

Pembuatan Konten Edukatif Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Rumah BUMN Kota Malang

Daffa Aufar Budimansyah¹, Tri Ramadani Arjo²

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2}

*Email: daffaboedimansyah@gmail.com ; tri.ramadani@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 26-08-2026
Disetujui 01-09-2026
Diterbitkan 03-09-2026

ABSTRACT

Instagram, as an information sharing platform, is important to be implemented for organization to give education to public. Rumah BUMN Kota Malang, as one of the user of instagram, has not yet utilized it optimally for their contents are still dense and inconsistent in visual element. This condition may limit public recognition of Rumah BUMN. Therefore, this study aimed to develop educational Instagram content using Visme and examine audience responses to its brand awareness. This study employed Action Research based on the Kemmis and McTaggart model, consisting of planning, action, observation, and reflection. The samples were selected using purposive sampling, comprising 19 respondents: 14 Rumah BUMN members, 1 coordinator, 2 marketing experts, and 2 computer experts. Data were analyzed descriptively using a Likert scale based on four brand awareness indicators: brand recall, brand recognition, brand purchase, and brand consumption. The study produced three carousel posts, each with four slides, designed in Visme. Among the 15 respondents, 86.1% of responses fell into the Agree and Strongly Agree categories. Positive responses reached 80.0% for Brand Recall, 95.6% for Brand Recognition, 82.2% for Brand Purchase, and 86.7% for Brand Consumption. The assessments from the marketing and computer experts also indicated positive results. The study concludes that the educational Instagram content developed with Visme has the potential to support Rumah BUMN Kota Malang's brand awareness. It is recommended that Rumah BUMN Kota Malang maintains consistent visual branding and continue developing educational content. Future researchers may involve a larger number of respondents and compare brand awareness before and after content implementation.

Keywords: Educational Content, Instagram, Visme, Brand Awareness, Rumah BUMN Kota Malang

ABSTRAK

Instagram, sebagai platform penyampaian informasi, memiliki peran penting untuk dimanfaatkan oleh organisasi dalam memberikan edukasi kepada masyarakat. Rumah BUMN Kota Malang, sebagai salah satu pengguna Instagram, belum memanfaatkan platform ini secara optimal, karena kontennya masih terkesan padat dan tidak konsisten dari segi elemen visual. Kondisi tersebut berpotensi menghambat pengenalan masyarakat terhadap Rumah BUMN. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten edukatif Instagram menggunakan Visme serta mengetahui tanggapan audiens terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* model Kemmis dan McTaggart yang meliputi perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Sampel ditentukan secara purposive sampling dengan 19 responden, terdiri atas 14 anggota Rumah BUMN, 1 koordinator, 2 ahli pemasaran, dan 2 ahli komputer. Data diolah secara deskriptif kuantitatif menggunakan skala Likert berdasarkan indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. Hasil penelitian menghasilkan 3 konten carousel, masing-masing terdiri dari 4 *slide*, menggunakan Visme. Dari

15 responden, 86,1% jawaban berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Tanggapan positif mencapai 80,0% pada *Brand Recall*, 95,6% pada *Brand Recognition*, 82,2% pada *Brand Purchase*, dan 86,7% pada *Brand Consumption*. Penilaian ahli pemasaran dan ahli komputer juga menunjukkan hasil positif. Penelitian menyimpulkan bahwa konten edukatif Instagram memiliki potensi untuk mendukung *brand awareness* Rumah BUMN Kota Malang. Disarankan untuk mempertahankan konsistensi identitas visual dan mengembangkan konten secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan konten tersebut.

