

PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI MOJADIAPP

Fakhruddin Alwan¹, Kanya Catya²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
fakhruddin.19080@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
kanyacatya@unesa.ac.id

Abstrak

Instagram mempunyai peran yang aktif dalam upaya peningkatan kesadaran merk bagi setiap lini bisnis, tidak terkecuali Mojadiapp, merupakan bisnis yang bergerak di bidang MOOC (*Massive Open Online Courses*). Konten yang sudah dibuat sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan promosi produk Mojadiapp di media sosial, namun masih terdapat celah strategi pembuatan konten yang ada untuk menambah keefektifan komunikasi spirit bisnis Mojadiapp, sehingga dilakukanlah Perancangan *Visual Storytelling* Media Sosial sebagai upaya Peningkatan Brand Awareness di Mojadiapp menambah kesadaran merk terhadap pelajar dan mahasiswa Indonesia. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan Teknik analisis Milles and Huberman dan metode perancangan *Design Thinking Stanford Design School*. Proses perancangan diawali dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi dan kuisioner. Selain itu dilakukan juga pengujian tingkatan brand awareness menggunakan skala likert sebelum dan sesudah perancangan sebagai indikator upaya peningkatan brand awareness. Desain dibuat menggunakan brand guideline Mojadiapp yaitu meliputi warna, logo, font, karakter, dan super grafis. Perancangan ini menghasilkan konten Instagram berupa feed insyagram. Dari hasil uji coba sebelum dan sesudah perancangan *visual storytelling*. Karya yang dibuat efektif meningkatkan brand awareness Mojadiapp dari sebelumnya dengan peningkatatan sebesar 19,75%.

Keywords: : Mojadiapp, Visual Storytelling, Brand Awareness

Abstract

Instagram has an active role in efforts to increase brand awareness for every line of business, including Mojadiapp, which is a business engaged in the field of MOOC (Massive Open Online Courses). Content that has been created in such a way as to meet the needs of Mojadiapp product promotion on social media, but there are still gaps in the existing content creation strategy to increase the effectiveness of Mojadiapp's business spirit communication, so Visual Storytelling Design for Social Media is carried out as an effort to Increase Brand Awareness in Mojadiapp to increase brand awareness for Indonesian students and students. This research is a qualitative research using the Milles and Huberman analysis technique and the Design Thinking Stanford Design School design method. The design process begins with collecting primary and secondary data through observation and questionnaires. In addition, brand awareness level testing was also carried out using a Likert scale before and after design as an indicator of efforts to increase brand awareness. The design was created using Mojadiapp's brand guidelines which include colors, logos, fonts, characters, and super graphics. This design produces Instagram content in the form of Instagram feeds. From the results of trials before and after designing visual storytelling. The work that was made effectively increased Mojadiapp's brand awareness from before with an increase of 19.75%..

Keywords: Mojadiapp, Visual Storytelling, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perkembangan startup yang pesat dengan lebih dari 2200 startup yang berkompetisi di berbagai bidang (Kemenperin, 2022). Di samping itu, Indonesia juga dikenal sebagai salah satu negara yang ramah terhadap startup (jurnal.id). Pertumbuhan teknologi di Indonesia juga signifikan, terbukti dari kenaikan Indeks Pembangunan Teknologi Komunikasi dan Informasi menurut BPS (Rima Untari et al., 2022). Perkembangan startup dan teknologi juga telah mendorong digitalisasi di berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan. Digitalisasi ini terjadi karena meningkatnya gaya hidup digital dan kebutuhan akan aksesibilitas dan fleksibilitas dalam hal teknologi. Sebagai contoh, sektor pendidikan telah mengalami transformasi melalui adopsi berbagai platform EdTech.

Salah satu startup EdTech yang baru muncul adalah PT. Mojadi Aplikasi Indonesia (MojadiApp) yang hadir sebagai platform pendukung sektor edukasi di Indonesia (Tracxn, 2023). Dalam menghadapi persaingan ketat di sektor EdTech, PT. MojadiApp perlu fokus dalam membangun brand awareness. Brand awareness adalah cara untuk mengenalkan merek ke konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Nazila et al., 2022). Salah satu alat yang efektif untuk membangun brand awareness di era digital adalah media sosial, terutama Instagram, yang semakin populer sebagai alat komunikasi dan bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Visual storytelling telah terbukti sebagai strategi efektif dalam membangun brand awareness di media sosial. Dengan menggunakan narasi emosional dan gambar yang kuat, merek dapat menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Gioglio & Walter, 2014). Penggunaan visual storytelling di media sosial, seperti iklan Apple yang mengesankan pada Natal 2013, telah membantu merek untuk lebih dikenali dan diingat oleh penonton. Menerapkan strategi visual storytelling di Instagram, PT. MojadiApp dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna media sosial. Dengan konten yang menarik dan relevan, PT. MojadiApp dapat meningkatkan engagement pada media sosial dan

mencapai tujuan strategis dalam memperkenalkan platform pendukung pendidikan mereka.

Dalam era digital ini, visual storytelling memberikan kesempatan besar bagi merek untuk menyampaikan pesan-pesan kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi audiens

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dalam merancang visual storytelling media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di PT Mojadi Aplikasi Indonesia. Penelitian terdahulu meliputi studi mengenai narasi visual dalam iklan pada platform media sosial, terutama Instagram, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Salah satunya adalah penelitian "Investigating the Effects of Narrative Advertising in a Real-Life Setting" (Yıldız & Sever, 2022) yang mempelajari efek iklan naratif dalam konteks periklanan sehari-hari di Instagram. Penelitian ini menemukan bahwa narasi visual dalam iklan memiliki dampak positif pada keterlibatan dan emosi konsumen, serta lebih efektif dalam mengarahkan perilaku positif terhadap produk daripada kesadaran merek. Penelitian lainnya oleh Kang et al. (2020) mengenai "The role of storytelling in advertising" juga menekankan pentingnya teknik bercerita dalam meningkatkan daya tarik emosional periklanan. Mereka menyoroti bagaimana narasi visual dapat merangsang perasaan dan pengalaman pribadi audiens, yang berkontribusi pada niat untuk berbicara tentang merek. Penelitian ketiga oleh Wibowo et al. (2021) berfokus pada strategi pemasaran melalui media sosial dan peranannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian, loyalitas, dan partisipasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang timbal balik di media sosial memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen. Secara keseluruhan, ketiga penelitian tersebut menyatakan pentingnya narasi visual dalam iklan di media sosial, khususnya di platform Instagram, sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang visual storytelling di media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di PT Mojadi

