



Strategi promosi digital buku *Mindful Play, Joyful Day!* oleh Madelline Jessica melalui *feed* Instagram

Fairuz Nasywa Fadhilah, Asidigisianti Surya Patria*, Arievidiana Ayu Laksmi

Program Studi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Unesa 1, Jl. Ketintang Wiyata, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231, Indonesia

*Correspondence author: asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Received:

03/12/2025

Final Revision:

13/01/2026

Accepted:

21/01/2026



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak.

Penelitian ini membahas perancangan strategi promosi digital untuk buku "*Mindful Play, Joyful Day!*" melalui platform Instagram sebagai kanal utama dalam membangun kesadaran (*awareness*) serta mendorong minat beli audiens. Menggunakan pendekatan komunikasi visual dan kualitatif-deskriptif, studi ini menelaah proses kreatif pengembangan *feed* Instagram yang selaras dengan nilai *mindful parenting* dan karakter visual buku. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, wawancara mendalam dengan pihak penerbit, serta observasi konten eksisting. Analisis perancangan diarahkan menggunakan kerangka STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk memastikan ketepatan sasaran komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan visual *storytelling* yang konsisten dan edukatif, didukung oleh pemilihan palet warna pastel, tipografi yang ramah anak, serta penggunaan ilustrasi orisinal, mengindikasikan potensi keterlibatan audiens yang positif. Strategi promosi ini membantu membangun persepsi buku tidak hanya sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai media edukasi yang relevan dengan kebutuhan pengasuhan orang tua modern. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi penerbit dalam mengelola aset visual yang komunikatif di media sosial untuk produk literasi anak.

Kata kunci: Promosi Digital, Sosial Media, Buku Anak, *Mindful Parenting*

Abstract.

This study discusses the design of a digital promotion strategy for the book Mindful Play, Joyful Day! through the Instagram platform as the main channel for building awareness and encouraging audience interest in purchasing. Using a visual and qualitative-descriptive communication approach, this study examines the creative process of developing an Instagram feed that is in line with the values of mindful parenting and the visual character of the book. Data collection was conducted through literature studies, in-depth interviews with the publisher, and observation of existing content. The design analysis was directed using the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) framework to ensure the accuracy of the communication target. The results show that the application of consistent and educational visual storytelling, supported by the selection of pastel color palettes, child-friendly typography, and the use of original illustrations, indicates the potential for positive audience engagement. This promotional strategy helps build the perception of books not only as commercial products, but also as educational media relevant to the needs of modern parenting. This research provides practical contributions for publishers in managing communicative visual assets on social media for children's literacy products.

Keywords: Digital Promotion, Social Media, Children's Books, *Mindful Parenting*

Pendahuluan

Buku *Mindful Play, Joyful Day!* merupakan buku aktivitas anak yang ditulis oleh Madeline Jessica, M.Psi., seorang psikolog pendidikan, dan diilustrasikan oleh Yola Nadian Camelia. Buku ini memuat 30 aktivitas sederhana berbasis gerak tubuh, pancaindra, dan latihan napas sadar yang dirancang untuk membantu anak hadir secara utuh dalam setiap momen. Aktivitas-aktivitas tersebut disusun agar mudah dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat menanamkan kebiasaan kesadaran penuh (*mindfulness*) sejak usia dini. Melalui pendekatan bermain yang bermakna, buku ini tidak hanya ditujukan bagi anak, tetapi juga mendorong keterlibatan orang tua dalam proses pengasuhan yang sadar serta memperkuat ikatan emosional antara orang tua dan anak.

Buku *Mindful Play, Joyful Day!* diterbitkan oleh Ideokids Indonesia, sebuah penerbit yang berfokus pada literasi anak dan keluarga. Sejak berdiri pada 2015, Ideokids Indonesia secara konsisten mengembangkan media edukasi interaktif berupa buku, permainan, dan konten digital yang dapat digunakan di lingkungan rumah, sekolah, maupun komunitas. Dalam mendukung distribusi dan pemasaran produknya, Ideokids Indonesia memanfaatkan media digital, khususnya media sosial dan platform toko daring, sebagai sarana utama untuk menjangkau audiens keluarga.

