

Pengembangan *E-Book* Interaktif Panduan Desain *Feed* Instagram untuk Meningkatkan *Engagement* pada UMKM di Kota Bogor

Fanji Aditia¹, Rizky Fitria Hakim, BA., MFA.², Wahyu Kurniawan, S.Pd., M.Pd²

^{1,2,3}Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Email : fanjiaditia05671@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital melalui Instagram merupakan peluang besar bagi UMKM di Kota Bogor, mengingat tingginya jumlah pengguna platform ini. Namun, pelaku UMKM menghadapi kendala dalam menciptakan tata letak (*layout*) feed yang konsisten akibat keterbatasan pemahaman strategi visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media pembelajaran interaktif berbasis *e-book* sebagai panduan perancangan feed Instagram dan menguji tingkat kelayakannya. Metode penelitian menggunakan *Research and Development (R&D)* dengan model ADDIE yang dibatasi hingga tahap *Development* dan *Expert Validation*. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara kebutuhan awal terhadap lima UMKM (Temu Degayu, Dawoon Tea, Dehaga, Lasagna Gulung, dan Kanakala Kopi) dan kuesioner validasi ahli. Luaran penelitian ini adalah prototipe *e-book* interaktif yang dinyatakan valid/layak oleh ahli materi dan ahli media bidang desain komunikasi visual. Produk ini diharapkan menjadi solusi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas visual branding secara mandiri tanpa memerlukan sumber daya desain yang mahal.

Kata Kunci: *E-Book* Interaktif, Desain Feed, *Engagement*, UMKM

Abstract

Digital marketing through Instagram presents a significant opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bogor City, given the high number of users on this platform. However, MSME practitioners face challenges in creating consistent feed layouts due to a limited understanding of visual strategies. This research aims to develop interactive *e-book*-based learning media as a guide for designing Instagram feeds and to assess its feasibility. The research method employs *Research and Development (R&D)* adapting the ADDIE model, restricted to the *Development* and *Expert Validation* stages. Data collection techniques include preliminary needs assessment interviews with five MSMEs (Temu Degayu, Dawoon Tea, Dehaga, Lasagna Gulung, and Kanakala Kopi) and expert validation questionnaires. The output of this research is an interactive *e-book* prototype which is declared valid/feasible by material experts and media experts in the field of visual communication design. This product is expected to serve as a practical solution for MSMEs to independently enhance their visual branding quality without requiring expensive design resources.

Keywords: *Interactive E-Book*, *Feed Design*, *Engagement*, MSMEs

Pendahuluan

Di era modern ini, paradigma pemasaran global mengalami pergeseran drastis akibat kemajuan teknologi, dengan media sosial yang kini berfungsi sebagai sarana krusial untuk berinteraksi dengan konsumen secara masif. Salah satu platform yang paling dominan adalah Instagram, yang mengandalkan kekuatan visual untuk membangun koneksi dengan konsumen. Berdasarkan laporan "Digital 2025" kuartal pertama dari *We Are Social*, Indonesia menempati peringkat keempat dunia sebagai pasar Instagram terbesar dengan jangkauan iklan mencapai 103,4 juta pengguna (Kemp, 2025). Angka ini setara dengan 48,7% dari total pengguna internet di Indonesia, menjadikan Instagram sebagai arena strategis yang tidak bisa diabaikan dalam ekosistem bisnis digital.

Peluang tersebut memiliki signifikansi tinggi terhadap perkembangan sektor bisnis mikro dan menengah, terlebih di wilayah Bogor yang dikenal sebagai hub industri kreatif yang aktif. Mengacu pada data Dinas Koperasi dan UMKM, terdapat 15.638 UMKM yang tersebar di enam kecamatan, dengan dominasi pada

sektor usaha mikro (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, 2020). Namun, di tengah besarnya peluang tersebut, pelaku UMKM menghadapi tantangan teknis yang signifikan. Masalah utama yang sering ditemui adalah inkonsistensi tata letak (*layout*) dan kurangnya pemahaman strategi visual pada feed Instagram. Banyak pelaku usaha yang sekadar mengunggah foto produk tanpa memperhatikan aspek estetika, padahal elemen tersebut krusial untuk membangun citra merek (*brand image*) yang profesional (Handayani et al., 2021).

