

Implementasi Strategi Konten Akun Instagram KelolaHR Pada Kesadaran Merek Menggunakan Metode Design Thinking

Adinda Ayu Shavira¹, Bambang Agus Sumantri¹, Titus Kristanto²

¹ Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adindaayushavira@student.telkomuniversity.ac.id

² Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bambangagussumantri@telkomuniversity.ac.id

³ Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tituskristanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi strategi konten media sosial *Instagram* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) KelolaHR, sebuah produk digital berbasis *Human Resource Information System* (HRIS) milik PT. Vascomm. KelolaHR berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mengelola administrasi sumber daya manusia, termasuk penggajian, kehadiran karyawan, dan evaluasi kinerja. Namun, berdasarkan data impresi *Instagram* KelolaHR selama tiga bulan terakhir pada Oktober 2024 hingga Januari 2025, ditemukan adanya penurunan interaksi dan stagnasi jumlah pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan sebelumnya belum efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta keterlibatan audiens. Untuk mengatasi permasalahan ini, penelitian ini menerapkan pendekatan *Design Thinking* dalam perancangan strategi konten *Instagram* guna meningkatkan kesadaran merek. *Design Thinking* dipilih karena pendekatan ini berfokus pada empati pengguna, eksplorasi ide kreatif, serta pengujian solusi secara iteratif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan tahapan analisis berupa reduksi data, pemaparan data, serta penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan melalui observasi akun *Instagram* KelolaHR, wawancara dengan pengelola media sosial, serta analisis metrik keterlibatan pengguna (*engagement*) seperti jumlah *likes*, komentar, serta tingkat interaksi dengan konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten KelolaHR diimplementasikan melalui proses riset audiens berbasis data insight, penyusunan perumusan masalah yang terarah, brainstorming ide secara kolaboratif, pembuatan prototipe konten dengan sistem review insight dan kebutuhan audiens, serta pengujian konten melalui *direct post*. Audiens menilai konten KelolaHR informatif, relevan, dan mudah dipahami, yang berdampak pada peningkatan interaksi berupa *like*, *save*, *share*, dan kunjungan ke website, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan *Design Thinking* terbukti efektif dalam menghasilkan strategi konten yang kreatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan konsep strategi konten digital dan rekomendasi praktis dalam optimalisasi media sosial untuk branding. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam industri digital untuk menerapkan strategi konten yang lebih inovatif dan berbasis data dalam meningkatkan kesadaran merek di media sosial. Dengan pendekatan yang sistematis, perusahaan dapat mengoptimalkan interaksi dengan pengguna serta membangun citra merek yang lebih kuat di ranah digital.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Design Thinking, Instagram, Media Sosial, Strategi Konten*

Abstract

This study discusses the implementation of *Instagram* social media content strategy in increasing brand awareness of KelolaHR, a digital product based on *Human Resource Information System* (HRIS) owned by PT. Vascomm. KelolaHR functions to help companies manage human resource administration, including payroll, employee attendance, and performance evaluation. However, based on the impression data of *Instagram* KelolaHR for the last three months, there was a decrease in interaction and stagnation in the number of followers. This indicates that the content strategy used previously was not effective in increasing brand awareness and audience engagement. To overcome this problem, this study applies the *Design Thinking* approach in designing an *Instagram* content strategy to increase brand awareness. *Design Thinking* was chosen because this approach focuses on user empathy, exploration of creative

ideas, and iterative testing of solutions. The research method used is descriptive qualitative with stages of analysis in the form of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data were collected through observation of the KelolaHR Instagram account, interviews with social media managers, and analysis of user engagement metrics such as the number of likes, comments, and level of interaction with uploaded content. The research results show that KelolaHR's content strategy was implemented through a data-driven audience research process, focused problem formulation, collaborative idea brainstorming, content prototyping using a review system based on insights and audience needs, and content testing through direct posting. Audiences found KelolaHR's content informative, relevant, and easy to understand, resulting in increased engagement in the form of likes, saves, shares, and website visits, thus contributing to increased brand awareness. The research concluded that the Design Thinking approach proved effective in producing a creative, adaptive, and user-oriented content strategy. This study contributes to the development of digital content strategy concepts and practical recommendations for optimizing social media for branding. The findings of this study can also be a reference for other companies in the digital industry to implement more innovative and data-based content strategies in increasing brand awareness on social media. With a systematic approach, companies can optimize interactions with users and build a stronger brand image in the digital realm.

