audio*, gambar, serta informasi dengan orang lain. Sementara itu, (Taprial & Kanwar, 2012) menjelaskan bahwa media sosial ialah platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara sosial secara daring dengan berbagi berbagai jenis konten, seperti berita, foto, dan lainnya. Dengan memanfaatkan interaksi sosial dan kemampuan menjangkau audiens yang luas, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Sehingga dapat menjadi pemahaman yang baik tentang media sosial sangat penting untuk keberhasilan Strategi pemasaran di era digital saat ini (Watajdid *et al.*, 2021). Media sosial *Instagram* diresmikan pada Oktober 2010, berdasarkan data (We Are Social, 2024) pengguna *Instagram* di Indonesia sejumlah 85,3% dari total populasi di Indonesia. *Instagram* ialah platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat saat ini dan mempunyai tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi dibanding platform media sosial lain. Media sosial ini sangat efektif untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada pelanggan (Bazi *et al.*, 2023).

#### D. *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* (Pemasaran Sosial Media) adalah saluran media sosial yang digunakan untuk memahami *customer* dan melibatkan *customer* dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis untuk mempromosikan *brand* perusahaan serta suatu produk atau layanan melalui media *online* dimana kemungkinan perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan menggunakan pemasaran secara langsung/tradisional (Hutajulu *et al.*, 2023). *Media sosial marketing* dapat memudahkan calon pelanggan untuk menemukan dan mendapatkan informasi layanan atau produk hanya dengan memakai media sosial, pembeli juga akan langsung mengambil keputusan pembelian menurut hasil pencarian yang pelanggan lakukan dimanapun dan kapanpun (Chusnaini & Rasyid, 2022).

#### E. *Product Development*

Pengembangan Produk (*Product Development*) berperan penting dalam mendukung kelancaran proses produksi, mulai dari penetapan acuan, pembuatan alat, hingga verifikasi jalannya proses produksi yang berujung untuk meminimalisir kendala atau kesalahan selama produksi berlangsung (Winarti *et al.*, 2024). Pengembangan produk baru dipandang sebagai hasil dari rangkaian proses pengolahan informasi yang bertujuan untuk mengonversi peluang dan permintaan pasar menjadi pengetahuan yang dapat diimplementasikan dalam produksi (Utterback *et al.*, 1976). Di sisi lain, beberapa penelitian menyebutkan bahwa meskipun proses ini kompleks, pengembangan produk baru memiliki peran krusial sebagai langkah awal yang menentukan terhadap pencapaian kinerja perusahaan (Brndoly *et al.*, 2012). Strategi dalam pengembangan produk bisa meliputi peningkatan kualitas, desain, kemasan, serta pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Upaya ini bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan, sehingga bertambahnya jumlah konsumen diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan (Rahima & Suriyati, 2024).