Penelitian ini berpijak pada penelusuran studi terdahulu (*state of the art*) yang relevan. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa desain post Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana konsistensi tema, warna, dan tipografi berperan vital dalam membentuk persepsi konsumen (Prajarini & Sayogo, 2021). Terdapat kesenjangan (*gap*) kebutuhan akan media pembelajaran yang mampu membimbing UMKM merancang visual secara mandiri (Putra & Astuti, 2022). Target luaran riset ini adalah merancang media pembelajaran berupa *e-book* Interaktif tentang panduan visual Instagram menggunakan alur pengembangan ADDIE. Prosedur penelitian dibatasi pada tahap Development dan penilaian validitas oleh validator ahli untuk menjamin bahwa produk layak digunakan, baik dari segi konten maupun media (Sugiyono, 2019).

Tinjauan Pustaka

Instagram dan Pemasaran Digital UMKM. Saat ini, integrasi strategi pemasaran digital di jejaring sosial telah bertransformasi menjadi urgensi utama bagi entitas bisnis yang ingin melakukan ekspansi pasar secara masif. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menempati posisi strategis dalam lanskap pemasaran global. Berdasarkan data laporan digital global Februari 2025, Indonesia menempati peringkat keempat dunia sebagai pasar Instagram terbesar dengan jangkauan iklan mencapai 103,4 juta pengguna, yang setara dengan 48,7% dari total pengguna internet di tanah air (Kemp, 2025). Potensi audiens yang besar ini menuntut UMKM untuk menerapkan strategi konten yang tepat, seperti penggunaan hashtag, penjadwalan posting, dan analisis interaksi guna meningkatkan volume penjualan secara efektif (Purnomo & Lestari, 2020).

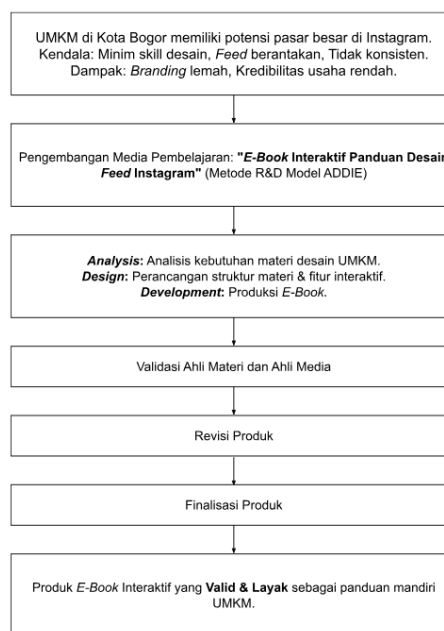
Estetika Visual Feed Instagram. Dalam upaya membangun branding yang kuat di Instagram, aspek visual memegang peranan yang sangat menentukan. Terdapat korelasi yang substansial antara estetika feed Instagram dengan intensitas pembelian pelanggan, di mana elemen desain memberikan kontribusi dampak sebesar 29,4% bagi keberhasilan produk UMKM (Prajarini & Sayogo, 2021). Konsistensi visual atau kohesi pada feed Instagram terbukti mampu menciptakan persepsi merek yang profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kredibilitas usaha (Wijaya, 2021). Media interaktif berbasis *e-book* hadir sebagai solusi yang lebih unggul dibandingkan media cetak konvensional karena kemampuannya mengintegrasikan elemen multimedia seperti video tutorial, audio, dan teks dalam satu platform. Putra dan Astuti (2022) menyatakan bahwa *e-book* interaktif terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pengguna secara mandiri.

Engagement Instagram. *Engagement* merupakan salah satu indikator kunci dalam mengukur efektivitas konten di platform media sosial, khususnya Instagram. Secara konseptual, *engagement* didefinisikan sebagai tingkat interaksi aktif yang dilakukan oleh audiens terhadap konten yang diunggah, yang mencerminkan sejauh mana konten tersebut mampu menarik perhatian, membangun koneksi emosional, dan mendorong respons nyata dari pengguna (Dessart et al., 2015). Dalam konteks Instagram, *engagement* diukur melalui likes, comments, shares, dan saves. Rumus yang umum digunakan: $Engagement\ Rate\ (ER) = (Likes + Comments + Shares + Saves) / Reach \times 100$ (Hootsuite, 2023). Penelitian oleh Utami dan Firdaus (2022) menegaskan bahwa kualitas desain visual feed Instagram berkorelasi positif dengan tingkat engagement akun UMKM.

Metode *Research and Development (R&D)* Model ADDIE. Kerangka kerja ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) diterapkan sebagai basis pengembangan dalam penelitian ini. Model tersebut dipilih lantaran memiliki sistematika yang koheren dan mendalam, sehingga efektif dalam mengarahkan alur produksi media edukasi (Mulyatiningsih, 2021). Penelitian sebelumnya oleh Anggraini, dkk. (2021) membuktikan bahwa penggunaan model ADDIE mampu menghasilkan produk media interaktif yang valid dan layak digunakan sebagai sarana pelatihan.