Di era digital saat ini, kebutuhan akan pola pengasuhan yang mendukung kesehatan mental anak melalui *mindfulness* makin meningkat. Media sosial, khususnya Instagram, telah bertransformasi menjadi saluran utama komunikasi edukatif yang efektif melalui kekuatan visual (Anjali et al., 2024). Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang transfer nilai-nilai pendidikan keluarga melalui konten yang relevan (Hasfi et al., 2023). Keberhasilan promosi visual di platform ini sangat bergantung pada desain yang mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens (Delmar & Sutejo, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas Instagram sebagai media pendidikan digital secara umum (Isnaeni Fajar Fatkhurahmah, 2024) serta peran visual *feed* dalam membangun citra *brand*. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas efektivitas Instagram sebagai media promosi dan edukasi, kajian yang secara spesifik membahas perancangan visual *feed* Instagram untuk promosi buku aktivitas anak berbasis *mindfulness* masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek strategi komunikasi atau efektivitas konten secara umum, tanpa mengulas secara mendalam peran desain visual sebagai elemen utama dalam menyampaikan nilai edukatif buku kepada audiens keluarga. Terdapat celah (*gap*) dalam literatur mengenai bagaimana elemen visual dan narasi edukatif dapat dikolaborasikan untuk memasarkan produk buku pengasuhan secara efektif tanpa kehilangan nilai edukasinya.

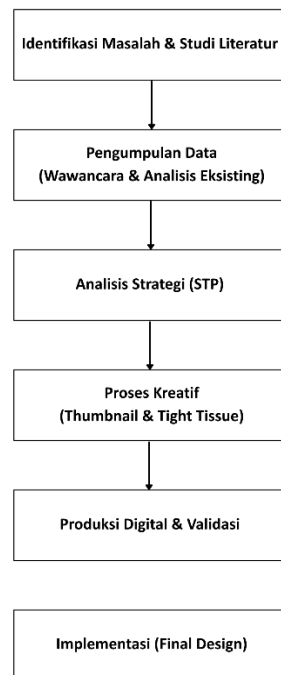
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perancangan strategi promosi digital buku *Mindful Play, Joyful Day!* melalui Instagram. Fokus utama penelitian terletak pada bagaimana elemen desain dan konten edukatif diintegrasikan untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta penjualan buku. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi penerbit buku anak dalam merancang strategi komunikasi visual yang edukatif sekaligus persuasif di media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji proses perancangan desain visual *feed* Instagram sebagai media promosi buku anak *Mindful Play, Joyful Day!*. Buku ini mengangkat konsep parenting *mindful* yang dikemas dalam bentuk aktivitas interaktif antara anak dan orang tua. Dalam konteks era digital, pemilihan platform Instagram sebagai media promosi sangat relevan mengingat karakteristik visualnya dan sangat populer di kalangan orang tua muda sebagai target utama buku ini.

Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi masalah terkait kebutuhan media promosi yang efektif, diikuti dengan pengumpulan data literatur mengenai *mindful parenting*, strategi komunikasi

visual, dan tren pemasaran digital. Untuk memperjelas jalannya studi, alur penelitian ini disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Gambar Diagram Alir Proses Perancangan
Sumber: Dokumen penulis

Seperti diagram alir yang ditampilkan pada Gambar 1 tahap awal dalam proses desain adalah melakukan studi literatur untuk memahami secara mendalam tentang parenting *mindful*, strategi komunikasi visual untuk anak-anak, dan tren pemasaran digital di media sosial. Desain *feed* Instagram yang menarik secara visual mampu membentuk persepsi positif khalayak terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, studi ini turut menganalisis prinsip-prinsip dasar desain grafis seperti keseimbangan visual, kontras warna, hierarki tipografi, dan harmoni ilustrasi untuk menciptakan tampilan visual yang sesuai dengan nilai dan semangat konten buku (Megadini & Anggapuspa, 2021).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Bu Watiek selaku CEO Ideokids Indonesia. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang pembuatan buku *Mindful Play, Joyful Day!*, sasaran pembaca, tujuan promosi, gaya visual yang diharapkan, pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens, serta media publikasi yang digunakan. Data hasil wawancara digunakan sebagai dasar dalam merumuskan konsep visual dan narasi konten yang sesuai dengan identitas penerbit dan nilai buku.