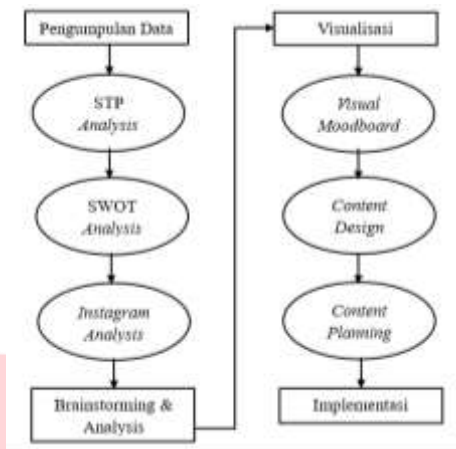
#### F. *GSM (Graphic Standar Manual)*

*GSM (Graphic Standard Manual)* atau yang dikenal sebagai panduan standar grafis adalah sebuah pedoman yang digunakan untuk penerapan identitas visual secara terstruktur dan sistematis untuk mengimplikasikan identitas perusahaan pada berbagai media yang diperlukan. Tujuan dari pembuatan *GSM* ini adalah untuk menetapkan aturan visual logo sebagai representasi identitas perusahaan, guna mencegah adanya kesalahan persepsi pada setiap media yang dipakai, serta memastikan pengaplikasiannya yang konsisten dan teratur (Bagus Putra Ritonga *et al.*, 2023).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode perancangan *Guideline Book* ini menggunakan pendekatan *GSM (Graphic Standard Manual)*. Penggunaan metode *GSM* diawali dengan pengumpulan data analisis STP sebagai alat analisis untuk memetakan Strategi bisnis, memastikan distribusi atau penjualan produk tepat sasaran, yang pada akhirnya memengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan produk (Innida, 2024). Kemudian analisis SWOT untuk mengidentifikasi permasalahan yang mungkin muncul dan menghambat atau mengganggu kelangsungan dalam sebuah organisasi atau perusahaan (Mukhlisin & Hidayat Pasaribu, 2020). Kemudian Analisis Instagram untuk menganalisis performa akun *Instagram*, seperti *engagement rate*, jumlah pengikut, efektivitas konten, dan perilaku *audiens*. Hal ini berguna untuk menentukan Strategi visual yang lebih efektif dan sesuai platform (Monica & Prasetya, 2023).

Setelah pengumpulan data dilakukan visualisasi untuk mengetahui *visual moodboard* agar dapat memastikan bahwa konsep desain tetap konsisten, selaras dengan identitas *brand*, serta sesuai dengan target *audiens* (Umiga, 2022). Kemudian menentukan *Content Design* untuk menentukan jenis konten dan memastikan konten mempunyai fungsi untuk menyampaikan pesan dengan jelas, mendukung tujuan komunikasi, dan memberikan pengalaman positif bagi audiens (Ang *et al.*, 2022). Tahap terakhir yaitu pembuatan *content planning* sebagai penentuan isi konten yang akan dipublikasikan, waktu publikasi, serta platform yang akan digunakan. Pada Gambar 1, menjelaskan alur perancangan *Graphic Standar Manual (GSM)* yang dimulai dari pengumpulan data, *brainstorming & analysis*, visualisasi kemudian implementasi. Berikut ini penjelasan dari Alur Perancangan *Graphic Standar Manual (GSM)*:



Gambar.1. Alur Perancangan GSM  
(Sumber: Monica & Prasetya, 2023)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara secara langsung kepada narasumber, agar mendapat data internal perusahaan yang lebih lengkap dan sesuai fakta.

1. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Berikut ini adalah hasil analisis STP yang dilakukan dengan internal perusahaan untuk mengetahui segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat dalam merancang konten Instagram. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa Guideline Book yang disusun mampu menjawab kebutuhan audiens secara spesifik dan mendukung strategi komunikasi digital Kuantas secara efektif.

Tabel 1. Hasil Analisis STP

No	Variabel	Hasil
1	Segmenting	Segmentasi Demografis: 1. Usia: Tenaga pendidik berusia 25-50 tahun 2. Pendidikan: Tenaga pendidik lulusan S1, S2, S3 3. Klien: Laki-laki dan Perempuan 4. Pendapatan: Tingkat penghasilan menengah keatas Segmentasi Geografis: Sekolah & yayasan tingkat SD, SMP, SMA swasta dan negeri di seluruh Indonesia Segmentasi Psikografis: Kepala sekolah, wakil kepala sekolah, Guru, Tata Usaha yang terbuka terhadap perubahan inovasi pendidikan Segmentasi Perilaku: Lembaga pendidikan yang sadar akan pentingnya digitalisasi dan modernisasi sistem pembelajaran dan peningkatan kualitas SDM sekolah dan yayasan
	Targeting	PT Kuantas Prima Indonesia menerapkan strategi pemasaran terkonsentrasi dengan fokus pada sekolah dan yayasan tingkat SD hingga SMA. Target utamanya adalah kepala sekolah dan manajemen berusia 25–50 tahun yang terlibat dalam pengambilan keputusan.
3	Positioning	1. PT Kuantas Prima Indonesia memposisikan diri sebagai konsultan pendidikan terdepan di Indonesia 2. Positioning berdasarkan layanan yaitu Peningkatan transformasi digital, brandingsekolah, dan peningkatan kualitas pendidikan 3. Media positioning yang digunakan yaitu menggunakan <i>social media marketing</i> Instagram dan YouTube