Katakunci: *Konten Edukatif, Instagram, Visme, Brand Awareness, Rumah BUMN Kota Malang*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Budimansyah, D. A., & Arjo, T. R. . (2026). Pembuatan Konten Edukatif Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Rumah BUMN Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10242-10250. <https://doi.org/10.63822/r8h0zc41>

PENDAHULUAN

Perubahan pola komunikasi masyarakat turut memengaruhi cara informasi disampaikan dan diterima. Kehadiran internet memberikan kemudahan dalam memperoleh serta menyebarkan informasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Kondisi tersebut menjadikan media digital sebagai salah satu sarana yang semakin banyak digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat. Perkembangan tersebut juga mendorong organisasi untuk menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakteristik masyarakat yang semakin terbiasa mengakses informasi melalui media digital

Perkembangan teknologi dan internet juga mendorong penerapan digital marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi dan penyebaran informasi. Novia dkk. (2023) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran dan teknologi digital untuk menjangkau serta berinteraksi dengan target audiens. Salah satu penerapannya adalah melalui media sosial. Media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menjalin hubungan dengan audiens melalui berbagai bentuk konten digital.

Salah satu media sosial yang memiliki potensi dalam penyampaian informasi adalah Instagram. Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater pada Februari 2025, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak diminati oleh pengguna internet, terutama pada kelompok usia produktif. Karakteristik Instagram yang mengutamakan tampilan visual juga mendukung penyampaian informasi melalui foto dan video. Anisah dkk. (2021) menjelaskan bahwa Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi melalui unggahan foto dan video. Pada bagian feed, Hasniaty dkk. (2023) menjelaskan bahwa tampilan unggahan dapat membentuk kesan visual yang berkelanjutan sehingga membantu audiens mengenali karakter suatu akun.

Agar informasi yang disampaikan memberikan manfaat kepada audiens, diperlukan konten edukatif. Ayuni dkk. (2022) menjelaskan bahwa konten edukatif merupakan konten yang dirancang untuk menambah pengetahuan audiens, sedangkan Putri dan Sulistyanto (2020) menyatakan bahwa konten edukasi bertujuan memberikan pemahaman serta mendorong perubahan perilaku yang lebih baik. Pemanfaatan konten edukatif juga berkaitan dengan content marketing yang menekankan penyajian konten bernilai, relevan, dan menarik bagi audiens (Pulizzi, 2014). Pertiwi (2018) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness.

Selain aspek informasi, desain visual juga menjadi bagian penting dalam penyampaian pesan melalui Instagram. Awaludin dan Wardhana (2024) menjelaskan bahwa elemen visual dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens terhadap merek. Sementara itu, Muttaqin dan Wijaya (2025) menekankan pentingnya konsistensi elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi, dan tata letak dalam membangun identitas yang dapat dikenali audiens. Penelitian tersebut menjadi dasar bahwa penyajian konten Instagram perlu memperhatikan keterbacaan informasi sekaligus konsistensi visual.

Rumah BUMN Kota Malang merupakan lembaga yang berperan sebagai pusat pemberdayaan dan pendampingan bagi pelaku UMKM melalui berbagai program pelatihan, pendampingan usaha, dan fasilitasi pemasaran. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan Koordinator Rumah BUMN Kota Malang, brand awareness Rumah BUMN Kota Malang masih belum optimal. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh masih adanya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan, fungsi, dan program Rumah BUMN meskipun informasi telah disampaikan melalui Instagram.

Hasil observasi terhadap akun Instagram Rumah BUMN Kota Malang menunjukkan bahwa permasalahan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga terdapat pada desain konten. Beberapa unggahan memiliki kepadatan teks dan elemen visual yang membuat tampilan kurang

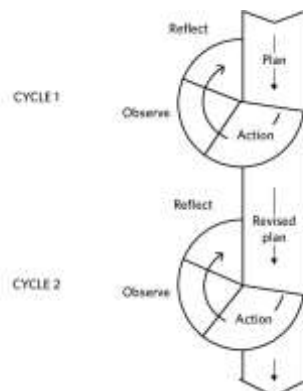
nyaman dibaca. Selain itu, penggunaan background, warna, tipografi, dan komposisi antarunggahan belum konsisten sehingga identitas visual Rumah BUMN belum terbentuk secara kuat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi Instagram sebagai media komunikasi dengan kondisi desain konten yang digunakan Rumah BUMN Kota Malang.

Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang membahas peran content marketing, elemen visual, dan konsistensi identitas visual. Penelitian ini berfokus pada proses pembuatan konten edukatif Instagram berdasarkan permasalahan desain yang ditemukan pada akun Rumah BUMN Kota Malang. Konten dirancang dengan memperhatikan penyederhanaan informasi, keteraturan tata letak, dan konsistensi elemen visual untuk mendukung brand awareness.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab bagaimana proses perancangan konten edukatif berupa feed Instagram menggunakan aplikasi Visme, bagaimana kualitas desain konten yang dirancang dalam mendukung penyampaian informasi, serta bagaimana tanggapan audiens terhadap konten edukatif berdasarkan indikator brand awareness Rumah BUMN Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten edukatif Instagram menggunakan Visme, mengetahui kualitas desain yang dihasilkan, serta mengetahui tanggapan audiens berdasarkan indikator brand awareness Rumah BUMN Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Action Research dengan model spiral Kemmis dan McTaggart yang terdiri atas empat tahapan, yaitu planning, action, observation, dan reflection. Model tersebut digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan desain, mengembangkan konten edukatif, mengamati hasil tindakan, serta melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dibuat. Penelitian berfokus pada proses pembuatan konten edukatif dalam bentuk feed Instagram menggunakan Visme berdasarkan permasalahan desain yang ditemukan pada akun Instagram Rumah BUMN Kota Malang. Konten yang dibuat diarahkan untuk mendukung brand awareness Rumah BUMN Kota Malang melalui penyederhanaan informasi, keteraturan tata letak, dan konsistensi elemen visual.



Gambar 1. Model Spiral Action Research Kemmis dan McTaggart
Sumber: Arikunto (2016)

Tahap planning dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan konten Instagram Rumah BUMN Kota Malang melalui observasi awal dan wawancara dengan Koordinator Rumah BUMN Kota Malang. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, peneliti menyusun konsep konten edukatif yang meliputi penentuan tema, pesan utama, struktur informasi, elemen visual, tata letak, serta indikator brand awareness yang digunakan dalam evaluasi.

Tahap action dilakukan dengan merealisasikan rancangan menjadi tiga konten edukatif berbentuk carousel feed Instagram menggunakan Visme, kemudian mempublikasikannya melalui akun Instagram Rumah BUMN Kota Malang. Tahap observation dilakukan dengan mengamati respons terhadap konten yang telah dipublikasikan serta mengumpulkan tanggapan responden melalui kuesioner. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai respons terhadap penyajian informasi dan visual konten yang telah dibuat.

Tahap reflection dilakukan dengan mengevaluasi hasil observasi dan tanggapan responden untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan desain serta ketercapaian tujuan pembuatan konten. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan penyempurnaan desain dan penyajian informasi pada konten edukatif.

Subjek penelitian terdiri atas 19 responden yang dipilih secara purposif, meliputi 1 Koordinator Rumah BUMN Kota Malang, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, dan 14 anggota Rumah BUMN Kota Malang. Koordinator memberikan informasi mengenai kondisi dan kebutuhan komunikasi Instagram, sedangkan ahli pemasaran dan ahli desain memberikan penilaian terhadap kesesuaian konten dengan aspek pemasaran dan kualitas desain. Anggota Rumah BUMN Kota Malang memberikan tanggapan sebagai audiens terhadap konten yang dibuat.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan terhadap aktivitas dan tampilan konten Instagram Rumah BUMN Kota Malang, meliputi jenis konten, penyajian visual, serta respons audiens. Wawancara dilakukan dengan Koordinator Rumah BUMN Kota Malang untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pengelolaan Instagram, kebutuhan konten, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Kuesioner diberikan kepada seluruh responden setelah konten edukatif dipublikasikan untuk memperoleh penilaian terhadap ketercapaian brand awareness. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal, arsip konten Instagram, literatur, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan empat indikator brand awareness, yaitu brand recall, brand recognition, brand purchase, dan brand consumption. Setiap indikator dijabarkan menjadi tiga butir pernyataan sehingga keseluruhan instrumen terdiri atas 12 pernyataan. Brand recall mengukur kemampuan responden dalam mengingat merek, brand recognition mengukur kemampuan mengenali merek berdasarkan identitas yang ditampilkan, brand purchase mengukur kecenderungan menjadikan merek sebagai salah satu pilihan, sedangkan brand consumption mengukur kemampuan mempertahankan ingatan dan memberikan rekomendasi terhadap merek. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala Likert 1-5.