Aplikasi Indonesia. Penelitian ini akan mencakup konsep perancangan, proses implementasi, dan evaluasi hasil serta efektivitas dari perancangan tersebut. Dalam menghadapi tingginya persaingan dalam sektor startup Edtech, PT. Mojadi Aplikasi Indonesia (MojadiApp) perlu membangun strategi optimal dalam memperkenalkan perusahaannya. Brand awareness menjadi krusial dalam memahami posisi merek di benak konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam upaya mencapai tujuan ini, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi dan bisnis sangat berarti. Dengan menggunakan visual storytelling, PT. Mojadi Aplikasi Indonesia dapat membangun identitas merek yang kuat dan konsisten, sehingga mudah dikenali oleh target pasar. Melalui konten-konten yang menarik dan mengesankan, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan loyalitas, dan dukungan terhadap merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan engagement dan brand awareness mereka di media sosial serta memperkuat posisi sebagai platform pendukung sektor pendidikan di Indonesia.

METODE PERANCANGAN

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan 2 Metode yaitu observasi dan juga kuesioner.

Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat mempelajari tentang perancangan *visual storytelling* yang efektif untuk memberikan dampak positif pada individu. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap keadaan media sosial Instagram MojadiApp. Observasi dilakukan untuk mengamati strategi konten yang telah dibuat dan melihat tingkat keterlibatan (engagement) dalam media sosial perusahaan.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner online dengan Google Formulir untuk mengumpulkan data tentang peningkatan brand awareness sebelum dan sesudah penerapan strategi karya. Kuisisioner akan disebarakan dua kali kepada pelajar dan mahasiswa .Pertanyaan-pertanyaan

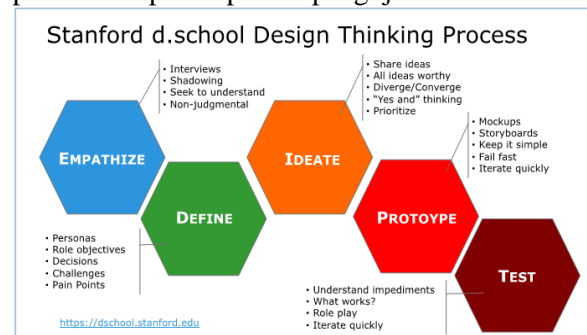
kuisisioner akan mencakup pemahaman responden tentang brand, persepsi mereka terhadap brand sebelum dan sesudah penerapan karya, serta tingkat kesadaran mereka terhadap brand. Data dari kuisisioner pertama akan digunakan untuk memahami tingkat awal brand awareness.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Miles and Huberman (1984), yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif prosesnya dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga mencapai titik di mana data dianggap telah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah design thinking (Stanford Design School, 2010). Design thinking merupakan suatu proses berulang yang tidak linear yang digunakan oleh tim untuk memahami pengguna, menguji asumsi-asumsi yang ada, menentukan ulang masalah, dan mengembangkan solusi inovatif melalui pembuatan prototipe dan pengujian.



Gambar 1 Design Thinking Stanford Design School
Sumber: (Stanford Design School, 2010)

Tahapan perancangan dengan menggunakan teori *design thinking*, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Empathize

Fase awal dalam pendekatan design thinking melibatkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengguna dan kebutuhan audiens. Beberapa kegiatan observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan mengembangkan empati terhadap pengguna. Peneliti juga dapat mengalami

lingkungan fisik pengguna secara langsung untuk memperoleh pemahaman pribadi yang lebih mendalam tentang masalah yang dihadapi, serta pengalaman dan motivasi pengguna.

2. *Define*

Tahap ini peneliti melakukan pemahaman yang jelas tentang masalah yang dihadapi dan batasannya akan membantu dalam mengembangkan solusi yang lebih tepat. Dalam tahap ini, ada beberapa poin yang dapat disusun untuk mempermudah prosesnya:

a. *Brief*

Brief dapat dikatakan sebagai sebuah ringkasan desain yang menyajikan persyaratan untuk suatu pekerjaan. Sebuah *brief* berisi tujuan spesifik yang harus dipenuhi oleh desain tetapi juga dapat ditulis dalam istilah yang memiliki interpretasi yang berbeda-beda.

b. Tujuan (*Objectives*)

Tujuan merupakan apa yang diharapkan oleh perusahaan untuk dicapai melalui menugaskan pekerjaan desain, dan sangat penting untuk sepenuhnya dipahami dan diterapkan pada setiap hasil desain.

c. *Proposition*

Proposisi dapat digunakan untuk menggambarkan ide dan nilai umum yang ingin disajikan dalam sebuah desain, dan diinternalisasi oleh audiens target. Setelah proposisi ditentukan, proposisi dapat lebih tepat didefinisikan dan diartikulasikan kepada audiens.

3. *Ideate*

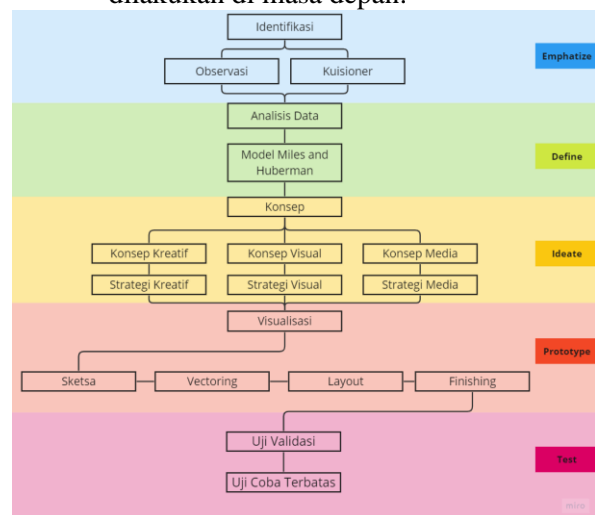
Ideate melibatkan sejumlah kegiatan seperti *brainstorming*, pembuatan sketsa ide, adaptasi dari desain sebelumnya yang telah diuji, serta penerapan pendekatan analitis *top-down* yang berfokus pada produk, layanan, atau perusahaan, atau pendekatan *bottom-up* yang berfokus pada pelanggan atau pengguna.