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Hasil analisis STP menunjukkan bahwa Guideline Book konten Instagram Kuantu perlu disesuaikan dengan audiens berusia 25–50 tahun yang berpendidikan tinggi. Gaya komunikasi harus informatif dan profesional, dengan bahasa formal-informal yang seimbang. Konten difokuskan pada isu pendidikan seperti transformasi digital, branding sekolah, dan manajemen pendidikan. Visual yang digunakan harus rapi dan mencerminkan kredibilitas, sementara pendekatan storytelling dan studi kasus berguna untuk meningkatkan keterlibatan. Pemanfaatan fitur Instagram seperti feeds, stories, reels, dan IG Live juga penting untuk membangun interaksi. Dengan pendekatan ini, Guideline Book dapat menjadi panduan strategis yang efektif dan relevan bagi target pasar.

2. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)  
Hasil dari Strategi turunan SWOT (SO, WO, ST, WT) memberikan landasan Strategis dalam menyusun *Guideline Book* konten *Instagram* yang tidak hanya efektif dalam penyampaian pesan, tetapi juga mampu meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* secara signifikan. Tabel 2 menunjukkan hasil implikasi strategi SWOT:

Tabel 2. Implikasi strategi SWOT

Strategi SO ( <i>Strengths – Opportunities</i> )	Strategi WO ( <i>Weaknesses – Opportunities</i> )
Pentingnya memanfaatkan kekuatan internal seperti tim ahli, portofolio kredibel, dan struktur kerja yang solid untuk menciptakan konten edukatif dan inspiratif yang relevan dengan kebutuhan sekolah dan yayasan. <i>Guideline Book</i> perlu merancang panduan pembuatan konten berbasis data, studi kasus, dan testimoni yang dapat memperkuat citra profesional dan kredibel Kuantu sebagai konsultan pendidikan.	Perlunya perbaikan pada frekuensi dan konsistensi unggahan. Oleh karena itu, <i>Guideline Book</i> harus menyediakan template konten, sistem kalender konten mingguan/bulanan, serta pedoman gaya visual yang memudahkan tim dalam menjaga keteraturan unggahan. Selain itu, Strategi ini mendorong pemanfaatan kolaborasi dengan influencer dan komunitas guru untuk memperluas jangkauan dan menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi.
Strategi ST ( <i>Strengths – Threats</i> )	Strategi WT ( <i>Weaknesses – Threats</i> )
Memberikan arahan agar konten <i>Instagram</i> mampu beradaptasi dengan perubahan algoritma dan persaingan pasar. <i>Guideline Book</i> perlu menyertakan panduan adaptasi konten berdasarkan tren media sosial, optimalisasi pemanfaatan tiga circle utama Kuantu ( <i>Internet Partnership, School Design, dan Creative Technology</i> ), serta menekankan storytelling berbasis studi kasus nyata yang dapat mengatasi keraguan target audiens.	Mengarahkan <i>Guideline Book</i> untuk memuat Strategi penguatan tim melalui pelatihan konten, penggunaan format interaktif, dan pendekatan persuasif terhadap tenaga pendidik atau institusi yang belum terbuka terhadap inovasi. Selain itu, guideline harus mendukung efisiensi produksi konten melalui penggunaan template dan elemen visual yang seragam.

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Secara keseluruhan, hasil Strategi SO, WO, ST, dan WT menegaskan bahwa *Guideline Book* harus disusun secara sistematis dengan pendekatan Strategis, kreatif, dan adaptif. Buku panduan ini menjadi alat utama dalam mengarahkan tim konten agar mampu menciptakan komunikasi yang kuat dan profesional.

