

**PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK *BRAND IDENTITY*
DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK *FASHION* (STUDI KASUS UMKM
VIE COLLECTIONS)**

TUGAS AKHIR

Oleh
DIAN PRASETYO
2219007



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
JANUARI 2026**

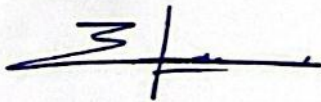
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK *BRAND IDENTITY*
DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK *FASHION* (STUDI KASUS UMKM
VIE COLLECTIONS)

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Dian Prasetyo
NIM : 2219007
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 12 Februari 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir

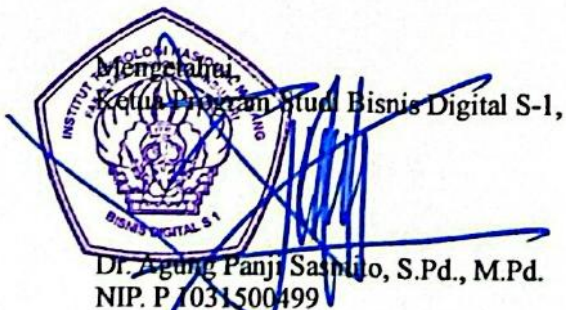


Emmalia Adriantantri, S.T., M.M.
NIP.P 1030400401

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499



Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Dian Prasetyo ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 22 Januari 2026.

Dewan Penguji



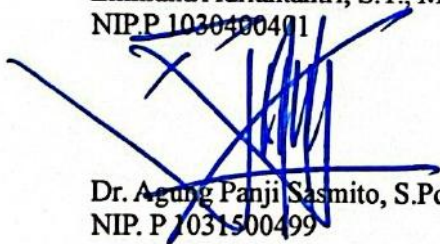
Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130



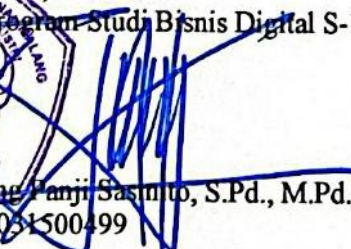
Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577



Emmalia Adriantantri, S.T., M.M.
NIPP 1030400401



Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499





PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

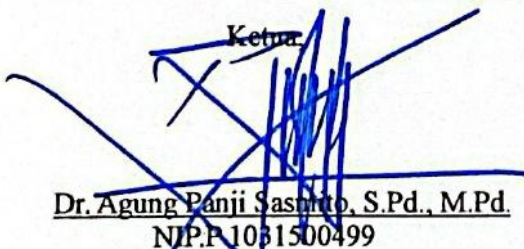
NAMA : DIAN PRASETYO
NIM : 2219007
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK BRAND
IDENTITY DAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK
FASHION (STUDI KASUS UMKM VIE COLLECTIONS).

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu (S-1)

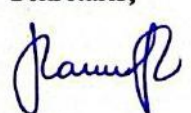
pada hari : Kamis
tanggal : 22 Januari 2026
dengan Nilai : 83.10 (A)

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua,


Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

Sekretaris,


Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,


Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130

Penguji II,


Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dian Prasetyo
NIM	: 2219007
Program Studi	: Bisnis Digital S-1
Fakultas	: Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 18 Februari 2026
Yang membuat pernyataan



Dian Prasetyo
2219007

ABSTRAK

Prasetyo, Dian. 2025. *Perancangan Konten Instagram Untuk Brand Identity Dan Brand Awareness Produk Fashion (Studi Kasus UMKM Vie Collections)*. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Emmalia Adriantantri, S.T., M.M., (II) Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd..