Selain itu, dilakukan juga analisis eksisting, yaitu membandingkan dengan konten Instagram yang ada sebagai acuan visual desain yang akan dibuat. Analisis ini mencakup gaya desain, elemen visual yang konsisten, serta tone komunikasi yang telah menjadi identitas visual akun tersebut. Hasil observasi menunjukkan bahwa *feed* mereka didominasi oleh penggunaan ilustrasi yang ceria, warna pastel yang lembut namun atraktif, serta tipografi kombinatif antara sans serif dan font dekoratif yang mencerminkan nuansa edukatif dan ramah anak.

Dalam tahap perancangan promosi, dilakukan analisis STP untuk mengarahkan strategi desain agar tepat sasaran. Menurut Nasution et al. (2023), penerapan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam strategi pemasaran digital memungkinkan pesan promosi tersampaikan lebih efektif karena menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik audiens di setiap segmen.

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentation (Segmentasi) adalah proses memecah keseluruhan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan variabel demografis, psikografis,

geografis, dan perilaku. Analisis ini penting agar strategi desain/promosi dapat diarahkan ke kelompok yang paling relevan dan memiliki kebutuhan spesifik.

2. *Targeting* (Penentuan target pasar)

Targeting (Penentuan target pasar) adalah tahap memilih satu atau beberapa segmen yang telah diidentifikasi sebagai yang paling banyak memiliki potensi dari sisi ukuran, daya beli, kemudahan dijangkau, dan kesesuaian dengan sumber daya promosi. Dengan demikian, alokasi desain visual dan konten dapat lebih efisien dan efektif.

3. *Positioning* (Penentuan posisi produk/komunikasi)

Positioning (Penentuan posisi produk/komunikasi) adalah upaya menciptakan citra unik di benak audiens target agar produk atau pesan promosi memiliki persepsi yang berbeda (dan lebih unggul) dibandingkan pesaing. Dalam konteks desain visual *feed* Instagram, *positioning* berarti memilih visual, tone, narasi, dan estetika yang mencerminkan nilai inti (misalnya *mindful parenting*) sehingga audiens mengenali dan merespons dengan tepat.

Ketiga tahapan ini berhubungan, segmentasi menentukan siapa yang dilayani, *targeting* menentukan siapa yang dituju, dan *positioning* menentukan bagaimana pesan/promosi disampaikan agar dapat diterima dengan baik oleh target tersebut.

Proses desain visual *feed* Instagram ini dimulai dari tahap identifikasi masalah, yaitu perlunya media promosi yang efektif dan sesuai dengan buku *Mindful Play, Joyful Day!* agar dapat menjangkau target audiens secara optimal. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data mengenai studi literatur mengenai *mindful parenting*, analisis tren visual di media sosial, wawancara, analisis eksisting, dan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) sebagai referensi gaya visual yang edukatif dan ramah anak. Data yang diperoleh dianalisis untuk merumuskan strategi perancangan visual yang relevan mencakup pemilihan warna, tipografi, gaya ilustrasi, dan narasi visual.

Instrumen Perancangan Visual Analisis dan proses kreatif didasarkan pada prinsip desain grafis menurut Megadini & Anggapuspa (2021), yang meliputi:

1. Keseimbangan visual dan hierarki

Mengatur tata letak informasi agar pesan utama (judul tips) lebih menonjol dibanding elemen dekoratif.

2. Psikologi warna dan tipografi

Penggunaan warna yang menenangkan (sesuai tema *mindfulness*) dan kombinasi font sans serif dengan dekoratif untuk menciptakan kesan ramah anak.

Proses desain dimulai dari pembuatan thumbnail layout (sketsa kasar) untuk menentukan komposisi, diikuti tahap *tight tissue* (perapihan detail). Hasil akhir berupa desain digital divalidasi oleh mentor dan pihak penerbit sebelum diunggah ke Instagram guna memastikan kesesuaian dengan panduan merek (*brand guidelines*).

Hasil dan Pembahasan

Mindful Play, Joyful Day! adalah buku aktivitas interaktif yang dirancang untuk membangun momen kebersamaan yang hangat antara orang tua dan anak melalui pendekatan *mindful parenting*. Buku ini menghadirkan 30 aktivitas kegiatan sederhana namun bermakna seperti latihan pernapasan, permainan mengenal emosi, menggambar bebas, dan pertanyaan reflektif yang bertujuan mengasah kesadaran, empati, dan komunikasi positif sejak dini. Dilengkapi dengan ilustrasi penuh warna yang ramah anak dan narasi yang mudah dipahami, buku ini tidak hanya menjadi sarana bermain, tetapi juga alat bantu emosional bagi orang tua dalam menciptakan ruang aman untuk tumbuh bersama anak.