3. Analisis Konten Instagram  
Analisis *Instagram* PT Kuantu Prima Indonesia menunjukkan bahwa *platform* ini efektif digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun *trust* dengan calon mitra. Tabel 3 menunjukkan implikasi analisis konten Instagram dalam pembuatan *Guideline Book*

Tabel 3. Implikasi dalam Pembuatan *Guideline Book*

No	Masalah Konten	Dampak	Solusi dalam <i>Guideline</i>
1	Konten tidak konsisten (dari segi visual dan jadwal)	Mempengaruhi persepsi profesionalitas brand dan membuat audiens bingung	Buat panduan visual ( <i>tone color, font, layout</i> ) dan content calendar minimal 2–3 kali posting per minggu serta <i>update</i> rutin di <i>story</i>



		terhadap identitas visual Kuanta	
2	Kurangnya interaksi dengan <i>audiens</i> melalui komentar & DM	Menurunkan <i>engagement rate</i> dan membuat <i>brand</i> terlihat tidak <i>responsif</i>	Tambahkan SOP pemantauan komentar dan DM, serta penjadwalan waktu khusus untuk membalas interaksi <i>audiens</i>
3	Frekuensi posting tidak konsisten	Akun terlihat pasif, mengurangi <i>visibilitas</i> di algoritma Instagram	Tetapkan jadwal konten rutin, seperti dua hari sekali atau minimal tiga kali seminggu, dengan pengingat evaluasi mingguan
4	Konten kurang relevan atau tidak mengikuti tren	Menurunkan minat audiens untuk <i>engage</i> , sulit menjangkau <i>audiens</i> baru melalui fitur algoritma <i>Instagram</i>	Tambahkan bagian riset tren dan <i>insight audiens</i> , serta fleksibilitas revisi konten berdasarkan performa
5	<i>Caption</i> tidak informatif atau membosankan	Pesan tidak tersampaikan dengan jelas, menurunkan peluang interaksi dan penyimpanan konten	Buat template <i>caption</i> yang informatif, padat, serta mengandung CTA ( <i>call-to-action</i> ) dan emoticon secukupnya
6	Tidak menggunakan fitur interaktif seperti <i>polling</i> , <i>Q&amp;A</i> , <i>quiz</i>	Kehilangan potensi <i>engagement</i> yang lebih tinggi dari fitur yang mendukung komunikasi dua arah	Berikan contoh konten interaktif untuk <i>story</i> dan <i>reels</i> serta waktu optimal untuk mengunggahnya
7	Indikator keberhasilan tidak dijadikan acuan evaluasi konten	Strategi konten tidak terarah karena tidak didasari data performa	Tambahkan panduan pelaporan performa ( <i>engagement rate</i> , <i>reach</i> , <i>impressions</i> , <i>growth followers</i> ) serta template evaluasi bulanan

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

## B. Visualisasi

Visualisasi ini menjelaskan hasil perancangan visual sebagai Strategi penguatan konten *Instagram* PT Kuanta Prima Indonesia, yang terdiri dari *Visual Moodboard*, *Content Design*, dan *Content Planning* yang akan disusun sebagai *Guideline Book*.

### 1. Visual Moodboard

PT Kuanta Prima Indonesia menggunakan *visual moodboard* bertema klasik dan modern untuk menciptakan citra profesional sekaligus inovatif. Warna dan elemen visual dinilai sudah sesuai dengan identitas *brand*, namun konsistensinya perlu ditingkatkan. Berikut ini adalah hasil *Tone Color*, *Typeface*, *Supergrafis* dan *Copywriting* untuk pembuatan *Guideline Book*:

#### a) Tone Color

Gambar 2 menunjukkan bahwa tone color utama yang digunakan adalah hijau dan putih. Warna hijau (#2f9c9d, #55b482, #65bb8e) menjadi dasar dalam elemen visual seperti *feed*, *story*, dan *thumbnail* karena mampu memberikan kesan pertumbuhan, edukatif, dan segar. Sementara itu, putih (#ffffff) digunakan untuk menjaga kesan bersih, rapi, dan kontras tinggi dalam latar maupun teks. Warna tambahan seperti kuning (#ffc007) dan merah (#ff0000) dipilih sebagai aksen untuk menarik perhatian secara halus dan menandai elemen penting seperti papan judul *thumbnail*. Aksen warna modern (#3fa4a5) juga diterapkan pada detail *visual* agar tampilan tetap segar dan kontemporer. Seluruh *tone color* ini telah disesuaikan dengan karakteristik perusahaan sebagai penyedia jasa konsultan pendidikan, serta memastikan konsistensi *visual* yang mudah dikenali oleh *audiens*.