Model Penelitian

Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Kota Bogor, yaitu minimnya kemampuan (*skill*) desain visual, feed Instagram yang tidak konsisten, serta dampaknya berupa lemahnya branding dan rendahnya kredibilitas usaha di mata konsumen digital. Solusi yang ditawarkan adalah pengembangan Media Pembelajaran berupa "*E-Book Interaktif Panduan Desain Feed Instagram*" dengan menggunakan metode R&D Model ADDIE. Proses pengembangannya dilaksanakan melalui tiga tahap: (1) *Analysis*, yaitu analisis kebutuhan materi desain UMKM melalui wawancara mendalam; (2) *Design*, yaitu perancangan struktur materi dan fitur interaktif *e-book*; dan (3) *Development*, yaitu produksi *e-book* beserta video tutorial pendukung. Produk yang telah dikembangkan kemudian diserahkan kepada Validasi Ahli Materi (bidang Pemasaran Digital) dan Validasi Ahli Media (bidang Desain Komunikasi Visual) untuk dinilai kelayakannya. Luaran akhir yang diharapkan adalah sebuah Produk *E-Book Interaktif* yang dinyatakan Valid & Layak sebagai panduan mandiri bagi UMKM.



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi strategi *Research and Development (R&D)*, sebuah metode riset yang difokuskan pada kreasi produk dan pengujian kegunaannya (Sugiyono, 2019). Alur pengembangannya mengikuti sintaks model ADDIE. Mengingat keterbatasan waktu dan fokus penelitian pada penyusunan skripsi strata satu, tahapan penelitian ini dimodifikasi dan dibatasi hingga tahap *Development* (Pengembangan) yang mencakup uji kelayakan oleh para ahli (*Expert Judgment*), revisi produk berdasarkan masukan validator, dan finalisasi produk. Penyesuaian tahapan ini diperbolehkan dalam penelitian R&D untuk memfokuskan studi pada kelayakan produk sebelum dilakukan uji coba lapangan yang lebih luas (Gustiani, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Bogor. Penentuan partisipan dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Subjek analisis kebutuhan terdiri dari lima pelaku UMKM di Kota Bogor, yaitu Temu Degayu, Dawoon Tea, Dehaga, Lasagna Gulung, dan Kanakala Kopi, yang aktif menggunakan Instagram namun mengalami kendala dalam pengelolaan visual feed. Subjek validasi (validator) terdiri dari lima orang ahli materi dan media dari kalangan praktisi pemasaran digital dan akademisi desain komunikasi visual.

Penelitian ini menggunakan beberapa instrumen yang disesuaikan dengan tahapan pengembangan. Pada tahap analisis, digunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali masalah mendalam dan kebutuhan riil UMKM, serta studi dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) akun Instagram UMKM dan portofolio desain peneliti. Pada tahap validasi, digunakan instrumen lembar validasi ahli berupa kuesioner Skala Likert (1-5) yang mencakup 11 indikator penilaian. Pengolahan data memadukan

pendekatan kualitatif (model Miles & Huberman, 2014 untuk analisis saran perbaikan) dan kuantitatif (nilai rata-rata skor ahli yang diklasifikasikan ke dalam interval kelayakan berdasarkan adaptasi dari Widoyoko, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Tahap Analisis

Tahap analisis bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) antara kondisi ideal dengan kondisi faktual di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada lima pelaku UMKM di Kota Bogor yang aktif menggunakan Instagram. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling untuk mewakili karakteristik masalah yang berbeda.

Tabel 1. Profil Subjek Penelitian (UMKM)

No	Nama UMKM	Kategori Bisnis	Masalah Utama	Bukti Feed Instagram
1	Temu Degayu	F&B	Inkonsistensi visual feed akibat pergantian admin/desainer	
2	Dawoon Tea	F&B	Akun vakum karena keterbatasan SDM yang memiliki kemampuan desain	
3	Dehaga	F&B	Dilema antara mengejar viralitas instan versus membangun konsistensi brand	
4	Lasagna Gulung	F&B	Inkonsistensi visual feed; belum ada pedoman warna dan font yang baku	

No	Nama UMKM	Kategori Bisnis	Masalah Utama	Bukti Feed Instagram
5	Kanakala Kopi	F&B	Tidak ada pedoman visual baku; konsistensi sulit dikontrol karena banyak karyawan mandiri	