4. *Prototype*

Prototype memiliki peran penting dalam menguji kelayakan teknis dari ide desain untuk melihat apakah dapat berfungsi sebagai objek fisik yang diinginkan. Dalam pembuatan *prototype*, fokusnya adalah menguji aspek-aspek tertentu dari solusi desain, sehingga penting untuk memastikan bahwa prototipe dibuat sedemikian rupa sehingga aspek-aspek tersebut hadir dan dapat dievaluasi secara efektif.

5. *Test*

Implementasi dalam *design thinking* merupakan bagaimana pengembangan desain dan pengiriman akhirnya ke perusahaan. Tahap ini membantu desainer meningkatkan kinerja mereka dan membuat sebuah evaluasi serta menentukan apakah solusi tersebut memenuhi tujuan *brief*. Ini dapat mengidentifikasi perbaikan yang dapat dilakukan di masa depan.



Gambar 2 Skema Perancangan
Sumber: Peneliti, 2023

KERANGKA TEORETIK
Visual Storytelling dalam Media Sosial

Dilansir dari *visual storytelling Institute* definisi dari *visual storytelling* adalah sebuah cerita yang disampaikan secara utama melalui penggunaan media visual. Cerita ini dapat disampaikan menggunakan fotografi, ilustrasi, atau video, dan dapat diperkaya dengan grafis, musik, suara, dan elemen audio lainnya (Ron, 2016).

Narasi visual atau *visual storytelling* memiliki kelebihan dalam menarik perhatian dan membuat cerita menjadi mudah diingat. Hal ini dikarenakan narasi visual mampu menangkap perhatian, menyampaikan ide-ide kompleks, serta menciptakan dampak yang kuat pada penonton (Baker, 2017). *Visual storytelling* pada komik dibagi menjadi beberapa rangkaian pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Momen
2. Pemilihan Bingkai
3. Pemilihan Citra
4. Pemilihan Kata
5. Pemilihan Alur

Rangkaian pengambilan keputusan diatas data diimplementasikan sebagai dasar pembuatan visual storytelling di berbagai media, salah satunya media social instagram



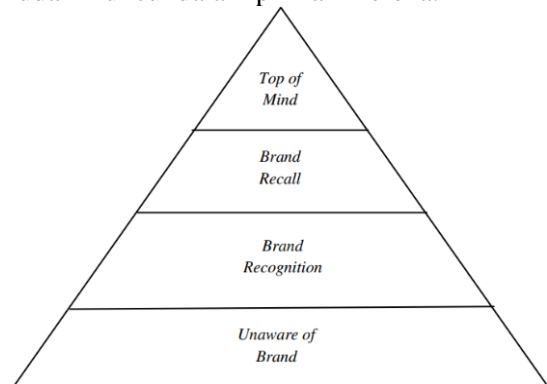
Gambar 3 Storytelling
Sumber Grahita Banung 2021

Dalam penelitian ini, storytelling dibuat menggunakan rumus diatas dengan memperhatikan beberapa aspek penyusunnya yaitu subjek (sudut panjang), aktivitas/action, goals (konflik) dan cara, kombinasi aspek tersebut dapat di susun sehingga menjadi sebuah premis storytelling. Terdapat 2 pilihan yang bisa dibuat untuk storytelling apakah dibuat menjadi sebuah konflik atau cara. Premis tersebut kemudian olah untuk membuat sebuah storyline.

Brand Awareness pada Merk

Cahyani dan Sutrasnawati dalam jurnal "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, sehingga mereka dapat mengaitkannya

dengan kategori produk tertentu tanpa bantuan tambahan. Hal ini memungkinkan konsumen memiliki kesadaran terhadap merek tersebut dan menggambarkan elemen-elemen merek tanpa kesulitan. Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak juga menjelaskan bahwa brand awareness mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal karena merasa lebih percaya dengan hal-hal yang sudah familiar bagi mereka. Brand awareness mencerminkan kemampuan suatu merek untuk tertanam dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, dan merek yang sudah dikenal akan lebih mudah muncul dalam pikiran mereka.



Gambar 4 Tingkatan Brand Awareness
Sumber: (Durianto et al., 2017)

1. Top of Mind

Top of mind menggambarkan bahwa merek sudah mendominasi benak konsumen. Ketika konsumen memikirkan kategori suatu produk, merek yang akan pertama kali diingat secara spontan ,contohnya adalah apple.



Gambar 5 Iphone 14
Sumber apple.com

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang tertinggi karena konsumen tidak

membutuhkan bantuan apapun untuk mengingat merek ini.

2. Brand Recall

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek yang diingat setelah menyebutkan merek tertentu. Pengingat ini juga dapat terjadi ketika konsumen hanya melihat secara sekilas produk. Contohnya adalah air minum dalam kemasan Cleo



Gambar 6 Produk Cleo
Sumber cleopurewater.com

3. Brand Recognition

Brand recognition (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana konsumen membutuhkan bantuan untuk mengingat merek. Dapat dilakukan dengan dengan menyebutkan ciri – ciri dari produk tersebut. Dalam tingkatan ini konsumen baru mengenal merek. Contoh tingkatan brand recognition adalah brand mie instan GAGA 100.