Gambar.2. *Tone Color*  
(Sumer: Data yang telah diolah (2025))

b) *Typeface*

Gambar 3 menunjukkan penggunaan *typeface* dan ukuran postingan media sosial PT Kuantu Prima Indonesia. Penggunaan font *Montserrat* disesuaikan dengan fungsinya dalam desain: *Montserrat ExtraBold* untuk Judul Utama (*Headline*), *Montserrat SemiBold* untuk Subjudul, *Montserrat Regular* untuk Isi Konten (*Body Text*), serta *Montserrat Light* atau *Medium* untuk Caption dan Detail. Pemilihan varian ini bertujuan untuk menciptakan hierarki informasi yang jelas, menjaga keterbacaan, serta membangun tampilan visual yang konsisten dan profesional.



Gambar.3. *Typeface*  
(Sumer: Data yang telah diolah (2025))

c) *Supergrafis*

Gambar 4 menunjukkan elemen *graphic pattern* yang digunakan terdiri dari bentuk-bentuk *abstrak* dan *geometris* seperti gelombang, titik-titik, dan motif organik. Pola-pola ini memberikan kesan modern, dinamis, dan profesional tanpa mengganggu fokus utama konten. Pemilihannya mencerminkan pendekatan minimalis yang mendukung visual secara halus, menjaga tampilan tetap bersih namun tidak monoton.



Gambar.4. *Graphic Pattern*  
(Sumer: Data yang telah diolah (2025))

Pada Gambar 5 ilustrasi yang digunakan menggambarkan elemen edukatif seperti buku, medali, perangkat teknologi, dan karakter pelajar. Set ilustrasi ini bersifat tematik dan relevan dengan identitas PT Kuantu Prima Indonesia sebagai konsultan pendidikan. Warna yang digunakan lembut dan tidak mencolok, menambah nilai estetika tanpa mengurangi keterbacaan dan pesan utama konten.



Gambar.5. *Ilustrasi*  
(Sumber: Data yang telah diolah (2025))

Pada Gambar 6 *Icon set* terdiri dari ikon-ikon sederhana bergaya flat dan *line-art*, yang mencakup fitur umum media sosial, komunikasi, navigasi, dan analisis data. Pemilihan ikon ini memperkuat aksesibilitas dan kemudahan pemahaman bagi audiens, serta memperkuat fungsi informasi dalam desain. Sifatnya yang minimalis dan seragam mendukung konsistensi *visual* secara keseluruhan.



Gambar.6. *Icon set*  
(Sumber: Data yang telah diolah (2025))

#### d) *Copywriting*

*Copywriting* Kuantu idealnya bersifat formal namun tetap komunikatif. Bahasa yang mudah dipahami, tidak kaku, dan tetap informatif dinilai efektif untuk menjangkau *audiens* yang beragam, termasuk generasi muda di lingkungan pendidikan. Sehingga, perancangan *copywriting* pada Kuantu menggunakan format Kalimat pembuka, Tujuan, *Call to action*, *Hashtag*. Berikut contoh penulisan *copywriting caption Instagram*:



Gambar.7. *Copy Writing Caption Konten Promosi*  
(Sumber: Data yang telah diolah (2025))

Gambar 7 menunjukkan contoh *caption* promosi untuk program Pelatihan Guru Digital dari Kuantu. *Caption* disusun dengan pembuka yang menarik, penjelasan singkat manfaat program (jadwal fleksibel, *online* via Zoom, sertifikat resmi), ajakan persuasif, *call to action* yang jelas, serta *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan konten. Contoh ini menunjukkan bagaimana menyusun *caption* yang informatif, ringan, dan menarik bagi target *audiens*.



## 2. Content Design

PT Kuantita Prima Indonesia akan menerapkan empat jenis konten utama dalam Strategi desain konten *Instagram*, yaitu konten promosi, konten edukasi, konten interaktif/quiz, dan konten hari besar. Sebagai bentuk implementasi dari kategori tersebut, berikut ini disajikan beberapa contoh perancangan konten berdasarkan masing-masing jenis yang telah ditetapkan.