Kata kunci: Perancangan Konten Instagram, Brand Identity, Brand Awareness

Perkembangan media sosial membuka peluang bagi UMKM, khususnya di bidang fashion, untuk membangun identitas merek dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, banyak UMKM yang belum memiliki strategi konten yang terstruktur, identitas merek yang konsisten, serta pemanfaatan media sosial yang optimal. Vie Collections sebagai UMKM *fashion* lokal masih melakukan promosi secara terbatas melalui media pribadi dan belum memiliki elemen *brand identity* visual maupun verbal yang jelas. Kondisi ini berdampak pada rendahnya *brand awareness* dan kurang optimalnya komunikasi merek kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan merancang konten media sosial yang dapat memperkuat *brand identity* dan meningkatkan *brand awareness* pada Vie Collections. Metode yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) melalui tahap analisis kebutuhan, perancangan produk, validasi ahli, dan revisi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Produk yang dikembangkan berupa *Brand Content Kit* dan *Content Playbook* sebagai panduan identitas merek dan pengelolaan konten Instagram. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif serta penilaian kuantitatif sederhana menggunakan metode *Content Validity Index* (CVI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua produk memperoleh nilai CVI dalam kategori valid dan layak digunakan. Rancangan ini dinilai mampu merepresentasikan karakter merek, menjaga konsistensi komunikasi visual dan verbal, serta mendukung peningkatan pengenalan merek melalui konten yang terencana. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan konten Instagram melalui panduan tersebut dapat menjadi solusi strategis bagi Vie Collections dalam membangun *brand identity* dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian selanjutnya disarankan menguji penerapan produk dalam jangka waktu lebih panjang serta menambahkan variabel lain untuk hasil yang lebih komprehensif.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Emmalia Adriantantri, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan berharga dalam setiap proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir, atas perhatian, dukungan, serta motivasi yang senantiasa diberikan.
5. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Validator Ahli Bidang Desain Grafis , atas kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini.
6. Raihan Thariq H. selaku Validator Ahli Bidang Desain Grafis , atas waktu dan pemikiran yang diberikan dalam proses evaluasi.
7. Reni Rupianti, S.M., M.M. selaku Validator Ahli Bidang Digital Marketing dan Branding, atas masukan profesional yang memperkaya perspektif penelitian ini.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang telah menanamkan ilmu, nilai, serta memberikan pelayanan dan dukungan administratif dengan penuh dedikasi, sehingga menjadi bekal berharga dan bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.

9. Kedua orang tua tercinta dan keluarga, yang menjadi alasan terbesar penulis untuk terus bertahan dan melangkah. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, pengorbanan yang tak terhitung, serta kasih sayang yang selalu menguatkan di setiap lelah dan ragu.
10. Teruntuk tiga sahabat terdekat yang telah kebersamaan perjalanan selama masa perkuliahan, terima kasih karena telah menjadi lebih dari sekadar teman sekelas. Terima kasih untuk diskusi panjang yang tak selalu tentang tugas, untuk tawa di tengah tekanan, untuk diam yang saling mengerti saat lelah datang tanpa aba-aba. Bersama kalian, perjalanan ini terasa lebih ringan dan lebih berarti. Apa pun langkah setelah ini, semoga kita tetap saling mengingat sebagai bagian penting dari cerita yang tumbuh di masa-masa ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan, yang telah menjadi saksi proses jatuh bangun, berbagi semangat, tawa, dan dukungan hingga akhirnya langkah ini sampai pada titik akhir.
12. Kepada sebuah cerita yang pernah tumbuh di antara proses ini, terima kasih atas waktu, doa, dan semangat yang pernah menguatkan langkah. Meski musim telah berganti dan arah tak lagi sejalan, jejak yang tertinggal tetap menjadi bagian dari perjalanan menuju titik ini. Semoga segala yang pernah diperjuangkan menemukan maknanya, dalam diam dan jarak.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang dengan tulus telah membantu, mendukung, dan menjadi bagian dari perjalanan ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang mungkin sangat berguna untuk membangun kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Penulis,

Dian Prasetyo
NIM. 2219007

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Perancangan Konten Media Sosial	9
2.1.1 Jenis-Jenis Luaran dari Perancangan Konten Media Sosial.....	10
2.2 <i>Brand Identity</i>	14
2.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.4 <i>Brand Content Kit</i>	16
2.5 <i>Content Playbook</i>	17
2.6 <i>Metode Research and Development (R&D)</i>	18
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	19
2.8 Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODE	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Instrumen Penelitian.....	30
3.3 Pengumpulan Data	33
3.4 Analisis Data	34