Gambar 2. Buku “Mindful Play, Joyful Day!”
Sumber: Instagram @ideokids.id

Gambar 2 merupakan bagian sampul depan, sampul belakang, dan salah satu isi dari aktivitas pada buku *Mindful Play, Joyful Day!*. Buku ini dirancang dalam format cetak berukuran 15 x 21 cm (ukuran A5), menjadikannya praktis dan nyaman digunakan oleh orang tua dan guru dalam aktivitas sehari-hari bersama anak. Sampul buku menggunakan jenis *soft cover* dengan bahan kertas *art carton* yang dilaminasi *glossy*, memberikan kesan mengkilap, tahan lama, dan mudah dibersihkan. Isi buku terdiri dari 80 halaman penuh warna yang dicetak di atas kertas *art paper glossy*, yang mendukung tampilan ilustrasi agar tetap tajam, cerah, dan menarik secara visual.

Media utama yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah platform media sosial Instagram. Pemilihan Instagram didasarkan pada karakteristiknya sebagai platform visual yang sangat efektif untuk mempromosikan produk seperti buku anak-anak melalui format foto dan *carousel*. Instagram memungkinkan distribusi konten secara luas dan interaksi langsung dengan target audiens (orang tua dan guru), yang sebagian besar aktif di platform ini. Konten promosi dirancang sebagai poster digital yang diunggah dalam bentuk *carousel*, memungkinkan penyampaian narasi yang berurutan dan detail fitur buku melalui beberapa *slide*. Kemampuan Instagram untuk membagikan postingan, menyimpan, dan menyertakan *call-to-action* (seperti tautan di bio atau *direct message*) menjadikan platform ini medium yang sangat strategis untuk mencapai tujuan penjualan dan peningkatan kesadaran tentang “*Mindful Play, Joyful Day!*”.

Analisis Studi Eksisting

Penelitian dimulai dengan mengamati dan menganalisis secara visual akun Instagram dengan segmen serupa, seperti akun penerbit buku anak-anak, *influencer parenting*, dan akun komunitas literasi anak-anak. Tujuannya adalah untuk memahami gaya visual yang menarik perhatian audiens, strategi konten yang digunakan, dan jenis interaksi yang dihasilkan dari setiap format konten seperti *carousel*, *reels*, dan *stories*. Hasil pengamatan ini kemudian digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan konsep visual yang autentik dan sesuai dengan karakter buku *Mindful Play, Joyful Day!*. Berikut akun Instagram dengan nama akun @iotakids, @darmizananak, dan @toko.gumi sebagai referensi visual.



Gambar 3. Akun Penerbit Serupa
(Sumber: Instagram)

Hasil pengamatan akun serupa seperti yang ditampilkan Gambar 3 menunjukkan bahwa konten yang bersifat edukatif, empatik, dan visualnya lembut cenderung menghasilkan interaksi lebih tinggi dibandingkan konten informatif atau promosi langsung. Hal ini menjadi acuan dalam perumusan strategi komunikasi visual *Mindful Play, Joyful Day!*. Tahap eksplorasi desain dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai elemen visual kunci seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak.

Analisis STP

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi dilakukan berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku digital audiens. Secara demografis, segmen utama terdiri dari orang tua muda berusia 25 - 40 tahun dengan tingkat pendidikan menengah ke atas dan berdomisili di area perkotaan. Secara psikografis, mereka adalah individu yang peduli pada pengasuhan positif, keseimbangan emosi anak, dan nilai-nilai mindfulness. Dari sisi perilaku digital, mereka aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mencari inspirasi *parenting*, aktivitas edukatif, dan rekomendasi produk anak.

2. *Targeting* (Penentuan Target Pasar)

Target utama dari promosi ini adalah orang tua muda dan guru PAUD atau sekolah dasar yang tertarik pada metode pengasuhan berbasis kesadaran diri dan aktivitas kreatif anak. Mereka memiliki preferensi terhadap konten visual yang estetik, edukatif, dan mudah dipahami. Target sekunder mencakup komunitas *parenting* dan praktisi pendidikan anak usia dini yang dapat berperan sebagai agen penyebar informasi (*word of mouth*).