Data kuesioner dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis dilakukan dengan menghitung skor jawaban responden pada setiap pernyataan dan indikator untuk memperoleh gambaran mengenai tanggapan terhadap konten edukatif yang telah dibuat. Hasil penilaian kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi pada tahap reflection untuk mengetahui ketercapaian tujuan pembuatan konten edukatif dalam mendukung brand awareness Rumah BUMN Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Konten Edukatif Berdasarkan Indikator *Brand Awareness*

Konten edukatif Instagram Rumah BUMN Kota Malang yang telah dirancang menggunakan platform Visme dievaluasi menggunakan kuesioner brand awareness sebelum dipublikasikan. Penilaian dilakukan oleh responden ahli yang terdiri atas ahli pemasaran dan ahli desain, serta responden umum yang terdiri atas anggota dan koordinator Rumah BUMN Kota Malang. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten yang dirancang telah mampu membangun brand awareness melalui empat indikator, yaitu Brand Recall, Brand Recognition, Brand Purchase, dan Brand Consumption.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Efektivitas *Brand Awareness* Berdasarkan Indikator *Brand Awareness*

Dimensi	Ahli	Umum
Brand Recall	90,00%	86,22%
Brand Recognition	85,00%	88,89%
Brand Purchase	78,33%	85,33%
Brand Consumption	86,00%	84,89%
Rata-Rata	85,00%	86,33%

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh dimensi brand awareness memperoleh kategori sangat baik dari kelompok ahli maupun responden umum. Rata-rata capaian mencapai 84,83% berdasarkan penilaian ahli dan 86,33% berdasarkan responden umum. Hasil ini menunjukkan bahwa konten edukatif Instagram mampu mendukung brand awareness Rumah BUMN Kota Malang pada seluruh indikator yang digunakan.

Pada indikator Brand Recall, kelompok ahli memperoleh penilaian sebesar 90,00%, sedangkan responden umum sebesar 86,22%. Tingginya capaian tersebut menunjukkan bahwa visual yang menarik serta informasi yang edukatif dan mudah dipahami membantu audiens mengingat kembali Rumah BUMN Kota Malang setelah melihat konten.

Pada indikator Brand Recognition, kelompok ahli memberikan penilaian sebesar 85,00% dan responden umum sebesar 88,89%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsistensi warna, logo, tipografi, dan tata letak pada desain mampu memperkuat identitas visual sehingga Rumah BUMN Kota Malang lebih mudah dikenali.

Pada indikator Brand Purchase, kelompok ahli memperoleh penilaian sebesar 78,33%, sedangkan responden umum sebesar 85,33%. Indikator ini menjadi capaian terendah, terutama pada kelompok ahli. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun desain telah menarik perhatian, konten masih dapat dikembangkan untuk meningkatkan ketertarikan audiens dalam memilih atau mempertimbangkan Rumah BUMN Kota Malang.

Pada indikator Brand Consumption, penilaian kelompok ahli mencapai 86,00% dan responden umum sebesar 84,89%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten mampu membangun kesan positif serta mendorong audiens untuk memanfaatkan informasi dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

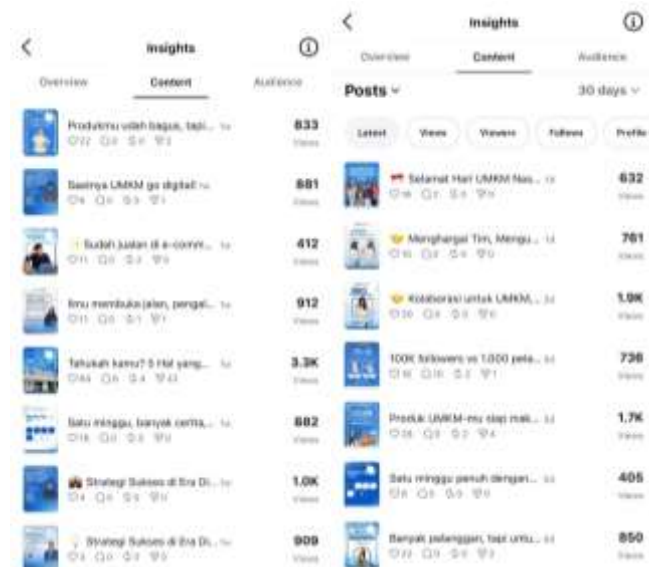
Berdasarkan pengolahan kuesioner terhadap responden dengan 12 butir pernyataan, diperoleh total skor 940 dari skor ideal 1.140 atau sebesar 82,46%. Persentase tersebut termasuk kategori sangat baik dan menunjukkan bahwa konten edukatif Instagram memperoleh penilaian positif berdasarkan indikator brand awareness yang digunakan.