3.5	Diagram Alir Penelitian.....	39
3.6	Timeline Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Paparan Hasil dari Pengumpulan Data.....	41
4.2	Hasil Perancangan Produk	45
4.3	Hasil Validasi Ahli Menggunakan <i>Content Validity Index</i> (CVI)	70
4.4	Revisi Produk Berdasarkan Validasi Ahli	76
4.5	Uji Coba Lapangan Terbatas	87
4.6	Evaluasi Hasil.....	89
4.7	Finalisasi Hasil	92
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN.....		102
RIWAYAT HIDUP		121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unggahan Cerita Whatsapp Vie Collections	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	39
Gambar 4.1 Lokasi UMKM Berdasarkan Google Maps	41
Gambar 4.2 Moodboard	46
Gambar 4.3 Referensi Logo	47
Gambar 4.4 Thumbnail Logo Vie Collections	48
Gambar 4.5 Tight Issue Logo Vie Collections	49
Gambar 4.6 Logo Final Vie Collections	49
Gambar 4.7 Palet Warna.....	50
Gambar 4.8 Font Higuaen Elegant Serif.....	52
Gambar 4.9 Konsep Perancangan Awal Konten Feed Vie Collections	64
Gambar 4.10 Hasil Akhir Perancangan Konten Feed Vie Collections.....	64
Gambar 4.11 Konsep Perancangan Awal Carousel Informasi Vie Collections.....	66
Gambar 4.12 Hasil Akhir Carousel Informasi Vie Collections.....	66
Gambar 4.13 Konsep Perancangan Awal Instagram Story Vie Collections.....	67
Gambar 4.14 Hasil Akhir Perancangan Instagram Story Format Vie Collections	68
Gambar 4.15 Hasil Revisi Warna Desain Logo Vie Collections.....	77
Gambar 4.16 Palet Warna Vie Collections	77
Gambar 4.17 Hasil Revisi Desain Logo.....	78
Gambar 4.18 Media Sosial Instagram Vie Collections	87
Gambar 4.19 Konten Carousel yang Diimplementasikan.....	88
Gambar 4.20 Analisis performa media sosial Instagram Vie Collections.....	89
Gambar 4.21 Jangkauan Penonton Unggahan Cerita WA Vie Collections	91
Gambar 4.22 Hasil Akhir Rancangan Produk Brand Content Kit Vie Collections	93
Gambar 4.23 Hasil Akhir Rancangan Produk Content Playbook Vie Collections	94
Gambar 4.24 Barcode Akses Produk Akhir Brand Content Kit dan Content Playbook.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis dan Bentuk Luaran Hasil Perancangan Konten Media Sosial.....	11
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Validator Subjek Penelitian	25
Tabel 3.2 Kriteria Nilai CVI.....	26
Tabel 3.3 Indikator Variabel	27
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Lembar Validasi	31
Tabel 3.5 Indikator Validasi <i>Brand Content Kit</i>	31
Tabel 3.6 Indikator Validasi <i>Content Playbook</i>	32
Tabel 3.7 Alat dan Aplikasi Perancangan <i>Brand Content Kit</i>	35
Tabel 3.8 Alat dan Aplikasi Perancangan <i>Content Playbook</i>	36
Tabel 3.9 Alat dan Aplikasi Pendukung Validasi dan Dokumentasi	37
Tabel 3.10 Timeline Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Hasil Wawancara dengan Pemilik UMKM Vie Collections	43
Tabel 4.2 Data Validator Ahli	71
Tabel 4.3 Hasil Penilaian Validasi Ahli <i>Brand Content Kit</i>	72
Tabel 4.4 Hasil Penilaian Validasi Ahli <i>Content Playbook</i>	73
Tabel 4.5 Kalendar Konten Instagram Vie Collections	81
Tabel 4.5 Matriks Standarisasi Tone of Voice Vie Collections	83
Tabel 4.6 Batasan Gaya Komunikasi (<i>Do & Don't</i>).....	83
Tabel 4.7 Elemen Brand Recall Non-Visual Vie Collections.....	85
Tabel 4.8 Strategi Diferensiasi Konten Vie Collections.....	86