Keywords: Brand Awareness, Content Strategy, Design Thinking, Instagram, Social Media

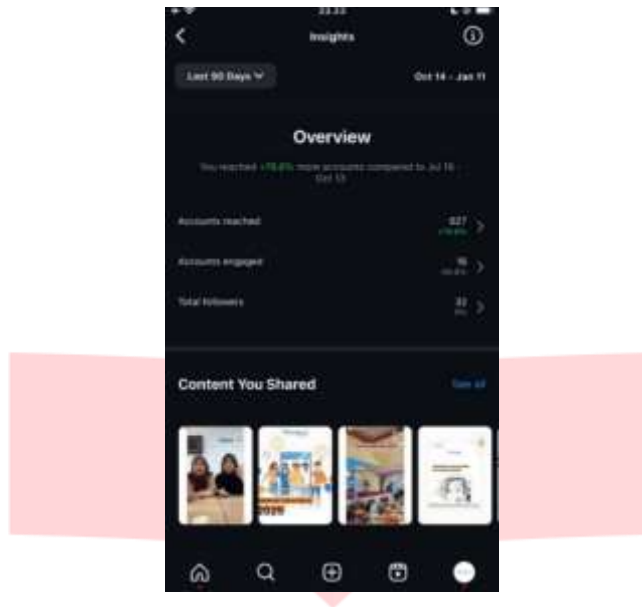
I. PENDAHULUAN

Melihat berkembangnya dunia digital saat ini, semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan HRIS (Human Resource Information System) sebagai produk digital yang berfungsi untuk mempermudah pekerjaan HR dalam mengelola sumber daya manusia pada masing-masing tempat kerja. Terhitung sejak tahun 2023 terdapat 55% perekrutan profesional telah menggunakan HRIS sebagai alat untuk membantu pengelolaan manajemen sumber daya manusia, sedangkan terdapat 20% tidak menggunakan HRIS karena tidak pernah mempertimbangkannya (Forde, 2024). Penggunaan aplikasi HRIS ini memiliki dampak yang baik, karena kegiatan menyangkut manajemen sumber daya manusia seperti penggajian karyawan, absensi, maupun inventori dapat dikerjakan secara bersamaan tanpa perlu dilakukan secara manual, serta dapat meningkatkan efisiensi pekerjaan HRD (Human Resource Department) dalam mengelola data para karyawan (Nirwana et al., 2023).

Dari banyaknya produk HRIS di Indonesia, terdapat salah satu produk HRIS yang bernama KelolaHR. KelolaHR sendiri merupakan inovasi produk baru buatan PT. Vascomm yang dapat diakses melalui aplikasi mobile maupun website. Menurut salah satu karyawan PT. Vascomm, sebelum adanya KelolaHR, PT. Vascomm masih melakukan manajerial sumber daya manusia secara manual, maka untuk menunjang efisiensi pekerjaan dibuatlah produk digital KelolaHR. Produk tersebut dibuat dengan tujuan membantu kekompleksitasan dalam pengelolaan sumber daya manusia pada era modern ini agar menjadi lebih efisien. Walaupun tergolong produk baru, KelolaHR telah mendapatkan banyak klien untuk membantu dalam memudahkan pekerjaannya seperti Telkomsel, Bank BNI, Universitas Airlangga, dan lain-lain

Melihat tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai sosial media, tentunya berimplikasi pada perusahaan saat ingin memperluas jangkauan konsumen. Hal tersebut memungkinkan para pengguna untuk saling berdiskusi terkait pengalamannya terhadap suatu merek. Menurut (Prasetya & Hidayat, 2021) kesadaran merek merupakan suatu kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat kategori produk tertentu. Kesadaran merek dibentuk dari persepsi yang terikat pada ingatan pelanggan saat menggunakan atau melihat identitas merek dari suatu perusahaan atau produk. Kesan atau pandangan yang positif dari konsumen terhadap suatu merek akan menunjukkan tingkat loyalitas, sehingga konsumen cenderung tidak memerhatikan merek yang lain.