Hasil penilaian juga menunjukkan bahwa konten edukatif mampu menyajikan informasi secara lebih terstruktur dan mudah dipahami melalui penggunaan elemen visual yang konsisten. Format carousel turut membantu penyampaian informasi secara bertahap sehingga pesan lebih mudah diterima audiens. Secara keseluruhan, konten edukatif Instagram memperoleh penilaian sangat baik dan telah memenuhi tujuan penelitian. Konten tersebut dinilai layak sebagai media informasi serta berpotensi mendukung peningkatan brand awareness Rumah BUMN Kota Malang.

Hasil Publikasi

Setelah proses perancangan dan pembuatan konten edukatif menggunakan Visme selesai, tiga konten kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram Rumah BUMN Kota Malang. Performa masing-masing konten diamati melalui fitur Instagram Insights untuk mengetahui respons audiens.

Pengambilan data dilakukan dalam rentang 24–48 jam setelah publikasi dengan mempertimbangkan penelitian Vassio et al. (2022) yang menganalisis sekitar 4 juta unggahan pada Facebook dan Instagram dengan lebih dari 13 miliar interaksi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekitar 50% interaksi Instagram terjadi dalam dua jam pertama dan sebagian besar unggahan memiliki masa interaksi sekitar 20–50 jam. Oleh karena itu, rentang 24–48 jam digunakan untuk memperoleh gambaran performa awal konten setelah mendapatkan waktu yang cukup untuk menjangkau dan memperoleh respons audiens.



Gambar 2. Insight Keseluruhan Instagram
Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 18, ketiga konten edukatif yang telah dipublikasikan memperoleh respons dengan tingkat performa yang berbeda. Konten pertama dengan judul "Tahukah kamu?" memperoleh 3.300 tayangan, 84 likes, 6 komentar, dan 4 bagikan. Konten kedua dengan judul "Produkmu udah bagus" memperoleh 833 tayangan, 22 likes. Sementara itu, konten ketiga dengan judul "Banyak pelanggan" memperoleh 850 tayangan, 22 likes.

Konten pertama menunjukkan performa yang paling tinggi dibandingkan dengan dua konten

lainnya. Konten tersebut memperoleh 3.300 tayangan, sedangkan konten kedua memperoleh 833 tayangan dan konten ketiga memperoleh 850 tayangan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konten pertama memperoleh paparan yang jauh lebih tinggi dalam periode pengamatan. Selain itu, jumlah likes yang diperoleh juga menunjukkan perbedaan yang cukup besar, yaitu 84 likes pada konten pertama dibandingkan dengan masing-masing 22 likes pada konten kedua dan ketiga. Pada aspek komentar dan bagikan, konten pertama juga memperoleh respons yang lebih tinggi. Konten tersebut mendapatkan 6 komentar dan 4 bagikan, sedangkan konten kedua dan ketiga belum memperoleh komentar maupun bagikan selama periode pengamatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten pertama tidak hanya memperoleh perhatian melalui tayangan dan likes, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk memberikan respons dalam bentuk interaksi lainnya.