Gambar 7 GAGA 100
Sumber indomaret.com

4. Unaware brand

Unaware of Brand merupakan tingkatan terendah dalam brand awareness, dimana konsumen benar – benar belum mengerti dan tidak mengenali merek contohnya adalah usaha lokal



Gambar 8 Usaha lokal
Sumber entrepreneur.bisnis.com

Media Sosial di Kalangan Gen Z

Media sosial semakin populer di kalangan anak muda sebagai platform penting untuk mencari informasi dan pengetahuan dalam mengembangkan keterampilan. Pengguna media sosial dapat melakukan pertukaran informasi secara efisien melalui aplikasi berbasis internet ini. Media sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet, dimana penggunanya dapat melakukan sebuah pertukaran informasi antar penggunanya (Moriandiyah, 2015). Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai alat untuk memilah dan memilih informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan (Gancho, 2017). mendefinisikan media sosial sebagai gaya hidup baru yang memungkinkan seseorang menjadi terhubung dengan sekelompok orang lainnya (Philip Kotler & Armstrong, 2012).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk memilah dan memilih informasi sesuai dengan keinginan mereka. Dalam praktiknya, media sosial menjadi bentuk pemasaran yang efektif, dimana merek dan produk dapat memanfaatkannya sebagai media untuk membentuk perilaku dan ingatan terhadap produk dan merek tersebut. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan merek dan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan memperkuat identitas merek mereka di kalangan target audiens. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran telah menjadi strategi yang efektif dan relevan dalam dunia bisnis saat ini. (Kim & Ko, 2012) mendeskripsikan bahwa dimensi dari media sosial terdiri dari lima perspektif, yang diantaranya:

1. Entertainment

Hiburan adalah konsekuensi dari kenikmatan dan kesenangan yang timbul dari interaksi dan aktivitas di media sosial. (Agichtein et al., 2008).

2. *Interaction*

Pada dasarnya, interaksi melalui media sosial mengubah cara komunikasi antara merek dan pelanggan. (Gallaugher & Ransbotham, 2010)

3. *Trendiness*

Media sosial menyajikan berita terkini dan topik diskusi yang sedang tren, serta berperan sebagai saluran utama dalam mencari informasi produk (Mangold & Faulds, 2009).

4. *Customization*

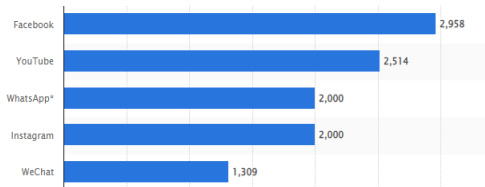
Tingkat kustomisasi merujuk pada sejauh mana layanan dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu (Schmenner, 1986)

5. *Word-of-Mouth (WOM)*

Media sosial menghubungkan eWOM (electronic Word-of-Mouth) dengan interaksi online antara konsumen mengenai merek. (Muntinga et al., 2011)

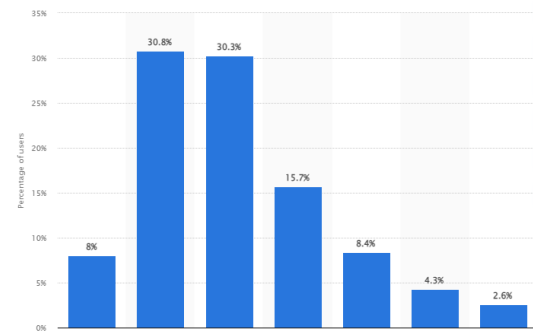
Dilansir dari IDCloudHost Berikut merupakan contoh platform media sosial antara lain

1. Facebook: Platform terbesar di dunia, cocok untuk mencapai audiens luas. Fitur iklan dan grup bisnis membantu interaksi dengan pelanggan, namun, algoritma kompleks membatasi jangkauan konten organik.
 2. Instagram: Populer di kalangan pengguna muda, platform visual yang ideal untuk merek estetik. Stories dan IGTV memungkinkan interaksi real-time, namun kurang fokus pada konten teks.
 3. Twitter: Berbasis teks dengan pesan singkat, cocok untuk menyebarkan informasi secara cepat, namun terbatas pada jumlah karakter per tweet dan pesan cepat tenggelam oleh tweet baru.
 4. LinkedIn: Fokus pada profesionalisme dan jaringan bisnis, cocok untuk membangun profil profesional dan mencari peluang karir, namun keterlibatannya cenderung lebih rendah.
- TikTok: Platform berbasis video populer di kalangan generasi muda, konten singkat dan kreatif mendapat popularitas pesat, namun terbatas pada durasi video yang singkat.



Gambar 9 Penggunaan platform media sosial
Sumber: (Statista, 2023)

Berdasarkan data yang tertera pada gambar, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna aktif Facebook mendominasi di antara empat platform media sosial teratas, diikuti oleh WhatsApp, YouTube, dan terakhir Instagram



Gambar 10 Presentase pengguna media sosial

Sumber: (Statista, 2023)

Gambar di atas menunjukkan distribusi pengguna media sosial global pada tahun 2023, dengan Facebook, WhatsApp, Instagram, dan YouTube menjadi empat platform teratas yang paling digunakan. Menariknya, dari keempat platform tersebut, pengguna Gen Z mendominasi dengan persentase tertinggi sebesar 30,8%, diikuti oleh pengguna dari kelompok usia 25-34 tahun sebesar 30,3%.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Emphatize

Dalam perancangan ini dilakukan observasi terhadap konten media sosial PT Mojadi Aplikasi Indonesia, Konten mereka menampilkan elemen visual dan storytelling yang menarik perhatian target audiens. Konsistensi brand identity terlihat dalam setiap postingan dengan penggunaan warna, logo, dan tipografi yang sama. Konten juga menonjolkan keunikan produk dan layanan mereka, serta aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan pribadi. Penggunaan brand voice yang konsisten juga menciptakan hubungan lebih dekat dengan audiens. Meskipun berhasil, perusahaan dapat terus meningkatkan konten dengan mengeksplorasi tren dan fitur kreatif baru di media sosial untuk memperkuat brand awareness dan hubungan dengan pengguna.