Karena KelolaHR masih tergolong produk baru, maka penyebaran awareness pada media sosial tentang produknya masih cenderung kurang. Dapat dilihat pada gambar 1. yang merupakan hasil insight Instagram KelolaHR dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Pada gambar tersebut, tertera data followers yang dimiliki KelolaHR sebanyak 32 akun, yangmana tidak mengalami peningkatan. Serta interaksi dengan konten antar akun yang merupakan pengikut atau bukan pengikut hanya 16 akun dan mengalami penurunan sebanyak 55,6%.



Gambar.1 Impresi Instagram KelolaHR
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pembuatan strategi pada konten sosial media untuk memasarkan produk merupakan hal yang penting dilakukan guna meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Kesadaran merek juga perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan pada konsumen dan calon konsumen. Para konsumen atau calon konsumen sekalipun cenderung merasa lebih aman dengan membeli produk yang sudah dikenal (Astri et al., 2024).

Dalam membentuk strategi dalam mengelola konten untuk sosial media terutama di Instagram, dapat menggunakan Design Thinking sebagai metode pendekatan. Menurut (Hussein, 2018) Design Thinking merupakan alat yang dapat membantu dalam proses penyelesaian permasalahan, merancang, hingga membentuk permasalahan. Dengan menggunakan pendekatan Design Thinking yang berorientasi pada empati pengguna, maka pembentukan strategi konten untuk Instagram KelolaHR akan lebih terfokus pada konsumen ataupun calon konsumen

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai keunggulan kompetitif. Menurut (Lotenberg et al., 2007), manajemen pemasaran adalah proses dalam mengembangkan serta menerapkan berbagai strategi yang mencakup analisis pasar, segmentasi, serta pengelolaan bauran pemasaran guna mencapai tujuan bisnis. Selanjutnya, menurut (Kotler & Armstrong, 2018), manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan. Definisi ini menyoroti pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Menurut (Solomon, 2013), manajemen pemasaran juga mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen, pengambilan keputusan berbasis data, serta inovasi dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing di pasar yang dinamis.

B. Brand Awareness

Definisi brand awareness atau kesadaran merek Menurut (Chandra, 2023a) berarti kemudahan para konsumen dalam mengenali suatu produk ataupun identitas dari suatu merek/perusahaan. Menurut (Adiwijaya et al., 2021) adanya brand awareness ini sangat memegang peranan penting dalam hubungan dengan konsumen karena dapat membentuk memori di otak tentang brand yang dilihat atau dipakai. Proses identifikasi merek pada segala kondisi atau situasi juga memiliki keterkaitan dengan kekuatan ingatan para konsumen (Wardhana, 2024)..

C. Strategi Konten Digital

Strategi konten digital merupakan pendekatan sistematis dalam pembuatan, distribusi, dan pengelolaan konten di berbagai platform digital (Ricko, 2019). Menurut Cangara (2017) strategi konten digital yang efektif harus berorientasi pada audiens, menciptakan nilai tambah, serta relevan dengan kebutuhan pasar. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah pola konsumsi informasi, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi berbasis data untuk meningkatkan engagement dan mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, Halvorson (2009) menekankan pentingnya konten yang konsisten, bermanfaat, dan menarik dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam penerapannya, strategi konten digital melibatkan beberapa aspek utama seperti segmentasi audiens, pemilihan format konten, serta pemanfaatan berbagai kanal distribusi (Octaviana & Zahara, 2024). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) pemahaman terhadap perilaku pengguna digital sangat penting dalam menentukan jenis konten yang paling efektif, baik dalam bentuk artikel, video, infografis, maupun podcast. Pemilihan kanal distribusi, seperti media sosial, email marketing, dan website, juga harus mempertimbangkan karakteristik target pasar agar pesan dapat tersampaikan dengan optimal. Dengan menggunakan analitik digital, perusahaan dapat mengukur performa konten dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