Jika dibandingkan dengan konten lainnya yang terdapat pada akun Instagram Rumah BUMN Kota Malang, hasil publikasi menunjukkan adanya performa yang lebih tinggi pada beberapa metrik Instagram Insights. Konten pertama memperoleh 3.300 tayangan, sedangkan beberapa konten lainnya berada pada kisaran ratusan hingga sekitar 1.900 tayangan. Jumlah 84 likes yang diperoleh konten pertama juga menunjukkan performa yang lebih tinggi dibandingkan beberapa konten lainnya yang memiliki jumlah tayangan relatif tinggi tetapi memperoleh jumlah likes yang lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu memperoleh respons audiens yang cukup baik dalam periode pengamatan.

Sementara itu, konten kedua dan ketiga memperoleh masing-masing 833 dan 850 tayangan. Meskipun performanya tidak setinggi konten pertama, kedua konten tersebut tetap menunjukkan jumlah tayangan yang cukup baik. Konten kedua memperoleh 22 likes dari 833 tayangan, sedangkan konten ketiga memperoleh 22 likes dari 850 tayangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua konten memiliki performa yang relatif berdekatan dan mampu memperoleh respons audiens yang serupa.

Secara keseluruhan, ketiga konten edukatif menunjukkan hasil publikasi yang cukup baik dan mampu memperoleh respons dari audiens Instagram Rumah BUMN Kota Malang. Konten pertama menjadi konten dengan performa paling tinggi dengan 3.300 tayangan, 84 likes, 6 komentar, dan 4 bagikan. Konten kedua memperoleh 833 tayangan dan 22 likes, sedangkan konten ketiga memperoleh 850 tayangan dan 22 likes. Jika dibandingkan dengan beberapa konten lainnya pada akun yang sama, hasil tersebut menunjukkan adanya performa yang lebih tinggi pada sejumlah metrik Instagram Insights, khususnya pada konten pertama.

Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa konten edukatif yang dirancang dengan penyajian informasi yang terstruktur dan relevan mampu memperoleh respons audiens yang lebih baik. Temuan ini menjadi bahan evaluasi untuk melihat karakteristik konten yang memperoleh performa lebih tinggi dan aspek yang masih dapat dikembangkan pada konten berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, konten edukatif Instagram yang dirancang menggunakan platform Visme untuk Rumah BUMN Kota Malang terbukti efektif dalam membangun brand awareness. Hasil pengukuran kuesioner menunjukkan bahwa keempat indikator brand awareness Brand Recall, Brand Recognition, Brand Purchase, dan Brand Consumption memperoleh penilaian pada kategori sangat baik, baik dari kelompok ahli maupun responden umum, dengan total capaian sebesar 82,46%. Pencapaian ini didukung oleh penyajian visual yang menarik, identitas visual yang konsisten berupa warna, logo, tipografi,

dan tata letak, serta penyampaian informasi yang edukatif dan mudah dipahami pada setiap konten.

Setelah dipublikasikan melalui akun Instagram Rumah BUMN Kota Malang, ketiga konten edukatif turut memperoleh respons yang baik dari audiens berdasarkan data Instagram Insights, berupa tayangan, likes, komentar, dan bagikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten edukatif yang dirancang mampu menjangkau dan memperoleh respons positif dari audiens di Instagram.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa perancangan konten edukatif berbasis platform Visme dengan format carousel, elemen visual yang konsisten, dan penyajian informasi yang terstruktur dapat digunakan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness UMKM binaan, dalam hal ini Rumah BUMN Kota Malang, melalui media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 94-107.
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 529-544.
- Ayuni, Q., Rizqi, F. N., Aiyuni, F., Rahmah, N., & Fauzi, I. (2022). Inovasi Guru dalam Mengembangkan Konten Edukasi Platform Youtube sebagai Media Pembelajaran Biologi. *Bioilmi: Jurnal Pendidikan*, 48-53.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., . . . Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Muttaqin, F., & Wijaya, A. S. (2025). Studi implementasi visual guideline pada Instagram PT PWD Insurance Indonesia . *Jurnal Desain*, 471-481.
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, Noviany, H., Rahayu, I., . . . Triyanto, I. R. (2023). *Strategi Digital Marketing*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pertiwi, D. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 45-57.
- Vassio, L., Garetto, M., Garetto, M., Chiasserini, & Fabiana, C. (2022). Mining and modelling temporal dynamics of followers' engagement. *Social Network Analysis and Mining*, 1-17.