Dalam perancangan ini dilakukan kuesioner untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data primer melalui kuisisioner Kuesioner dilakukan untuk mengkaji perancangan visual storytelling sebagai upaya peningkatan *brand awareness* di

Mojadiapp. Dari data yang diperoleh kemudian direduksi menjadi satu kesatuan dalam data verbal. Pertanyaan dalam aspek brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek yang diingat setelah menyebutkan merek tertentu, menghasilkan bahwa hampir rata-rata responden masih memilih 3 dari 5 dari skala yang tersedia atau berada di angka 62% artinya Mojadiapp masih kurang dalam pengingatan kembali merek. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan visual sehingga dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang jelas yang sesuai dengan branding Mojadiapp, serta memperkuat asosiasi brand dengan nilai-nilai unik yang diinginkan seperti fitur produk dan fasilitas. Dari segi aspek brand *recognition* atau Pengenalan merk, 3 dari semua pertanyaan yang di ajukan kepada responden kuesioner menandakan bahwa masih cenderung kurang familiar dengan brand Mojadiapp.

Perancangan visual storytelling media sosial PT Mojadi Aplikasi Indonesia untuk meningkatkan brand awareness berfokus pada target audience Gen Z. Karakter target ini mencakup individu berusia 18-25 tahun, pelajar dan mahasiswa dengan kebingungan terhadap masa depan sesuai minat dan bakat. Mereka aktif bermedia sosial, sering mencari rekomendasi teman sebaya, dan lebih sering berkomunikasi melalui teks. Dalam pendekatan perancangan, langkah pertama adalah memahami audiens secara mendalam melalui *empathize maps canvas*. Gen Z cenderung menonton konten di TikTok, Instagram, dan platform video lainnya, terutama terkait pengembangan karir dan topik yang relevan dengan masa depan mereka. Target audience berkomunikasi tentang pengembangan karir, lowongan pekerjaan, dan topik yang sering dibahas oleh generasi mereka. Mereka aktif dalam mencari informasi dan berpartisipasi dalam webinar dan konten berbasis audio seperti podcast. Mereka merasa tertekan dan khawatir tentang persaingan di dunia pekerjaan, namun juga berpikiran maju tentang peluang kerja di masa depan dan pentingnya kesehatan mental serta kesejahteraan pribadi. Perancangan visual storytelling di media sosial PT Mojadi Aplikasi Indonesia berfokus pada konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audience Gen

Z. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang kuat dengan target audiens

Define

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis Miles and Huberman (1984), yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif prosesnya dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga mencapai titik di mana data dianggap telah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*

Dalam perancangan visual storytelling media sosial untuk meningkatkan brand awareness di PT Mojadi Aplikasi Indonesia, temuan dari analisis perilaku, preferensi, dan kebutuhan target audience Gen Z menunjukkan bahwa mereka sering melihat film di bioskop, menonton serial di platform online, dan aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Mereka berkomunikasi digital tentang berbagai topik seperti teknologi, kesehatan mental, seni, dan pengembangan karir. Generasi Z juga terlibat dalam belajar online, bergabung dalam komunitas, dan menggunakan aplikasi komunikasi seperti Discord dan Hyperbeam. Mereka mendengarkan berbagai genre musik melalui platform audio seperti Spotify, Noice, Reso, dan Joox, serta mengikuti podcast dengan berbagai pembahasan. Target audience Gen Z menghadapi tantangan dalam memilih jurusan kuliah, tekanan persaingan dalam mencari pekerjaan, dan mencari bimbingan yang tepat dalam mengelola stress dan mencapai keseimbangan dalam kehidupan online dan offline. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa merasa bingung dalam pemilihan jurusan, merasa kurang cocok dengan jurusan yang telah dipilih, dan merasa minder karena pesaing di dunia kerja semakin banyak. Mereka juga kesulitan dalam mencari informasi dan pengalaman kerja yang relevan serta membutuhkan akses sumber daya pengembangan karier yang membantu mereka merencanakan masa depan yang cemerlang. Dalam perancangan visual storytelling media sosial, PT Mojadi Aplikasi Indonesia perlu memperhatikan kebutuhan, minat, dan aspirasi target audience Gen Z, serta memberikan bimbingan yang tepat

untuk mengatasi tantangan dalam karir dan masa depan mereka. Penyajian data dan konten perlu diarahkan untuk memberikan informasi yang relevan dan membantu mereka meraih kesuksesan dalam karir yang diinginkan.

Dalam perancangan visual storytelling untuk media sosial MojadiApp, kita dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Target Audiens

Audiens utama yang perlu diperhatikan adalah pelajar dan mahasiswa. Mereka menghabiskan waktu mereka untuk menonton film, serial, dan konten di platform online. Mereka juga aktif dalam berkomunikasi melalui media sosial, dengan topik obrolan yang mencakup teknologi, media sosial, budaya, kesehatan mental, seni, isu sosial, dan pengembangan karir.

2. Minat dan Preferensi Audiens

Pelajar dan mahasiswa mempunyai preferensi dalam belajar dan mengonsumsi konten digital. Mereka mendengarkan berbagai jenis genre musik dan podcast. Mereka memiliki minat dalam topik juga seperti olahraga, komedi hingga politik.

3. Tantangan yang Dihadapi Audiens

Audiens pelajar dan mahasiswa menghadapi beberapa tantangan, seperti kesulitan dalam memilih jurusan kuliah yang sesuai dengan minat dan bakat mereka, tekanan persaingan dalam dunia kerja, keterbatasan informasi tentang jurusan, kesulitan mencari pengalaman kerja yang relevan, dan kebutuhan akan sumber daya pengembangan karier.

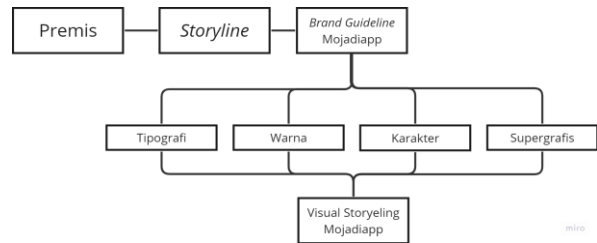
4. Aspirasi Audiens

Audiens juga memiliki pemikiran terkait karir dan pendidikan. Mereka berpikir mengenai peluang kerja di masa depan, pengembangan diri, kesehatan mental, dan kesejahteraan finansial.