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima narasumber, ditemukan lima temuan utama terkait analisis kebutuhan (*Needs Analysis*). Pertama, terkait masalah inkonsistensi visual, narasumber dari Temu Degayu menyatakan bahwa feed Instagram mereka menjadi tidak senada setiap kali terjadi pergantian admin atau desainer freelance. Kedua, terkait kendala SDM, pada kasus Dawoon Tea ditemukan bahwa akun Instagram menjadi vakum karena keterbatasan SDM yang memiliki kemampuan desain. Ketiga, terdapat dilema antara estetika dan viralitas seperti yang dialami oleh Dehaga—anggapan bahwa membuat desain feed yang rapi itu rumit dan mahal. Keempat, narasumber dari Lasagna Gulung mengungkapkan bahwa konsistensi tampilan feed Instagram sulit dipertahankan karena pergantian tim kreatif yang membawa selera desain berbeda-beda. Kelima, pada kasus Kanakala Kopi, kendala utama adalah sulitnya mengontrol konsistensi konten ketika banyak karyawan membuat konten secara mandiri tanpa panduan yang jelas.

Tabel 2. Temuan Utama Analisis Kebutuhan

No	Narasumber	Masalah Utama	Kebutuhan
1	Temu Degayu	Feed tidak senada saat terjadi pergantian admin	Panduan baku desain visual yang dapat diikuti siapa saja tanpa bergantung SDM tertentu
2	Dawoon Tea	Akun vakum akibat keterbatasan SDM berkemampuan desain	Solusi desain yang cepat dan tidak memerlukan skill desain tingkat tinggi
3	Dehaga	Lebih memilih mengejar viralitas instan daripada konsistensi visual	Panduan yang membuktikan desain bagus bisa dilakukan mudah dan murah menggunakan Canva
4	Lasagna Gulung	Konsistensi feed sulit dipertahankan akibat pergantian tim kreatif	Pedoman baku warna dan tipografi yang dapat digunakan siapa pun yang mengelola konten
5	Kanakala Kopi	Sulit mengontrol konsistensi konten karena banyak karyawan mandiri	Panduan konten standar (<i>e-book</i>) sebagai acuan bersama bagi seluruh karyawan

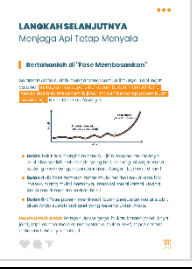
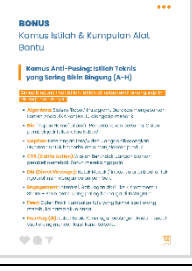
Sumber: Data Primer, 2025

Tahap Perancangan

Pada tahap perancangan, peneliti merancang struktur materi dan konsep visual *e-book* untuk menjawab permasalahan yang ditemukan pada tahap analisis. Materi dalam *e-book* disusun dengan alur yang sistematis, dimulai dari pemahaman dasar hingga praktik teknis dengan judul "Rahasia Feed Instagram Cantik & Laris". Konsep desain visual *e-book* dirancang menggunakan gaya ilustrasi modern dengan warna-warna cerah (*vibrant*) untuk memberikan kesan ramah, tidak membosankan, dan mudah dipahami oleh pembaca awam. Ukuran halaman diatur menggunakan format kertas A5 (148 mm x 210 mm) dengan orientasi portrait agar proporsional sebagai buku panduan yang nyaman dibaca, baik dalam format cetak maupun digital.

Tabel 3. Struktur Materi *E-Book*

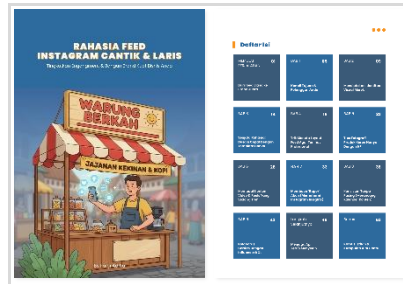
No	Bagian	Judul	Tujuan/Masalah yang Dijawab	Gambar
1	Pengantar	Memulai Perjalanan: Dari Feed Biasa ke <i>Brand</i> Juara	Membangun konteks dan urgensi materi bagi pembaca	
2	Bab 1	Kenali Tujuan & Pelanggan Anda	Membangun fondasi strategi konten sesuai target pasar	
3	Bab 2	Menciptakan Identitas Visual Merek	Menjawab masalah inkonsistensi visual (warna & font)	
4	Bab 3	Senjata Rahasia: Desain Cepat Dengan Template Canva	Menjawab kendala SDM — solusi desain cepat & mudah	
5	Bab 4	Trik Menata <i>Layout</i> Feed Agar Terlihat Profesional	Menjawab masalah tata letak feed yang tidak konsisten	
6	Bab 5	Tips Fotografi Produk Keren Hanya Dengan HP	Menjawab kendala keterbatasan alat fotografi UMKM	