### a) Konten Promosi

Konten Promosi merupakan jenis konten yang dirancang untuk menyampaikan informasi penting mengenai program, layanan, atau penawaran yang diberikan oleh Kuantita. Tujuan utama dari konten ini adalah untuk menarik perhatian target audiens, mendorong tindakan (*call to action*), serta meningkatkan partisipasi atau penggunaan layanan.



Gambar 8 Desain Konten Promosi  
Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Gambar 8 adalah contoh pembuatan desain *visual* konten promosi menggunakan format persegi (*square*) dengan ukuran 1080x1350 *piksel* dan resolusi 300 ppi, menyesuaikan dengan standar unggahan *Instagram Feeds*. Tampilan visual dilengkapi dengan headline tegas yang ditulis menggunakan warna kontras untuk menarik perhatian audiens sejak pandangan pertama. Informasi penting seperti tanggal, waktu, narasumber, tautan, dan kontak dicantumkan secara terstruktur agar mudah dipahami. Visual juga menampilkan gambar tokoh atau elemen utama yang relevan dengan pesan yang disampaikan, serta dilengkapi identitas merek Kuantita seperti logo, ikon media sosial, dan alamat *website* di bagian bawah *visual*. Desain warna, ilustrasi, dan tipografi mengikuti panduan *visual* Kuantita agar tetap konsisten dan profesional.

### b) Konten Edukasi

Konten Edukasi merupakan jenis konten yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan yang relevan dengan dunia pendidikan, baik kepada guru, siswa, maupun masyarakat umum. Tujuan utama dari konten ini adalah untuk meningkatkan wawasan *audiens*, membangun kredibilitas *brand* sebagai *Sumber* edukatif, serta mendorong interaksi melalui penyajian konten yang informatif dan inspiratif.



Gambar.9. Desain Konten Edukasi  
(Sumber: Data yang telah diolah (2025))

Gambar 9 adalah contoh pembuatan desain *visual* konten edukasi disajikan dalam format *vertikal* 9:16 dengan ukuran 1080x1920 piksel dan resolusi 300 ppi, menyesuaikan dengan standar unggahan *Instagram Reels*. Konten ini menampilkan tokoh narasumber secara *close-up* dalam *frame smartphone*, untuk menciptakan kesan personal dan mendekatkan pesan kepada audiens. *Headline* edukatif ditampilkan dalam ukuran besar dan kontras, seperti “Pentingnya Pendidikan Bagi Wanita?” dan “Teknik Keberhasilan Mengajar”, untuk menarik perhatian sejak detik pertama pemutaran video.

#### c) Konten Quiz

Konten *Quiz* berisi pertanyaan yang digunakan untuk mengajak pengikut akun *Instagram* untuk menjawab pertanyaan yang bersifat ringan namun *edukatif*. Tujuannya adalah membangun interaksi dua arah, memperkuat *brand engagement*, dan memperluas jangkauan melalui partisipasi komentar.



Gambar.10. Desain Konten Quiz  
(Sumber: Data yang telah diolah (2025))

Gambar 10 adalah contoh pembuatan desain *visual* kuis dibuat dengan latar berwarna cerah dan elemen grafis yang menarik perhatian. Format yang digunakan biasanya berbentuk *square* (1080x1080 piksel) dengan resolusi 300 ppi. Desain yang digunakan menyesuaikan dengan *visual moodboard* yang sudah ditentukan. Bagian bawah visual kuis dilengkapi dengan logo Kuanta, tautan media sosial, dan elemen identitas *brand* lainnya.

#### d) Konten Hari Besar Nasional

Konten Hari Besar Nasional merupakan jenis konten yang dibuat untuk memperingati momen-momen penting dalam kalender nasional, seperti Hari Batik Nasional dan Hari Sumpah Pemuda. Tujuan dari konten ini adalah untuk meningkatkan kesadaran *audiens* terhadap nilai-nilai kebangsaan, memperkuat identitas budaya, serta menampilkan semangat kebersamaan dalam lingkungan kerja yang positif dan profesional.