Ideate

Konsep Kreatif

Proses dimana hasil dari riset audiens di lanjutkan menjadi sebuah premis storytelling. Hal ini merupakan langkah awal yang penting dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif pada pembuatan visual storytelling.



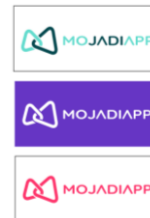
Gambar 11 Proses Kreatif

Sumber: Penulis, 2023

Pada tahap ini, peneliti menganalisis hasil riset audiens Informasi ini kemudian digunakan untuk mengembangkan ide konsep yang relevan dan menarik untuk disampaikan kepada audiens. Premis menjadi acuan utama yang membantu dalam merencanakan konten-konten yang akan diproduksi. Selanjutnya akan di aplikasikan sesuai dengan brand guideline Mojadiapp untuk direalisasikan ke tahap berikutnya.

Konsep Visual

Konsep visual dalam desain feeds Instagram Mojadiapp adalah cerita bergambar yang menampilkan keseharian pelajar dan mahasiswa, sebagai target audiens Mojadiapp. Konten akan menonjolkan produk Mojadiapp dengan fokus pada karakter yang diwujudkan menjadi tokoh dalam cerita. Identitas visual Mojadiapp seperti logo, warna, tipografi, karakter, dan supergrafis akan digunakan secara konsisten dalam desain feeds Instagram.



Gambar 12 Logo Mojadiapp

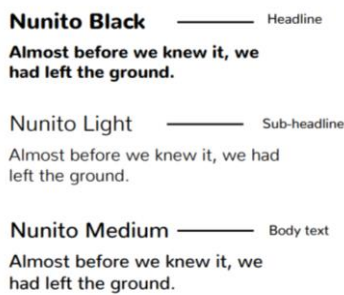
Sumber: Mojadiapp, 2023

Mojadiapp mempunyai logo yang merepresntasikan visi dan misi perusahaan. Logo MojadiApp merepresetasikan 2 orang, yaitu 1 orang yang ahli dan pengalaman (segitiga besar) 1 orang yg sedang belajar (segitiga kecil). MojadiApp sebagai suatu wadah transfer ilmu tersebut, sebagai jembatan keduanya, jadi dibuat satu bentuk kesatuan.



Gambar 13 Palet warna Mojadiapp
Sumber: Mojadiapp, 2023

Dalam perancangan visual storytelling media sosial MojadiApp, penggunaan warna menjadi elemen penting untuk membangun identitas brand dan mengkomunikasikan ke audiens..



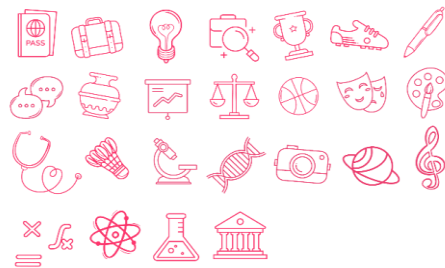
Gambar 14 Font nunito
Sumber: Mojadiapp, 2023

Tipografi yang digunakan dalam perancangan *visual storytelling* pada instagram Mojadiapp adalah berjenis sans serif. Jenis sans serif yang digunakan adalah Nunito.



Gambar 15 Super grafis Mojadiapp
Sumber: Mojadiapp, 2023

Super grafis Mojadiapp merupakan hasil eksplorasi segitiga tumpul yang berasal dari logo Mojadiapp sendiri.



Gambar 16 Super grafis Mojadiapp
Sumber: Mojadiapp, 2023

Selain itu terdapat juga super grafis yang merupakan line art icon dari yang mengimpresntasikan bakat minat pelajar dan mahasiswa.



Gambar 17 Karakter Mojadiapp
Sumber: Mojadiapp, 2023

Tokoh yang berperan di *visual storytelling* yang dibuat menggunakan *brand guideline* Mojadiapp yang sudah ada, terdapat 4 tokoh yang dapat di gunakan yaitu Momo,Jaja,Didi dan Apap.

Konsep Media

Dalam perancangan visual storytelling media sosial Mojadiapp di Instagram, konten akan berbentuk cerita bergambar yang menampilkan kehidupan sehari-hari pelajar dan mahasiswa sebagai target audiens. Karakteristik brand Mojadiapp, seperti logo, warna, tipografi, karakter, dan supergrafis akan diintegrasikan secara konsisten dalam desain feeds. Fitur feeds Instagram dipilih karena memiliki jangkauan luas dan memungkinkan postingan muncul dalam pencarian organik pengguna. Format feeds berbentuk persegi panjang dengan ukuran 1350 x 1080 atau rasio 4:5, memungkinkan penyampaian informasi yang singkat, padat, dan jelas untuk komunikasi yang efektif.

Strategi Kreatif

Premisnya adalah Mojadiapp memberikan informasi mengenai produk-produknya sebagai solusi pelajar dan mahasiswa yang bingung akan mempersiapkan masa depannya dengan cara menggunakan pendekatan mengenai hal-hal apa saja mengenai keseharian para pelajar dan mahasiswa di Indonesia seperti cerita mengenai percintaan/asmara dan pengangkatan tema film.

