

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM UNTUK BRAND
CHICA-BOOM : PATTY BURGER SUBSTITUSI JANTUNG PISANG
SERTA SAUS KECOMBRANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Ahli Madya Pariwisata



Disusun Oleh
Syadina
NIM : 2394406057

PROGRAM STUDI SENI KULINER
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Konten Visual Instagram Untuk *Brand* Chica-Boom *Patty* Burger Substitusi Jantung Pisang Serta Saus Kecombrang

Penulis : Syadina

NIM : 2394406057

Program Studi : Seni Kuliner

Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Senin, 13 Juli 2026.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji



Muhammad Ridwan, S.Ikom., M..M.
NIP. 198603272019031013

Anggota 1



Laelatul Pathia, M.I.Kom
NIP. 199007162024062002

Anggota 2



Rr. Christiana Mayang Anggraeni Stj S.Pd., M.Pd.
NIP. 199408082022032020

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata



Bapak Dimas Bayu Pinandoyo, S.Si., M.Sc.
NIP. 198603272019031013

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Konten Visual Instagram Untuk *Brand*
Chica-Boom *Patty* Burger Substitusi Jantung Pisang
Serta Saus Kecombrang

Penulis : Syadina

NIM : 2394406057

Program Studi : Seni Kuliner

Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

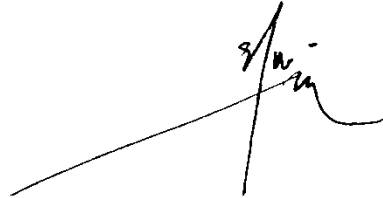
Ditandatangani di Jakarta, 11 Juni 2026.

Pembimbing 1



Rr. Christiana Mayang Anggraeni Stj
S.Pd., M.Pd.
NIP. 199408082022032020

Pembimbing 2



Muhammad Syukri Faiz, B.A., M.Ds
NIP. 199608212024081001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Seni Kuliner



Muhamad Ridwan, S.Ikom., M.M.
NIP. 198603272019031013

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syadina
NIM : 2394406057
Program Studi : Seni Kuliner
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perancangan Konten Visual Instagram untuk *Brand* Chica-Boom:
Patty Burger Substitusi Jantung Pisang serta Saus Kecombrang **adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Juni 2026
Yang menyatakan,



Syadina
NIM: 2394406057

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syadina
NIM : 2394406057
Program Studi : Seni Kuliner
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2025/2026

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Perancangan Konten Visual Instagram untuk *Brand Chica-Boom: Patty Burger* Substitusi Jantung Pisang serta Saus Kecombrang Pada Produk Chicha-Boom beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 11 Juni 2026
Yang menyatakan,



Syadina
NIM: 2394406057

ABSTRACT

Instagram has become one of the most widely used social media platforms for digital marketing due to its ability to deliver information through attractive visual content. Chica-Boom is an innovative burger product made with a banana blossom patty substitute and torch ginger (kecombrang) sauce, which required a structured promotional strategy to increase public awareness. This final project aimed to design Instagram visual content as a marketing strategy for Chica-Boom using the User Centered Design (UCD) method. The research involved observation, documentation, literature review, and questionnaires distributed to 61 respondents to identify user needs and 26 respondents to evaluate the designed content. The design process resulted in a visual identity consisting of a logo, color palette, Typography, moodboard, content pillars, and a content calendar implemented on the Instagram account @chicaboom.id. Evaluation results showed that the content was positively perceived in terms of visual design, color usage, Typography, product photography, and information clarity. Instagram Insights recorded 8,399 impressions, 1,249 accounts reached, and 431 interActions during the promotional period. The findings indicate that the designed Instagram visual content successfully met audience needs and supported the digital marketing activities of Chica-Boom.