Gambar.11. Desain Konten Hari Besar Nasional  
(Sumber: Data yang telah diolah (2025))

Gambar 11 adalah contoh pembuatan konten *visual* menonjolkan karyawan atau peserta magang Kuantu yang mengenakan pakaian bertema nasional seperti batik, untuk mencerminkan partisipasi aktif dalam memperingati hari besar tersebut. Elemen *visual* seperti judul hari besar, tanggal, dan ucapan selamat disusun secara hierarkis dengan *tipografi* yang kuat dan mudah dibaca. Warna latar menggunakan nuansa putih dengan ornamen etnik berwarna teal yang khas, menciptakan kesan modern sekaligus menghormati nilai-nilai tradisional. Identitas visual Kuantu juga tetap konsisten ditampilkan.

3. Content Planning

Penyusunan *Content Calender* sebagai panduan publikasi dari bulan Juni hingga Desember 2025. *Content Calender* ini mencakup jenis konten yang akan diunggah setiap minggu, seperti konten edukasi, promosi, kuis, serta penyesuaian dengan peringatan hari besar nasional. *Content Calender* ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan Strategi konten yang terstruktur dan berkelanjutan. Adapun fokus utama kegiatan dari PT Kuantu Prima Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Content Planning

Bulan	Fokus Utama	Konten Planning
Juni	Quiz, Edukasi dan Promosi	1. STEM for Teacher 2. Buku Espresso Edumarketing
Juli	Edukasi dan Promosi	Marketing School Bootcamp (MSB)
Agustus	Quiz, Edukasi dan Promosi	1. Marketing School Bootcamp (MSB) 2. STEM for Leader
September	Quiz, Edukasi	1. Pelajaran Sains 2. Edu Os
Oktober	Quiz, Edukasi dan Promosi	STEM for Leader
November	Quiz, Edukasi dan Promosi	1. Edu Os 2. Yayasan Master Class
Desember	Edukasi dan Testimoni	Yayasan Master Class

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Hasil dari *Content Planning* tersebut adalah garis besar dari konten yang akan dipublikasikan secara berkala selama periode Juni hingga Desember 2025. Untuk mendukung efektivitas pelaksanaan Strategi konten ini, digunakan *platform Notion* sebagai alat bantu dalam pembuatan dan pengelolaan *Content Calendar*. *Notion* dipilih karena kemampuannya yang fleksibel dalam menampilkan berbagai format penjadwalan, seperti tampilan bulanan (*calendar view*), daftar tugas (*to-do list*), dan sistem tagging yang memudahkan pengelompokkan jenis konten. Pada Gambar 12 adalah contoh pembuatan *content planning* 1-30 Juni 2025 menggunakan platform *Notion*.



Gambar.12. Content Planning Bulan Juni 2025  
(Sumber: Data yang telah diolah (2025))

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Perancangan *content planning* dalam *Guideline Book* dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan konsistensi unggahan konten di akun *Instagram* PT Kuantu Prima Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui penyusunan *content calendar* yang terstruktur dan terencana dengan baik, mencakup pembagian jenis konten ke dalam kategori tematik yang relevan seperti konten edukasi, promosi, interaktif (*quiz*), dan peringatan hari besar nasional. Selain itu, penjadwalan konten secara rutin dari bulan Juni hingga Desember 2025 memungkinkan perusahaan untuk menjaga frekuensi unggahan secara konsisten.
2. Perancangan *content design* dalam *Guideline Book* berpotensi besar dalam meningkatkan *engagement* audiens di media sosial, khususnya *Instagram*. Perancangan elemen visual dalam *guideline* ini disusun dengan memperhatikan prinsip estetika dan keselarasan terhadap identitas visual perusahaan. Elemen-elemen seperti *tone color* hijau-putih sebagai warna utama, pemilihan *typeface Montserrat* dalam berbagai varian, penggunaan *Supergrafis* geometris, ilustrasi bertema edukatif, hingga ikon minimalis yang fungsional, semuanya dirancang untuk menciptakan kesan profesional dan edukatif yang menjadi ciri khas PT Kuantu Prima Indonesia. Selain itu, *guideline* ini juga menyelaraskan visual konten dengan gaya penyampaian yang sesuai dengan jenis konten. Konten *quiz* dirancang lebih interaktif untuk menarik partisipasi audiens, konten edukasi disusun secara komunikatif untuk menyampaikan pesan secara efektif, dan konten promosi didesain secara informatif agar mampu membangun *awareness* dan menarik minat sasaran audiens.