D. Instagram

Instagram merupakan sosial media berbasis aplikasi mobile yang biasa digunakan untuk mengunggah foto ataupun video, serta dapat dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain melalui fitur direct message (Anisah et al., 2021). Terhitung sampai Januari 2025, di Indonesia memiliki sebanyak 90.183.200 pengguna Instagram yang mana merupakan 31,8% dari jumlah populasi (Napoleoncat, n.d.).

E. Sistem Informasi Manajemen SDM

Menurut (Trisnawati, 2024) Sistem informasi sumber daya manusia (HR) merupakan sebuah aplikasi komputer yang digunakan untuk mengelola dan menerapkan manajemen sumber daya manusia dalam organisasi. Sistem informasi manajemen SDM (human resource information system) memiliki fungsi untuk menyimpan seluruh informasi yang diperlukan manajemen SDM (Kiswara, 2023). Human resource information system adalah teknologi perangkat lunak yang membantu perusahaan mengelola sumber daya manusia dengan menggunakan sistem terpusat (Trisnawati, 2024). Human Resource Information System mencakup database yang mencakup informasi tentang pekerjaan, posisi, peraturan dan hukum yang berlaku, arsip tata persurutan manajemen sumber daya manusia, struktur organisasi, sistem penggajian, dan lainnya (Kristanti et al., 2023). Berdasarkan teori yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Human Resource Information System merupakan aplikasi yang memiliki fungsi untuk mengatur manajerial sumber daya manusia pada suatu perusahaan atau organisasi serta memiliki system yang terpusat

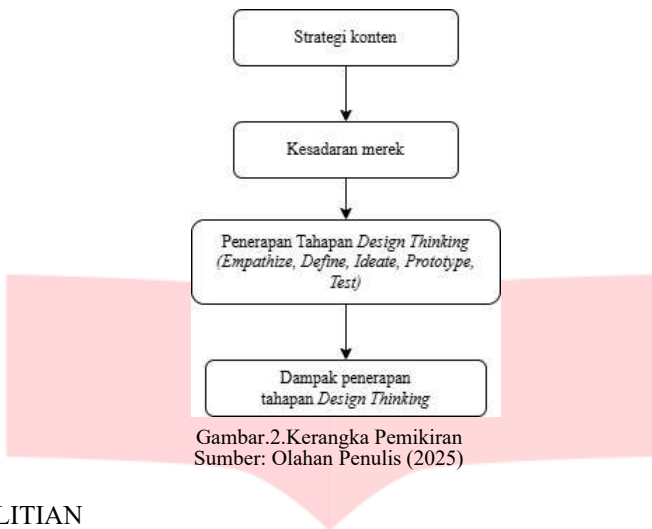
F. Design Thinking

Design Thinking merupakan alat yang digunakan dalam desain masalah dari memecahkan masalah hingga pembentukan masalah. Tidak hanya untuk memecahkan masalah, tetapi juga untuk membentuk dan merancang masalah. Berpikir desain berfokus pada manusia-sentris atau manusia-sentris. Semua proses pemikiran desain dibuat dan ditargetkan untuk manusia. Atau, sehubungan dengan inovasi bisnis. Dalam buku *Design Thinking for Strategic Innovation* (Mootee, 2013) mendefinisikan pemikiran desain seperti setelah keseimbangan magis antara perusahaan dan seni, kekacauan, intuisi dan logika, deskripsi, permainan dan keparahan, dan kontrol dan persetujuan. Dalam praktiknya disebutkan bahwa Design Thinking merupakan suatu kerangka kerja untuk pendekatan yang berpusat pada manusia untuk melakukan inovasi yang strategis