Strategi

Strategi Visual

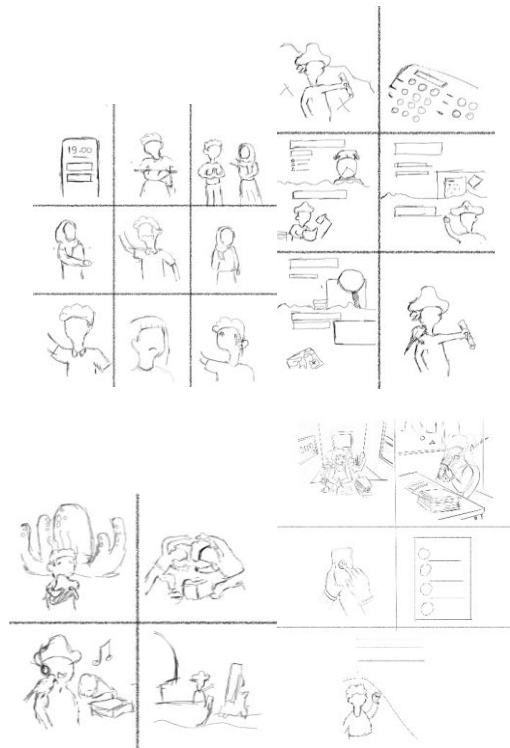
Dalam perancangan visual storytelling media sosial untuk PT Mojadi Aplikasi Indonesia, proses pembuatan konten dimulai dengan sketsa digital menggunakan Adobe Photoshop. Karakter-karakter dari brand guideline seperti Momo, Jaja, Didi, dan Apap diolah dalam sketsa digital untuk menentukan pose dan ekspresi wajah yang sesuai. Selanjutnya, hasil sketsa dipindahkan ke Adobe Illustrator dan digabungkan dengan elemen-elemen visual lainnya, seperti supergrafis dan logo, menggunakan teknik vector.. Penggunaan teknik vector memberikan fleksibilitas desain dan kebebasan kreatif dalam menyusun tata letak konten secara visual yang optimal. Dengan kombinasi sketsa digital dan teknik vector, perancangan visual storytelling media sosial Mojadiapp menciptakan desain feeds Instagram yang efektif.

Strategi Media

Media utama menggunakan media sosial Instagram yang memanfaatkan fitur feeds. Hal tersebut karena fitur feeds juga bisa memuat informasi berupa gambar dengan caption. Fitur feeds juga sangat bisa menjadi media promosi digital yang dapat memperluas audience dengan memanfaatkan hashtag untuk meningkatkan insightakun dan meningkatkan calon konsumen baru Selain itu, media sosial Instagram memiliki fitur interaksi yang memungkinkan audiens memberikan respons dan berinteraksi langsung dengan konten yang dibagikan oleh MojadiApp. Audiens dapat menyukai (like), mengomentari (comment), dan menyimpan (save) postingan MojadiApp, serta mengirimkan pesan langsung (direct message) untuk berinteraksi lebih lanjut. Interaksi ini dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan antara MojadiApp dan audiensnya.

Prototype

Tahapan ini akan dibuat desain feeds visual storytelling Instagram. Desain akan memuat tentang informasi produk dan konten untuk membangun interaksi dengan audience atau followers. Dalam prototype terdapat 3 tahapan yaitu tahap thumbnail, tightissue, dan final desain.



Gambar 18 Proses thumbnail
Sumber: Dok. Penulis, 2023

Thumbnail dibuat secara digital dengan menggunakan software adobe photoshop berjumlah 19 sketsa yang terdiri masing masing dari Hook, Brand + anchor dan juga sekuensial.



Gambar 19 Proses *tightissue*
Sumber: Dok. Penulis, 2023

Pada tahap *tightissue*, dilakukan seleksi terhadap sejumlah desain konten visual storytelling Instagram yang telah disiapkan. Desain-desain dipilih dengan pertimbangan teliti sesuai dengan tujuan dan premis yang telah ditetapkan. Setelah seleksi, 19 desain terpilih dievaluasi lebih lanjut dalam diskusi dengan pihak Mojadiapp untuk memperbaiki dan memastikan kualitas yang diharapkan. Dari hasil diskusi tersebut, akan dipilih desain final yang menjadi representasi terbaik dari visual storytelling Mojadiapp di media sosial Instagram.

Uji Validasi

Tabel 1 Hasil uji validasi ahli media, (Dok. Penulis, 2023)

Aspek	Skor				
	1	2	3	4	5
Komposisi warna					v
Ketepatan gaya (style) ilustrasi					v
Ketepatan <i>background</i>					v
<i>Readability</i>					v
Penempatan <i>layout</i>				v	
Pengaplikasian tipografi					v
Kemenarikan Visual					v
%	97%				

Uji validasi memperoleh skor 97% dengan total nilai keseluruhan yang mencakup komposisi warna, ketepatan gaya (*style* ilustrasi), ketepatan *background*, *readability*. Penempatan *layout*, pengaplikasian tipografi dan kemenarikan visual, nilai tersebut berada pada skala linier no 4 yang berarti sangat baik. Hal yang harus diperbaiki adalah pada bagian teks yang mempunyai *readability* yang kurang.

Tabel 2 Hasil uji validasi ahli materi, (Dok. Penulis, 2023)

Aspek	Skor				
	1	2	3	4	5
Kesesuaian Tone of Voice					v
Penggunaan Bahasa					v
Kejelasan penyampaian informasi atau mudah dipahami					v
Keefektifan penggunaan bahasa yang dipakai					v
%	100%				

Pada uji validasi materi peneliti memperoleh skor 100% dari seluruh poin aspek yang dicakup antara lain kesesuaian tone of voice, penggunaan bahasa, kejelasan penyampaian informasi, kejelasan penyampaian informasi atau mudah dipahami, dan keefektifan penggunaan bahasa yang dipakai.

Test**Tabel 3** Hasil test konten Mojadiapp setelah perancangan, (Dok. Penulis, 2023)

Aspek	Skor	Kriteria
Produk Mojadiapp memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dari pada brand yang sejenis	81%	Sangat Baik
Mojadiapp memiliki konten instagram yang berkualitas	89%	Sangat Baik
Setiap Konten Mojadiapp yang muncul langsung terlintas dibenak kamu mengenai produk yang ditawarkan	80%	Sangat Baik
Kamu mengetahui produk-produk yang ditawarkan Mojadiapp melalui Konten Instagram?	82%	Sangat Baik
Kamu berpikir untuk membeli produk Mojadiapp lagi setelah mengakses konten instagram Mojadiapp	75%	Baik
Kamu lebih memilih produk MojadiApp daripada produk lain karena Mojadiapp memiliki konten instaram yang bagus	81%	Baik
Kamu Sangat Familiar dengan Brand Mojadiapp	76%	Baik
Menurutmu Seberapa baik konten yang di buat Mojadiapp	90%	Baik
	81.75%	Sangat Baik