Keywords: *Instagram, visual content, User Centered Design, digital marketing, Chica-Boom.*

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana pemasaran digital karena mampu menyampaikan informasi melalui konten visual yang menarik. Chica-Boom adalah produk burger inovatif yang menggunakan substitusi jantung pisang dan saus kecombrang sebagai ciri khas produk sehingga memerlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Tugas akhir ini bertujuan merancang konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran produk Chica-Boom dengan menggunakan metode *User Centered Design* (UCD). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada 61 responden untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna serta 26 responden untuk mengevaluasi hasil perancangan. Hasil perancangan menghasilkan identitas visual berupa logo, *color palette*, tipografi, *moodboard*, *content pillar*, dan *content calendar* yang diterapkan pada akun Instagram @chicaboom.id. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten yang dirancang memperoleh penilaian positif dari responden terhadap aspek desain visual, penggunaan warna, tipografi, foto produk, dan kejelasan informasi. Selain itu, *Insight* Instagram menunjukkan akun memperoleh 8.399 tayangan, menjangkau 1.249 akun, dan menghasilkan 431 interaksi selama periode promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan konten visual Instagram dengan pendekatan UCD mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens serta mendukung kegiatan pemasaran digital produk Chica-Boom.

Kata Kunci: *Instagram, konten visual, User Centered Design, pemasaran digital, Chica-Boom.*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Seni Kuliner di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis menyusun laporan TA berjudul “Perancangan Konten Visual Instagram untuk *Brand* Chica-Boom: *Patty* Burger Substitusi Jantung Pisang serta Saus Kecombrang”

Laporan TA ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D, selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta
2. Mawan Nugraha, Ph.D., selaku Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Dimas Bayu Pinandoyo, S.Si., M.Sc selaku Ketua Jurusan Pariwisata
4. Fristi Bellia Annishia S.KM., M.Par., M.M selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata
5. Muhammad Ridwan, S.Ikom., M..M.selaku Koordinator Program Studi Seni Kuliner
6. Rr Christiana Mayang Anggraeni Stj, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Seni Kuliner sebagai Dosen Pembimbing I
7. Muhammad Syukri Faiz, B.A., M.Ds, selaku Dosen Pembimbing II

8. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
9. Kepada keluarga bapa, ibu, kaka, dan dedek jinan yang selalu mendoakan dan mendukung penulis selama menjalankan pendidikan hingga ditahap penulisan Tugas Akhir
10. Teman-teman terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan emosional, motivasi, dan semangat dalam menghadapi berbagai tantangan selama penyusunan tugas akhir.
11. Rekan kelompok tugas akhir yang telah bekerja sama, saling membantu, dan memberikan dukungan selama proses perancangan, produksi, hingga penyusunan laporan tugas akhir.
12. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu sehingga mengantarkan penulis untuk menyelesaikan proposal Tugas Akhir ini
13. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Segala proses, tantangan, dan pembelajaran yang dilalui menjadi pengalaman berharga untuk terus tumbuh dan melangkah ke tahap kehidupan berikutnya.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna perbaikan dan penyempurnaan laporan ini di masa mendatang. Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Jakarta, 11 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Syadina' with a stylized flourish at the end.

Syadina

2394406057

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	4
C. BATASAN MASALAH.....	5
D. RUMUSAN MASALAH.....	5
E. TUJUAN PENULISAN	6
F. MANFAAT PENULISAN	7
1. Manfaat Bagi Penulis.....	7
2. Manfaat Bagi Politeknik Media Kreatif Jakarta.....	8
3. Manfaat Bagi Masyarakat	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. <i>Branding</i> Produk.....	9
B. Konsep Visual.....	9
1. Logo.....	10
2. Warna.....	10
3. Tipografi.....	10
4. <i>Moodboard</i>	10
C. Media Sosial	10
D. Instagram	11
1. Unggah Foto dan Video	12
2. <i>Caption</i>	12
3. <i>Like</i>	12