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini membahas tentang kaitan bisnis yang merujuk pada strategi konten media sosial Instagram untuk menciptakan ide-ide konten yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, dengan menggunakan tahapan-tahapan Design Thinking seperti empathize, define, ideate, prototype, dan test. Dari hasil implementasi tahapan Design Thinking, peneliti akan meneliti dampak implementasi dari Design Thinking tersebut terhadap kesadaran merek sebuah produk digital, yang dapat dilihat dari interaksi di media sosial Instagram terkait. Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini, peneliti ingin meneliti hasil implementasi dari penerapan strategi konten

media sosial Instagram menggunakan metode Design Thinking pada produk digital berbasis Human Resource Information System (HRIS) yaitu KelolaHR



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kualitatif adalah pendekatan yang mengandalkan pengumpulan data dalam bentuk tekstual yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi ataupun dokumentasi,s. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan sistematis dan akurat tentang gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian yang berkaitan dengan karakteristik populasi atau daerah tertentu. Peneliti tidak melakukan intervensi dalam pengumpulan data, sehingga penelitian ini bersifat minimal. Metode yang digunakan adalah cross sectional,

B. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pertanyaan Wawancara	Narasumber	Bukti Pendukung	Jawaban yang Diharapkan
Strategi Konten Media Sosial	Jenis Konten	Konten yang dibuat dan dipublikasikan di <i>Instagram</i> untuk menarik perhatian audiens	"Jenis konten seperti apa yang paling menarik bagi audiens Kelolahr?"	Pengelola Media Sosial KelolaHr, Content Creator	Postingan <i>Instagram</i> , Insights Engagement	Audiens lebih tertarik dengan konten edukatif dan interaktif
	Konsistensi Posting	Frekuensi dan jadwal publikasi konten untuk meningkatkan keterlibatan	"Seberapa sering dan kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar mendapatkan engagement maksimal?"	Pengelola Media Sosial KelolaHr, Content Creator	Jadwal posting, Data Engagement	Konsistensi posting berpengaruh pada engagement dan kesadaran merek

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pertanyaan Wawancara	Narasumber	Bukti Pendukung	Jawaban yang Diharapkan
	Interaksi dengan Audiens	Cara Kelolahr berkomunikasi dan merespons audiens di <i>Instagram</i>	"Bagaimana cara Kelolahr membangun komunikasi dengan audiens melalui komentar, DM, dan fitur interaktif lainnya?"	Pengelola Media Sosial KelolaHr, Content Creator	Screenshot interaksi, Respons pengguna	Interaksi aktif meningkatkan loyalitas pengguna
Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Pengenalan Merek	Tingkat pengenalan audiens terhadap Kelolahr melalui media sosial	"Apakah audiens mengenal dan mengingat merek Kelolahr setelah melihat konten di <i>Instagram</i> ?"	Pengguna produk KelolaHr, Follower <i>Instagram</i>	Survei, Testimoni pengguna	Mayoritas audiens mengenali dan mengingat Kelolahr
	Persepsi Merek	Bagaimana audiens menilai dan membedakan Kelolahr dari pesaing	"Bagaimana kesan dan opini Anda terhadap merek Kelolahr dibandingkan dengan merek lain?"	Pengguna produk KelolaHr, Follower <i>Instagram</i>	Survei, Komentar pengguna	Kelolahr memiliki keunggulan unik dibanding pesaing
Metode <i>Design Thinking</i>	Empati	Memahami kebutuhan dan preferensi audiens sebelum membuat konten	"Bagaimana cara tim Kelolahr memahami kebutuhan dan keinginan audiens sebelum merancang konten?"	Tim Kreatif, Digital Marketer	Wawancara, Analisis Tren	Riset audiens dilakukan melalui survei dan interaksi langsung
	Ideasi & Prototipe	Proses brainstorming dan uji coba konsep konten sebelum dipublikasikan	"Bagaimana proses brainstorming dan pengujian ide sebelum konten dipublikasikan?"	Content Creator, Desainer Grafis	Draft konten, Storyboard	Ide dikembangkan melalui sesi brainstorming dan diuji dalam format beta