3. *Positioning* (Penetapan Posisi Produk)

Buku *Mindful Play, Joyful Day!* diposisikan sebagai buku aktivitas interaktif yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana refleksi emosional dan penguatan hubungan keluarga. Dalam konteks promosi digital, desain *feed* Instagram berperan memperkuat citra buku sebagai “teman tumbuh bersama anak”, bukan sekadar produk komersial. Pendekatan visual yang ceria, hangat, dan reflektif digunakan untuk menonjolkan nilai *mindfulness* sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam promosi buku *Mindful Play, Joyful Day!* berfokus pada pengembangan narasi konten yang empatik, edukatif, dan reflektif. Konten dirancang untuk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai *mindfulness* sebagai inti pesan komunikasi.

Konsep narasi dikembangkan berdasarkan isu psikologis yang sering dihadapi keluarga modern, seperti kurangnya waktu berkualitas antara orang tua dan anak, tingginya tekanan emosional akibat rutinitas digital, serta menurunnya kesadaran akan pentingnya hadir secara *mindful* dalam aktivitas bersama. Melalui cara bercerita yang hangat dan visual yang lembut, konten ini ingin menyampaikan pesan bahwa bermain bukan sekadar aktivitas fisik, melainkan juga ruang emosional untuk tumbuh bersama dan saling memahami (Ardani & Harahap, 2024).



Gambar 4. Gambar slide 1
Sumber: Instagram @ideokids.id

Gambar 4 merupakan slide pembuka berfungsi sebagai *attention grabber* dengan menghadirkan pernyataan reflektif terkait isu psikologis yang umum dialami orang tua modern, seperti stres anak akibat aktivitas digital dan minimnya waktu berkualitas bersama keluarga.



Gambar 5. Gambar slide 2 dan 3
Sumber: Instagram @ideokids.id

Gambar 5, berupa slide 2 dan 3 menyajikan solusi dalam bentuk aktivitas *mindful* yang diadaptasi langsung dari isi buku, seperti latihan pernapasan (*High Five Breath*), stimulasi sensori, dan latihan

fokus. Setiap aktivitas divisualisasikan melalui kombinasi ilustrasi anak, foto praktik nyata, serta tipografi yang ramah anak sehingga memudahkan pemahaman sekaligus membangun kedekatan emosional antara orang tua dan anak.



Gambar 6. Gambar slide 4
Sumber: Instagram @ideokids.id

Gambar 6 berisi narasi penutup dengan pesan reflektif dan ajakan bertindak (*Call to Action*) yang menekankan bahwa bermain *mindful* merupakan sarana membangun ikatan emosional keluarga, bukan sekadar aktivitas hiburan. Pola *storytelling* ini menunjukkan integrasi antara strategi komunikasi visual, prinsip desain grafis, dan kerangka STP, khususnya dalam membangun *positioning* buku sebagai media edukatif yang empatik dan relevan bagi orang tua muda.

Tone komunikasi yang digunakan bersifat reflektif dan inspiratif, dengan pilihan kata yang positif, penuh kehangatan, dan mudah dicerna. Kalimat ajakan tidak bersifat mendesak, melainkan menginspirasi perubahan perilaku kecil seperti menjadi lebih sabar, sadar, dan hadir untuk anak. Penggunaan tone komunikasi yang reflektif dan inspiratif dalam promosi "*Mindful Play, Joyful Day!*" dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional antara pesan dan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Sakinah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa gaya komunikasi di Instagram tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun *emotional bonding* antara brand dan pengikutnya. Selain itu, Nugroho & Sari (2024) menegaskan pentingnya pengelolaan *tone* pesan di media sosial untuk menghindari miskomunikasi dan meningkatkan resonansi makna yang diterima audiens. Dengan demikian, pemilihan *tone* yang hangat, positif, dan mudah dicerna menjadi elemen strategis dalam membangun persepsi brand yang empatik serta kredibel di mata audiens keluarga muda. Visual dan *copywriting* bekerja secara sinergis untuk memperkuat makna naratif. Ilustrasi karakter anak dan orang tua yang berinteraksi penuh ekspresi dirancang untuk menimbulkan rasa hangat dan familier, sementara komposisi warna pastel yang lembut seperti hijau sage, biru muda, dan krem memperkuat nuansa kehangatan dan kebahagiaan.