4. Komentar.....	12
E. Content pillar	13
1. <i>Healty Content</i>	13
2. <i>Education Content</i>	13
3. <i>Price Content</i>	14
4. <i>Testimonial Content</i>	14
F. Content Calendar.....	14
G. Metode UCD (USER CENTERED DESIGN).....	14
1. <i>Understand Content of Use</i>	15
2. <i>Specify User Requirements</i>	15
3. <i>Design Solutions</i>	15
4. <i>Evaluation Againts Requirements</i>	16
H. Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	16
BAB III METODE PELAKSANAAN	18
A. Data / Objek Penelitian	18
B. Tempat dan Waktu Penelitian	18
1. Tempat Pembuatan.....	19
2. Waktu Penelitian.....	19
C. Teknik Pengumpulan Data.....	19
1. Observasi.....	19
2. Studi Pustaka.....	20
3. Kuesioner	20
D. Ruang Lingkup Penulis	20
1. Peran Penulis	20
2. Kategori Karya	21
3. Ide Kreatif	21
E. Langkah Kerja	21
1. Praproduksi / Persiapan	21
2. Produksi / Pelaksanaan	22
3. Tahap Pasca Produksi / Evaluasi	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
A. Deskripsi Produk	23
B. Perancangan Konsep Visual.....	23
1. Logo.....	24
2. Warna	25
3. <i>Typography</i>	26
4. <i>Moodboard</i>	27
C. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Instagram	28
1. Akun Instagram	28
2. Membuat <i>Caption</i>	30
D. Membuat Content pillar	32
1. <i>Healthy Content</i>	33
2. <i>Education Content</i>	34
3. <i>Price Content</i>	37
4. <i>Testimonial Content</i>	39

E. Membuat <i>Content Calender</i>	41
F. Penerapan Metode UCD (<i>USER CENTERED DESIGN</i>).....	42
1. <i>Understand Content of Use</i>	42
2. <i>Specify User Requirements</i>	44
3. <i>Design Solutions</i>	47
4. <i>Evaluation Againsts Requirements</i>	48
G. Penerapan Metode AIDA (<i>Anttention, Interest, Desire, Action</i>)	51
1. <i>Attention</i> (Perhatian).....	51
2. <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	53
3. <i>Desire</i> (Keinginan)	55
4. <i>Action</i> (Tindakan).....	56
H. Analisis Promosi Melalui <i>Insight</i> Instagram.....	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Healthy Content	34
Tabel 4. 2 Education Content.....	35
Tabel 4. 3 Price Content.....	38
Tabel 4. 4 Testimonial Content	40
Tabel 4. 5 Barcode Content Calender	42
Tabel 4. 6 Pengenalan Jantung Pisang dan Bunga Kecombrang	43
Tabel 4.7 Ketertarikan Terhadap Burger Unik.....	44
Tabel 4. 8 Ketertarikan Dengan Konten Manfaat	45
Tabel 4. 9 Ketertarikan Dengan Konten Edukasi	45
Tabel 4. 10 Ketertarikan Dengan Konten Informasi Harga	46
Tabel 4. 11 Analisis testimoni Customer	46
Tabel 4. 12 Insight Instagram Chica-Boom.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Chica-boom	25
Gambar 4.2 Color Pallete	26
Gambar 4. 3 <i>Typography</i>	27
Gambar 4. 4 <i>Moodboard</i>	28
Gambar 4. 5 Akun Instagram Chica-Boom	30
Gambar 4. 6 <i>Caption</i> Instagram Chica-Boom	32
Gambar 4. 7 Penilaian konten media sosial Chica-Boom	50
Gambar 4. 8 Foto Produk	53
Gambar 4. 9 <i>Interest</i>	54
Gambar 4. 10 <i>Desire</i> (Testimoni Customer).....	56
Gambar 4. 11 <i>Action</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa	66
Lampiran 2 Lembar Tugas Akhir Pada Pembimbing 1	67
Lampiran 3 Lembar Tugas Akhir Pada Pembimbing 2	69
Lampiran 4 Dokumentasi Desain Feeds Instagram dan Kuesioner UCD ...	71
Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan Bimbingan	76