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pertanyaan Wawancara	Narasumber	Bukti Pendukung	Jawaban yang Diharapkan
	Evaluasi & Iterasi	Proses analisis hasil konten dan perbaikan berdasarkan data engagement	"Bagaimana Kelolahr mengevaluasi performa konten dan menggunakannya untuk strategi selanjutnya?"	Tim Pengelola Media Sosial KelolaHr	Data Insights, Laporan Engagement	Konten yang kurang efektif dianalisis dan ditingkatkan

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

C. Situasi Sosial

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data melalui observasi terhadap akun Instagram KelolaHR sebagai objek amatan dalam penelitian ini yang merupakan produk digital yang berbasis pada Human Resource Information System. Observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola media sosial Instagram KelolaHR, Pengguna produk KelolaHr, dan Follower Instagram untuk mengetahui perspektif, pengalaman, dan persepsi tentang strategi pemasaran digital yang telah digunakan. Data dilengkapi dengan rekaman aktivitas media sosial, catatan penjualan, atau materi promosi.

Penelitian ini dilakukan dalam lingkungan sosial yang melibatkan Kelolahr sebagai subjek utama, dengan partisipasi dari tim pengelola media sosial Kelolahr, followers/audiens Instagram Kelolahr, serta ahli/praktisi media sosial. Wawancara dan observasi dilakukan untuk memahami bagaimana strategi konten yang diterapkan mempengaruhi kesadaran merek serta bagaimana pendekatan Design Thinking membantu dalam proses perancangan konten. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih optimal dalam meningkatkan engagement dan kesadaran merek Kelolahr di Instagram, serta memberikan wawasan bagi bisnis atau merek lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital produk terkait.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang relevan dengan topik penelitian ini, seperti pengelola akun Instagram KelolaHR, desain grafis, dan content creator yang terlibat. Wawancara dirancang dengan tujuan untuk menggali informasi tentang strategi dan jenis konten yang digunakan oleh Instagram KelolaHR, serta pengaruhnya terhadap kesadaran merek. Sementara itu, wawancara dengan pengguna produk dan pengikut akun Instagram KelolaHR akan memberikan perspektif yang membentuk sudut pandang baru tentang impresi produk terkait dengan layanan yang diberikan, serta melihat bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek terhadap KelolaHR. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini juga digunakan berupa data insights pada akun Instagram KelolaHR (Pujiati, 2024).

E. Teknik Analisis Data

Analisis yang diketahui sebagai reduksi data merupakan jenis analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga dapat mencapai kesimpulan akhir. Tidak perlu mengartikan reduksi sebagai jumlah data (Huberman & Miles, 1992). Reduksi data sendiri memiliki fungsi guna memperoleh kesimpulan yang signifikan.

Merupakan pengumpulan data yang telah dikurangi dan penjelasan yang ringkas. Untuk mempresentasikan data, berbagai alat dapat digunakan, termasuk matriks, diagram, gambar, dan grafik. Matriks adalah tampilan yang tepat untuk menyatukan data kualitatif, dan diagram juga dapat digunakan untuk menunjukkan hubungan yang ada di dalam data.

Setelah data diperiksa dan dianalisis secara akurat, langkah berikutnya adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, hasil penelitian dapat dianalisis untuk mengetahui sejauh mana teori yang digunakan sesuai dengannya. Untuk mengetahui bagaimana teori dan kenyataan berhubungan, seseorang dapat sampai pada suatu kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi konten Instagram KelolaHR dengan pendekatan Design Thinking memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Pada tahap Empathize, peneliti menemukan bahwa audiens KelolaHR memiliki kebutuhan utama terhadap konten yang bersifat edukatif, relevan dengan permasalahan HR sehari-hari, mudah dipahami, serta dikemas dengan visual yang menarik dan tidak terlalu formal. Audiens tidak hanya mencari informasi umum, tetapi juga menginginkan insight praktis, solusi nyata, serta pengalaman yang mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap brand. Sementara itu, dari sisi internal, tim konten dan digital marketing KelolaHR mengembangkan konten berdasarkan riset insight, tren media sosial, serta tujuan membangun brand awareness secara natural melalui pendekatan edukatif.