Tahapan akhir dalam proses design thinking adalah melakukan pengujian praktis terhadap karya yang telah divalidasi pada tahap prototipe sebelumnya. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menguji keberhasilan desain yang telah dibuat melalui percobaan kepada audiens terkait merek Mojadiapp dengan memanfaatkan skala likert sebagai alat pengukuran. Kuesioner disebarluaskan menggunakan google form sebagai platformnya dan berjumlah sebanyak 53 responden

Dari hasil uji coba konten visual storytelling Instagram Mojadiapp, didapatkan hasil yang sangat baik dengan skor keseluruhan sebesar 81,75%. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan dari skor sebelumnya sebesar 62%. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden setuju bahwa produk Mojadiapp memiliki keunikan dan keunggulan dari kompetitornya, serta konten Instagram Mojadiapp berkualitas dan efektif dalam menciptakan asosiasi langsung dengan produk yang ditawarkan. Konten yang disajikan oleh Mojadiapp juga berhasil mempengaruhi minat pembelian dan membuat responden lebih memilih produk Mojadiapp daripada pesaing lain. Hasil ini menunjukkan

bahwa perancangan *visual storytelling* untuk konten Instagram Mojadiapp telah berhasil menciptakan dampak positif dan meningkatkan brand awareness. Strategi visual storytelling yang digunakan telah berhasil menarik perhatian dan minat audiens, menciptakan hubungan emosional dengan merek, dan mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan menggunakan desain konten yang menarik dan berkualitas, Mojadiapp mampu memberikan pengalaman positif kepada audiensnya dan mencapai tujuan brand awareness yang diinginkan. Perancangan *visual storytelling* ini membuktikan bahwa pendekatan kreatif dan strategis dalam menyusun konten Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran terhadap merek. Selain itu, hasil uji coba ini juga menjadi dasar untuk terus meningkatkan dan mengembangkan konten Instagram Mojadiapp agar dapat terus relevan dan efektif dalam mengkomunikasikan pesan kepada target audience. Dengan tetap berfokus pada kebutuhan dan preferensi audiens, Mojadiapp dapat terus menghadirkan konten yang menarik, berarti, dan berdampak bagi generasi Z dan audiens lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari Perancangan visual storytelling media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness PT Mojadi Aplikasi Indonesia yang telah dibuat visual storytelling memiliki pengaruh terhadap peningkatan kesadaran merk terhadap brand Mojadiapp. Maka dari itu penggunaan premis yang sesuai dengan behaviour target audience konsep visual yang sesuai dengan identitas brand mempengaruhi pada pengenalan dan penguatan brand Mojadiapp. Visual storytelling menjadi daya tarik target audience Mojadiapp yaitu Pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 17-25 tahun. Visual Storytelling yang dibuat dari penelitian ini berupa 19 artwork. Berdasarkan hasil uji coba terbatas kepada responden, visual storytelling dapat mempengaruhi brand awareness dengan memberikan peningkatan sebesar 19,75% yang dari awalnya hanya 62% meningkat menjadi 81,75%, dengan demikian bisa dikategorikan sangat baik dari dahulunya yang berkategori baik. Konten Instagram dengan konsep visual storytelling ini juga berdampak di Desain Komunikasi Visual yaitu menambah inovasi pada kategori konten media sosial sebuah brand sehingga harapannya dapat meningkatkan engagement dan juga brand awareness yang sesuai dengan target audience. Selain hal tersebut, harapannya visual storytelling yang di kembangkan dapat menjadi langkah terobosan kreatif untuk mengkomunikasikan brand dengan premis-premis yang eksploratif sehingga komunikasi kepada audience lebih efektif.

REFERENSI

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, April 2014, 183–193. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Baker. (2017). *Visual Storytelling: Infographic Design in News*. CRC Press.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*.
- Christiani, H. (2013). *TINGKAT CAPAIAN BRAND*

AWARENESS APPLE MELALUI PROMOTIONAL TOOLS PADA MASYARAKAT SURABAYA.

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm58b746d0eefull.pdf>

- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- David A Aaker. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster. <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Durianto, Sugiarto, & Sijinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka.
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Gancho, S. (2017). *Social Media: a literature review*. <https://doi.org/DOI:10.26771/e-Revista.LOGO/2017.2.01>
- Gioglio, & Walter. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. Mc Graw-Hill Education.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Kelly & Brown. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Development Outreach*, 12(1), 29–43. https://doi.org/10.1596/1020-797X_12_1_29
- Kemenperin. (2022). *MENGENAL LEBIH DALAM MENGENAI APA ITU STARTUP*. <https://cdcbpsdmi.kemenperin.go.id/article/detail/mengenal-lebih-dalam-mengenal-apa-itu-startup>
- KEMP, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022->

- indonesia
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
<https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- McCloud, S. (2005). *Making Comic*. Harper Collins Publishe.
- Moriansyah. (2015). *PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES*.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
<https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Nazila, Heryanto, & Kenang. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing on Instagram terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara*.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Rima Untari, Atikah Nashirah Hasyati, Vera Citra Wulandari, Adam Luthfi Kusumatrisna, Adriyani Syakilah, & Tri Sutarsih. (2022). *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2021*.
<https://www.bps.go.id/publication/2022/09/30/5fe4f0dbccd96d07098c78d3/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-2021.html#:~:text=Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2021,-Unduh Publikasi&text=IP-TIK Indonesia tahun 2021,59 p>
- Ron, S. (2016a). *What is visual storytelling?*
- Ron, S. (2016b). *What is visual storytelling? And why marketers should care*. Visual Storytelling Institute.
<https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>
- Santoso, B. (2023). *CLEO: Tumbuh & Ekspansi Dalam Industri Yang Terfragmentasi*. Stockbit.
<https://snips.stockbit.com/unboxing/cleo-tumbuh-ekspansi-dalam-industri-yang-terfragmentasi>
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*.
- Statista. (2023a). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*.
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (2023b).
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*.
- Tracxn. (2023). *EdTech Startups in Indonesia*.
<https://tracxn.com/explore/EdTech-Startups-in-Indonesia>