### B. Saran

#### 1. Saran Teoritis

- a) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model perancangan konten media sosial dengan memperhatikan aspek komunikasi visual, psikologi audiens, serta tren *digital* terkini agar *guideline* yang dirancang tidak hanya bersifat teknis, namun juga memperhatikan dinamika perilaku konsumen digital. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan *mix method* untuk memperkuat proses perancangan media sosial.
- b) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan literatur tentang Strategi branding dan *engagement* melalui media sosial, terutama pada perusahaan konsultan pendidikan yang masih relatif kurang tereksplorasi di media sosial.
- c) Perlu dilakukan pendekatan *multidisipliner* yang menggabungkan ilmu komunikasi, desain visual, dan manajemen media sosial untuk memperkuat fondasi teoritis dalam merancang *guideline* konten digital yang efektif.

#### 2. Saran Praktis

- a) PT Kuantu Prima Indonesia disarankan untuk menerapkan *Guideline Book* ini secara menyeluruh, terutama dalam hal penyusunan *content calendar* dan standar visual desain konten, agar keteraturan dan daya tarik konten di *Instagram* dapat terus meningkat dan terjaga secara konsisten.
- b) Perusahaan perlu melibatkan tim internal media sosial secara aktif dalam proses evaluasi dan pembaruan konten berdasarkan data *insight* (seperti *engagement rate* dan *reach*) secara berkala, agar *guideline* ini tetap relevan dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.
- c) Tim *Internet Partnership* (IP) memberikan pelatihan atau workshop internal bagi tim konten terkait pemahaman isi *guideline*, termasuk penggunaan template desain, *tone color*, serta Strategi konten yang telah dirumuskan dalam *Guideline Book*.

## REFRENSI

- Bagus Putra Ritonga, S., Adi Wardana, K., Iswahyudi, A., Rahmawaty, D., Tinggi Desain Interstudi Jl Wijaya No, S. I., Baru, K., & Selatan, J. (2023). *Perancangan Visual Graphic Standard Manual Untuk Logo Varion Farm*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/jdes.v3i1.2106>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness And Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46–53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Hutajulu, E. T., Pardosi, M., & Siagian, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybeline Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038>
- Innida, A. L. W. (2024). 46904-131350-1-PB. *Jurnal Bina Desa*.
- Mukhlisin, A., & Hidayat Pasaribu, M. (2020). Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>
- Monica, A. S., & Prasetya, B. P. P. (2023). Perancangan Buku GSM Konten Kreatif Instagram Nagoya Barbershop Sebagai Media Persuasi Target Pasar Usia 19-24 Tahun di Kota Malang. *Citradirga : Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 4(02), 54–71. <https://doi.org/10.33479/cd.v4i02.613>
- Radna Andi Wibowo. (2019). *Manajemen Pemasaran*. WorldCat.
- Rahima, P., & Suriyati. (2024). Pengaruh New Product Development terhadap Sales Per Coverage pada Produk Es Krim Glico Wings 2022. *JISHUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 283–292. <https://doi.org/10.57248/jishum.v2i3.350>
- Sudaryo, Nunung, Yosep, & Nurdiansyah. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. WorldCat.
- Umiga, M. (2022). Perancangan User Interface (UI) dan User Experience (UX) Aplikasi e-Learning Studi Kasus SMK N Jenawi dengan Pendekatan User Centered Design. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(2), 56–62. <https://doi.org/10.54066/jci.v2i2.242>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- We Are Social. (2024). *We Are Social*. PT We Are Social Indonesia.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.33370/jmk.v18i1.507>
- Winarti, E., Pramulianto, H., & Wulandari, Y. (2024). Pengaruh Product Development Terhadap Proses Produksi Di PT.Grafititecindo Cipta Prima Cikarang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1031>