Memasuki tahap Define, hasil wawancara dan observasi dirumuskan menjadi beberapa permasalahan utama, yaitu konten HR yang masih bersifat umum dan kurang aplikatif, penyampaian informasi mengenai fitur dan manfaat KelolaHR yang belum mendalam, tingginya persaingan konten edukasi HR di Instagram, serta kebutuhan audiens akan interaksi yang lebih personal dengan brand. Tahap ini menjadi dasar penting dalam menentukan arah strategi konten agar lebih fokus pada solusi nyata, kebutuhan audiens, serta pembentukan hubungan jangka panjang dengan pengikut akun.

Pada tahap Ideate, berbagai alternatif strategi konten dikembangkan melalui diskusi internal tim dan masukan dari audiens. Ide-ide yang dihasilkan mencakup konten studi kasus HR, template dokumen praktis, konten storytelling, kolaborasi dengan praktisi atau influencer HR, serta peningkatan penggunaan format video pendek dan konten interaktif. Seluruh ide tersebut dirancang untuk meningkatkan engagement, memperkuat diferensiasi konten KelolaHR, dan menjawab kebutuhan audiens akan konten yang aplikatif dan mudah diterapkan dalam dunia kerja.

Tahap Prototype kemudian merealisasikan ide-ide tersebut ke dalam rancangan konten konkret dengan berbagai format, seperti carousel, video pendek (Reels), konten demo fitur, Q&A interaktif, dan testimoni pengguna. Prototipe konten ini diuji secara internal sebelum dipublikasikan, dengan tujuan memastikan kesesuaian dengan karakter brand serta efektivitas pesan yang disampaikan. Umpan balik dari audiens menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten video pendek dan studi kasus nyata karena dinilai lebih relatable dan mudah dipahami.

Selanjutnya, pada tahap Test, hasil uji coba konten menunjukkan bahwa format video pendek memiliki performa paling tinggi dari segi reach, impression, dan engagement dibandingkan format lainnya. Konten yang memberikan nilai manfaat langsung, seperti tips praktis dan solusi atas permasalahan HR, juga memperoleh respons positif dari audiens. Interaksi berupa like, save, share, serta kunjungan ke website KelolaHR menjadi indikator meningkatnya ketertarikan dan kesadaran audiens terhadap brand.

Secara keseluruhan, implementasi strategi konten Instagram KelolaHR yang berlandaskan Design Thinking terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek pada dimensi brand recognition, brand recall, dan brand trust. Audiens semakin mengenal identitas KelolaHR, lebih mudah mengingat brand melalui konten edukatif yang konsisten, serta menilai KelolaHR sebagai brand yang kredibel dan kompeten di bidang Human Resource. Temuan ini juga memperkuat teori bahwa Design Thinking berperan penting dalam menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dan mampu membangun hubungan emosional serta kepercayaan audiens terhadap suatu merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi konten akun Instagram KelolaHR disusun melalui proses pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan permasalahan audiens (Empathize). Tim melakukan analisis insight Instagram, membaca tren yang ada, melihat referensi dari akun kompetitor, serta melakukan riset melalui sosial media untuk mengetahui isu utama terkait dunia HR. Hasil temuan audiens menjadi dasar penentuan arah konten..
2. Melalui tahap Define, tim KelolaHR merumuskan masalah utama secara terstruktur dalam bentuk problem statement yang kemudian menjadi acuan dalam menentukan jenis konten yang relevan. Permasalahan umum

yang diidentifikasi berkaitan dengan kebingungan HR pemula dalam mengelola manajemen SDM, sehingga konten dibuat untuk menjawab pain point tersebut