Melalui strategi ini, promosi buku *Mindful Play, Joyful Day!* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pemasaran, tetapi juga sebagai gerakan kecil yang menumbuhkan kesadaran keluarga. Pesannya mengajak orang tua untuk meluangkan waktu, bernapas sejenak, dan menikmati momen sederhana bersama anak. Dengan cara ini, setiap konten tidak sekadar menarik perhatian, tetapi juga

membangkitkan emosi positif, memperkuat citra buku sebagai media edukatif yang relevan dengan kehidupan keluarga masa kini.

Konsep Kreatif

Dalam desain visual untuk promosi *Mindful Play, Joyful Day!*, palet warna yang digunakan terdiri dari warna-warna pastel yang lembut dan menenangkan. Warna-warna ini diambil langsung dari elemen visual yang terdapat pada buku aslinya sehingga menjaga konsistensi identitas visual antara produk dan media promosinya. Warna-warna ini dipilih secara strategis untuk mencerminkan nilai *mindfulness*, kebahagiaan sederhana, dan kehangatan hubungan orang tua dan anak.



Gambar 7. Palet Warna

Gambar 7 menunjukkan warna-warna yang dipilih secara strategis untuk mencerminkan nilai *mindfulness*, kebahagiaan sederhana, dan kehangatan hubungan orang tua dan anak.

Warna hijau bermakna kesegaran, pertumbuhan, dan keseimbangan. Warna ini memperkuat kesan aktivitas *mindful* yang membumi dan berakar pada hubungan manusia yang autentik. Warna ungu bermakna kreativitas, imajinasi, kebijaksanaan (dalam konteks yang lembut), keajaiban, relaksasi. Warna ini bisa mewakili dunia mimpi yang ajaib, ide-ide kreatif yang muncul saat bermain, dan ketenangan yang datang dari waktu "*me time*" yang *mindful*. Warna biru bermakna ketenangan, kejernihan, dan kestabilan emosi. Warna biru muda menciptakan suasana damai dan fokus sesuai dengan esensi *mindfulness* yang mengajak orang tua lebih hadir secara emosional saat berinteraksi dengan anak. Warna kuning bermakna keceriaan, optimisme, dan perhatian. Kuning lembut digunakan untuk mengarahkan perhatian secara halus ke elemen penting seperti tombol *call-to-action* atau highlight dalam ilustrasi. Warna *soft beige*/krem bermakna: kehangatan, kenyamanan, dan netralitas.

Penggunaan palet warna pastel seperti hijau sage, biru muda, dan krem tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai strategi visual untuk memperkuat *positioning* buku sebagai media pengasuhan yang menenangkan dan reflektif. Secara psikologis, warna-warna lembut diasosiasikan dengan rasa aman dan kestabilan emosi (Rider, 2010), yang relevan dengan segmentasi audiens orang tua muda yang mencari pendekatan pengasuhan berbasis *mindfulness*. Dengan demikian, pemilihan warna ini berperan dalam membangun persepsi emosional yang selaras dengan nilai inti buku.



Pemilihan tipografi Fredoka pada judul dan Gilroy pada teks isi tidak hanya mempertimbangkan aspek keterbacaan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi visual dalam konteks targeting. Audiens orang tua muda cenderung menyukai visual yang ramah namun tetap modern, sehingga kombinasi tipografi dekoratif dan sans serif ini mampu menjembatani kebutuhan estetika dan kejelasan informasi secara seimbang (Rustan, 2011). Visualisasi dari perbandingan kedua jenis font tersebut dapat dilihat pada Gambar 8.