No	Bagian	Judul	Tujuan/Masalah yang Dijawab	Gambar
7	Bab 6	Membuat Konten Video & Reels Yang Sedang Tren	Mengakomodasi kebutuhan tren konten viral	
8	Bab 7	Membaca 'Rapor' Akun (Memahami Instagram Insights)	Menjawab kebutuhan analitik & evaluasi konten	
9	Bab 8	Konsisten Tanpa Pusing (Merancang Kalender Konten)	Menjawab kebutuhan konsistensi jadwal postingan	
10	Bab 9	Kolaborasi Cerdas Dengan Influencer KOL	Strategi perluasan jangkauan audiens UMKM	
11	Penutup	Menjaga Api Tetap Menyala	Memotivasi keberlanjutan penerapan ilmu	
12	Bonus	Kamus Istilah & Kumpulan Alat Bantu	Nilai tambah berupa referensi praktis untuk UMKM	

Sumber: Data Primer, 2025

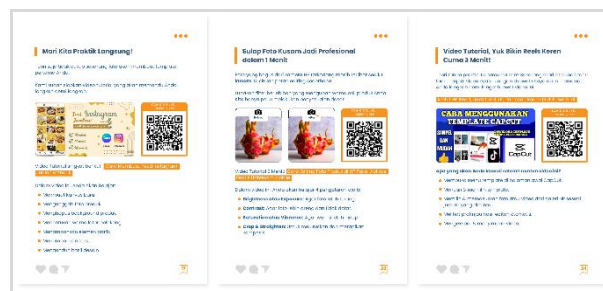
Tahap Pengembangan

Tahap pengembangan adalah proses merealisasikan rancangan menjadi produk nyata. Produk yang dihasilkan adalah *e-book* setebal 55 halaman yang dilengkapi dengan fitur interaktif untuk mendukung pemahaman pengguna. Salah satu fitur unggulan adalah integrasi QR Code video tutorial yang disematkan pada halaman materi teknis. Pembaca dapat memindai kode tersebut untuk menonton video tutorial praktik secara langsung, seperti cara membuat template di Canva dan tutorial editing foto di HP. Untuk memudahkan implementasi, di dalam materi Bab 3 disediakan panduan langkah-langkah penggunaan template desain yang tersedia di platform Canva, disertai video tutorial yang dapat diakses melalui QR Code.



Gambar 1. Tampilan Cover dan Daftar Isi *E-Book*

Sumber: Data Primer, 2025



Gambar 2. Tampilan Halaman Materi dan Fitur QR Code

Sumber: Data Primer, 2025

Uji Validasi Ahli

Setelah produk *E-Book* Interaktif selesai dikembangkan, dilakukan tahap uji validasi oleh para ahli (*Expert Judgment*) untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kelayakan dari sisi materi maupun media. Validasi melibatkan 5 orang validator dari kalangan praktisi pemasaran digital dan akademisi bidang desain komunikasi visual. Instrumen validasi menggunakan kuesioner berbasis Skala Likert (1-5) yang mencakup 11 indikator penilaian. Pengkategorian tingkat kelayakan produk dilakukan berdasarkan konversi skor rata-rata ke dalam interval kelayakan yang diadaptasi dari Widoyoko (2017).

Tabel 4. Interval Konversi Skala Likert dan Kategori Kelayakan

Interval Skor	Kategori
4,20 - 5,00	Sangat Layak
3,40 - 4,19	Layak
2,60 - 3,39	Cukup Layak
1,80 - 2,59	Kurang Layak
1,00 - 1,79	Tidak Layak

Sumber: Adaptasi Widoyoko (2017)

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Validasi Ahli

No	Nama Validator	Instansi/Jabatan	Rata-rata	Kategori	Kesimpulan
1	Novan Saleh Fachrezy	Tamankota.id / <i>Head Creative</i>	4,73	Sangat Layak	Layak dengan revisi
2	Siti Nurhayati	Tamankota.id / <i>Head Medsos</i>	4,36	Layak	Layak dengan revisi
3	Bobby Muscar	BP Film Studio / <i>Head Creative</i>	4,73	Sangat Layak	Layak dengan revisi
4	Dessy Ratnasari	BP Film Studio / <i>Social Media Specialist</i>	4,27	Layak	Layak dengan revisi
5	Rizky Fitria Hakim	Universitas Sains Indonesia / Dosen	4,91	Sangat Layak	Layak dengan revisi
	Rata-rata Keseluruhan		4,60	Sangat Layak	