3. Tahap Ideate dilakukan melalui diskusi rutin yang melibatkan tim kreatif (Content Strategist, Copywriter, dan Graphic Design). Ide konten dipilih berdasarkan proyeksi engagement dan pertimbangan effort–impact guna memastikan setiap konten memiliki potensi performa yang optimal.
4. Tahap Prototype dilakukan dengan membuat draft visual dan caption konten kemudian melalui proses review dan revisi beberapa kali hingga dinilai layak untuk diunggah ke akun Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi tim dalam menghasilkan konten cukup kuat dan terstruktur.
5. Tahap Test diterapkan melalui unggahan langsung pada akun Instagram KelolaHR, dengan memantau metrik seperti reach, impressions, saves, shares, dan watch time. Hasil pengujian menjadi dasar evaluasi konten, misalnya perubahan format, CTA, atau isi konten.
6. Dari perspektif audiens, konten Instagram KelolaHR dianggap bermanfaat, mudah dipahami, dan relevan, sehingga mendorong interaksi seperti like, save, share, serta kunjungan ke website. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten Instagram KelolaHR berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness di mata audiens.

B. Saran

1. Pengembangan model teoretis Design Thinking dalam konteks strategi konten digital untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara proses kreatif, pemahaman audiens, dan efektivitas komunikasi digital pada media sosial.
2. Penerapan teori komunikasi pemasaran digital serta teori kesadaran merek secara lebih luas pada penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel lain seperti brand engagement, purchase intention, atau brand trust untuk melihat dampak strategis secara lebih komprehensif.
3. Perluasan metode penelitian dengan triangulasi data, misalnya melalui observasi digital analytics, dokumentasi konten, atau data statistik insight media sosial, sehingga hasil penelitian dapat memberikan validasi yang lebih kuat terhadap efektivitas konsep Design Thinking pada strategi digital marketing.
4. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan dari beragam segmen audiens, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas dan tidak hanya menggambarkan satu kelompok pengguna

REFERENSI

- Adiwijaya, M., McGuinness, E., C Cary, J., & Herjanto, H. (2021). The Centrality of Brand Awareness. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(2), 109–121. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek *Somehtinc* Meskipun *skincare local* memiliki penjualan yang tinggi , brand *skincare local* memiliki *skincare* dari China serta Korea . *Industri kosmetik Indonesia* semakin ' glowing ' dan tumbuh. 4(5), 1–12.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunika*s. Rajawali Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Chandra, Y. U. (2023a). *Definisi Kesadaran Merek (Brand Awareness)*. Binus.
- Forde. (2024). *Statistik penggunaan HRIS di Indonesia*. <https://forde.co.id/id/statistik-penggunaan-hris-di-indonesia/>
- Halvorson, K. (2009). *Content Strategy for the Web*. New Riders.

- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Hussein, A. S. (2018). *Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis*
- Kiswara, D. E. (2023). *No Title*. Universitas Airlangga. <https://bpi.unair.ac.id/human-resource-information-system-hris/>
- Kristanti, D., Charviandi, A., Juliawati, P., & Harto, B. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara, 1*, 391.
- Lotenberg, L. D., Schechter, C., & Strand, J. (2007). Fundamentals of Marketing. In *Routledge*. <https://doi.org/10.4135/9781446201008.n9>
- Mootee, I. (2013). *Design Thinking for strategic innovation*.
- Napoleoncat. (n.d.). *Instagram users in Indonesia*. Retrieved February 19, 2025, from <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Nirwana, N. K. A., Makduani, R., Marhum, U., Rahmayanti, R., & Widaningsih, R. R. A. (2023). Dampak Implementasi Hris (Human Resource Information System) Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Darma Agung*, 31((6),), 393-400.
- Octaviana, E., & Zahara, Z. (2024). PERAN CONTENT MARKETING *INSTAGRAM* SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP_PLW. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
- Prasetya, W., & Hidayat, A. (2021). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Pujiati. (2024). *Sumber Data Penelitian: Jenis, Bentuk, Metode Pengumpulan*. Deepublish. https://penerbitdeepublish.com/sumber-data-penelitian/#Jenis_Sumber_Data_Penelitian
- Ricko, A. J. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*. 3(1), 231–237.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Trisnawati, A. P. (2024). Pengaruh Human Resource Information System Terhadap Employee Performance Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 169–183.
- Wardhana, A. (2024). Brand awareness. In *Twist* (Issue 42). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>