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 6. Detail Penilaian Per Aspek/Indikator

No	Indikator	V1	V2	V3	V4	V5	Rata-rata	Kategori
1	Relevansi materi untuk masalah UMKM	5	4	5	4	5	4,60	Sangat Layak
2	Susunan materi logis dan bertahap	5	4	5	5	5	4,80	Sangat Layak
3	Gaya bahasa empatik & komunikatif	5	5	5	5	5	5,00	Sangat Layak
4	Desain <i>layout</i> , warna, dan ilustrasi menarik	4	5	4	4	5	4,40	Layak
5	Font mudah dibaca di smartphone	4	5	4	4	4	4,20	Layak
6	Efektivitas tugas kecil & lembar catatan	5	4	5	3	5	4,40	Layak
7	Panduan 3 warna & 2 font aplikatif	5	4	4	4	5	4,40	Layak
8	Panduan Canva & pola <i>layout</i> feed membantu	5	5	5	5	5	5,00	Sangat Layak
9	QR Code video tutorial efektif	5	5	5	5	5	5,00	Sangat Layak
10	Kalender konten realistis	4	3	5	4	5	4,20	Layak
11	<i>E-book</i> memungkinkan belajar mandiri (<i>self-help</i>)	5	4	5	4	5	4,60	Sangat Layak
	Rata-rata Keseluruhan						4,60	Sangat Layak

Sumber: Data Primer, 2025

Analisis Hasil Validasi Ahli

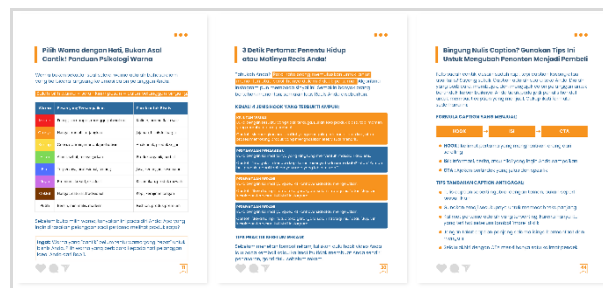
Berdasarkan hasil pengolahan data validasi ahli yang melibatkan lima validator, diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,60 dari skala maksimal 5,00. Nilai ini berada pada kategori "Sangat Layak", yang menandakan bahwa produk *E-Book* Interaktif "Rahasia Feed Instagram Cantik & Laris" telah memenuhi standar kelayakan sebagai media pembelajaran mandiri bagi pelaku UMKM. Dari sisi materi, aspek gaya bahasa yang empatik dan komunikatif memperoleh skor sempurna 5,00 dari seluruh validator, menunjukkan bahwa pendekatan penulisan yang digunakan berhasil menyampaikan materi secara hangat dan mudah dipahami oleh pembaca awam. Penyusunan materi yang logis dan bertahap memperoleh skor

4,80 (Sangat Layak), mengindikasikan bahwa alur pembelajaran dapat diikuti dengan baik oleh pelaku UMKM tanpa latar belakang desain sekalipun.

Dari sisi media, integrasi QR Code video tutorial memperoleh skor sempurna 5,00 dan dinilai sangat efektif dalam mendukung pemahaman materi teks secara praktis. Panduan penggunaan fitur desain Canva yang disajikan secara bertahap juga memperoleh skor sempurna 5,00. Adapun aspek yang memperoleh skor paling rendah adalah Kalender Konten dan keterbacaan font pada smartphone, masing-masing dengan skor 4,20 (Layak), dengan saran agar resolusi beberapa ilustrasi diperbesar agar tetap tajam saat ditampilkan di layar perangkat mobile.

Revisi Produk

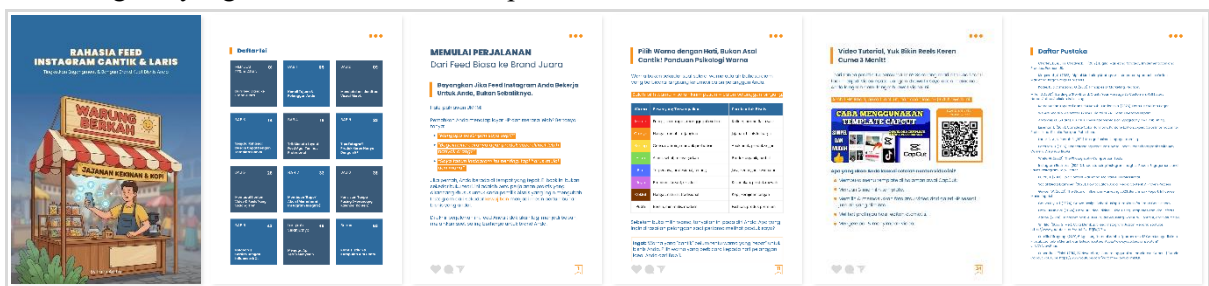
Setelah memperoleh hasil penilaian dari seluruh validator, peneliti melakukan serangkaian revisi produk berdasarkan kritik dan saran yang diberikan: (1) Penambahan materi psikologi warna berdasarkan saran Novan Saleh Fachrezy, agar pembaca UMKM dapat memilih warna yang sesuai dengan karakter produknya; (2) Penambahan materi hook 3 detik pertama pada konten Reels berdasarkan saran Siti Nurhayati, agar konten tidak hanya estetik tetapi juga mampu mempertahankan perhatian penonton; (3) Perbaikan resolusi gambar ilustrasi berdasarkan saran Bobby Muscar; (4) Penambahan halaman Ide Caption berdasarkan saran Dessy Ratnasari sebagai pelengkap materi konten dari sisi *copywriting*; (5) Perbaikan menyeluruh aspek tipografi, koreksi penulisan (*typo*), dan penyelarasan konsistensi visual antar halaman berdasarkan masukan Rizky Fitria Hakim, BA., MFA.



Gambar 3. Tampilan Halaman Revisi Dari Masukan Ahli
Sumber: Data Primer, 2025

Finalisasi Produk

Setelah seluruh proses revisi selesai dilaksanakan, produk *E-Book* Interaktif "Rahasia Feed Instagram Cantik & Laris" dinyatakan final dan siap digunakan. Produk akhir mengalami penambahan tiga halaman materi baru hasil revisi, sehingga jumlah halaman materi bertambah dari 55 halaman menjadi 58 halaman, dengan total keseluruhan 61 halaman termasuk cover, daftar isi, dan daftar pustaka. Produk final ini telah memenuhi standar kelayakan berdasarkan penilaian ahli dengan skor rata-rata keseluruhan 4,60 dari skala 5,00 (kategori Sangat Layak). *E-Book* berformat A5 ini dilengkapi dengan fitur interaktif berupa QR Code video tutorial yang siap digunakan sebagai panduan mandiri bagi pelaku UMKM dalam merancang feed Instagram yang konsisten, estetik, dan profesional.



Gambar 4. Tampilan Halaman E-Book Final
Sumber: Data Primer, 2025

Pembahasan

Hasil validasi ahli menunjukkan bahwa *e-book* Interaktif "Rahasia Feed Instagram Cantik & Laris" memperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,60 dari skala 5,00 dengan kategori "Sangat Layak". Capaian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Prajarini dan Sayogo (2021) yang menyatakan bahwa konsistensi elemen visual seperti warna, tema, dan tipografi berpengaruh signifikan terhadap persepsi profesionalisme sebuah *brand*. Melalui panduan penggunaan fitur desain Canva yang dijelaskan secara bertahap di dalam *e-book*, hambatan teknis yang dialami UMKM seperti Dawoon Tea dan Temu Degayu dapat diminimalisir.

Aspek yang memperoleh skor tertinggi dalam validasi adalah gaya bahasa yang empatik dan komunikatif, panduan Canva, serta integrasi QR Code video tutorial, masing-masing memperoleh skor sempurna 5,00. Tingginya skor pada aspek gaya bahasa mengindikasikan bahwa pendekatan penulisan yang digunakan berhasil menjembatani kesenjangan antara konten akademis dengan kebutuhan praktis pelaku UMKM. Hal ini selaras dengan temuan Putra dan Astuti (2022) yang menyatakan bahwa *e-book* interaktif terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pengguna secara mandiri. Skor sempurna pada fitur QR Code video tutorial membuktikan bahwa integrasi multimedia dalam *e-book* mampu meningkatkan nilai guna produk secara signifikan (Lestari & Wibowo, 2022).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki keunggulan komparatif. Rahmawati dan Huda (2021) yang mengembangkan *e-modul flipbook* untuk pelatihan digital marketing UMKM memperoleh penilaian layak dari validator, namun media yang dikembangkan dinilai kurang interaktif dibandingkan *e-book* yang mengintegrasikan multimedia secara penuh. Penelitian ini melampaui keterbatasan tersebut dengan mengintegrasikan QR Code video tutorial yang memungkinkan pengalaman belajar yang lebih dinamis. Selain itu, dibandingkan dengan Astuti dan Purwanto (2020) yang hanya berfokus pada satu jenis media berupa video tutorial, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menggabungkan panduan tertulis, ilustrasi visual, dan video tutorial dalam satu produk terintegrasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *E-Book* Interaktif "Rahasia Feed Instagram Cantik & Laris" sebagai panduan desain feed Instagram bagi UMKM di Kota Bogor berhasil menjawab permasalahan utama terkait minimnya keterampilan visual, inkonsistensi feed, dan ketiadaan panduan praktis yang terstruktur. Permasalahan tersebut teridentifikasi melalui tahap analisis kebutuhan terhadap lima UMKM, yaitu Temu Degayu, Dawoon Tea, Dehaga, Lasagna Gulung, dan Kanakala Kopi.

Berdasarkan hasil validasi ahli menggunakan instrumen kuesioner Skala Likert yang melibatkan 5 validator dari kalangan praktisi kreatif dan akademisi, produk memperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,60 dari skala 5,00. Nilai ini berada pada kategori "Sangat Layak", menunjukkan bahwa desain antarmuka, struktur materi, dan fitur interaktif *e-book* dinilai mudah dipahami, komunikatif, serta sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Dengan demikian, *e-book* Interaktif ini berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut ke tahap implementasi dan evaluasi guna mengukur efektivitasnya secara langsung terhadap peningkatan kualitas visual branding UMKM.

Keterbatasan penelitian meliputi: (1) penelitian dibatasi hingga tahap validasi ahli, sehingga belum mencakup uji coba lapangan skala luas; (2) subjek analisis kebutuhan dibatasi pada lima pelaku UMKM F&B di Kota Bogor; dan (3) aspek aksesibilitas untuk pengguna disabilitas belum dievaluasi. Penelitian lanjutan disarankan untuk melangkah ke tahap *Implementation* dan *Evaluation*, memperluas cakupan subjek ke berbagai sektor UMKM, serta mengembangkan materi ke format konten video pendek (*Reels*) sesuai tren algoritma Instagram terkini.

Daftar Pustaka

- Anggraini, A. A. D., Wiryokusumo, I., & Leksono, I. P. (2021). Pengembangan multimedia pembelajaran interaktif mengenal huruf dan angka dengan model ADDIE. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 426-432.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astuti, Y. D., & Purwanto, A. (2020). Pengembangan media video tutorial dalam pelatihan pemasaran online bagi UMKM. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 7(1), 78-89.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. (2020). *Data UMKM Kota Bogor Tahun 2020*. Pemerintah Kota Bogor.
- Gustiani, S. (2019). *Research and development (R&D) method as a model design in educational research and its alternatives*. *Holistics Journal*, 11(2), 12-22.
- Handayani, T., et al. (2021). Adopsi teknologi digital pada UMKM: Studi kasus penggunaan media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 110-120.
- Hootsuite. (2023). *Instagram engagement rate: How to calculate and improve yours*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement>
- Instagram Business. (2024). *Understanding Instagram Insights: Reach, Engagement, and Saves*. *Instagram Help Center*.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Lestari, F., & Wibowo, A. (2022). Pengembangan *e-book* interaktif berbasis keterampilan proses sains. *Jurnal Pendidikan Sains*, 10(1), 45-55.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Mulyatiningsih, E. (2021). *Analisis Model Penelitian Pengembangan ADDIE dan R2D2: Teori dan Praktek*. UNY Press.
- Prajarini, D., & Sayogo, J. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat beli produk UMKM kopi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 57-71.
- Purnomo, A., & Lestari, S. (2020). Strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 35-44.
- Putra, I. G. N. A., & Astuti, P. I. (2022). Pengembangan *e-book* interaktif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis di era digital. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 9(2), 115-125.
- Rahmawati, D., & Huda, C. (2021). Pengembangan *e-modul flip book* pada pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 11(2), 112-121.
- Saldana, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Setiawan, R., et al. (2024). Validitas dan reliabilitas *e-book* interaktif untuk pelatihan manajemen keuangan UMKM. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 12(1), 33-45.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, H. N., & Firdaus, A. (2022). Strategi konten marketing untuk meningkatkan *brand image* UMKM di platform Instagram. *Electronic Journals of UIKA Bogor*, 4(1), 1-10.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/global-digital-report>
- Widoyoko, E. P. (2017). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Wijaya, I. (2021). Kohesi visual pada feed Instagram: Analisis estetika dan dampaknya terhadap *brand perception*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 101-112.