Gambar 8. Font *Fredoka* dan *Gilroy*

Seluruh ilustrasi yang digunakan dalam desain promosi *Mindful Play, Joyful Day!* diambil langsung dari materi visual yang ada di dalam bukunya. Penggunaan aset ini bertujuan menjaga konsistensi dan mencerminkan karakter buku secara autentik. Ilustrasi yang lucu dan penuh warna ceria menjadi daya tarik utama untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Gaya visual yang hangat dan ramah anak ini juga memperkuat suasana positif yang ingin dibangun dalam setiap kontennya. Penempatan ilustrasi disusun dengan cermat agar tetap selaras dengan pesan yang ingin disampaikan di tiap *slide* sehingga tidak hanya mendukung estetika desain, tetapi juga memperkuat daya komunikasi visual. Ilustrasi yang digunakan lucu dan berwarna-warni dengan karakter anak-anak dan orang tua yang berinteraksi melalui aktivitas sederhana, mencerminkan isi buku secara visual (Patria & Mutmainah, 2018).

Berikut ini karakter ilustratif yang digunakan, tidak memiliki nama tertentu karena berfungsi sebagai elemen pemanis dan pendukung narasi visual. Namun, karakter-karakter tersebut digambarkan dengan ekspresi yang dinamis dan disesuaikan dengan aktivitas yang ditampilkan dalam buku agar pesan yang disampaikan lebih informatif dan komunikatif. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Hanisha dan Djalari (2018) yang menegaskan bahwa ilustrasi pada buku anak perlu menyesuaikan dengan konteks aktivitas agar mudah dipahami secara visual oleh anak. Dominasi karakter anak-anak dalam desain ini mencerminkan sasaran utama buku *Mindful Play, Joyful Day!*, yaitu menghadirkan pengalaman bermain dan belajar yang menyenangkan untuk anak-anak. Sementara itu, penambahan karakter orang tua berperan memperkuat kesan kebersamaan dan kedekatan emosional antara anak dan orang tua, sebagaimana diungkapkan oleh Greenhoot et al. (2014) bahwa ilustrasi berperan penting dalam meningkatkan interaksi dan ikatan emosional saat kegiatan membaca bersama. Selain itu, gaya perancangan karakter manusia yang digunakan dalam buku ilustrasi anak juga mencerminkan kecenderungan visual yang menekankan nilai empati dan interaksi sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Wulandari et al. (2024) dalam kajiannya mengenai tren desain buku ilustrasi anak Indonesia. Berikut aset visual yang digunakan untuk media promosi.

Tabel 1. Deskripsi ilustrasi

Aset	Deskripsi	Tujuan
	Seorang anak yang terlihat bersemangat melihat jar di depannya.	Menampilkan aktivitas untuk anak usia 9--12 tahun, yaitu mengamati <i>glitter jar</i> agar anak memahami bagaimana emosi bekerja.
	Seorang anak yang bahagia bermain air hujan.	Aktivitas anak pada buku yang mengajarkan anak untuk lebih sadar dengan lingkungan dan meningkatkan hubungan dengan alam.

	<p>Orang tua dan anak yang sedang menunjuk ke atas.</p>	<p>Menampilkan aktivitas anak usia 5--8 tahun untuk mengamati langit sebagai bentuk pengamatan visual.</p>
	<p>Dua anak yang sedang bermain gelembung dari sabun.</p>	<p>Untuk menampilkan salah satu aktivitas, yaitu memainkan gelembung sabun yang bertujuan mengatur pernapasan.</p>
	<p>Seorang anak yang sedang memegang stiker kupu-kupu.</p>	<p>Kegiatan dari aktivitas buku menempel stiker dan kertas warna untuk melatih fokus dan kesadaran anak.</p>
	<p>Seorang anak yang sedang bermain <i>dough</i> berwarna warni.</p>	<p>Kegiatan dari aktivitas buku yang membantu anak-anak melatih keterampilan motorik halus.</p>

Sumber: buku "*Mindful Play, Joyful Day!*"

Setiap aset dalam Tabel 1 menunjukkan interaksi fisik (menunjuk langit, bermain air) yang memperkuat narasi bahwa *mindfulness* adalah aktivitas nyata, bukan sekadar konsep abstrak. Ilustrasi ini berfungsi membangun emotional bonding antara pembaca dan konten sebelum mereka memutuskan untuk membeli buku.

Konsep Desain

Konsep utama dari perancangan ini adalah bagaimana menciptakan media promosi yang efektif untuk memperkenalkan buku *Mindful Play, Joyful Day!* kepada audiens, serta menumbuhkan kesadaran dan minat orang tua dalam mengimplementasikan *mindful play* guna mendukung perkembangan kognitif, emosional, dan kesejahteraan anak secara menyeluruh. Pendekatan pesan verbal untuk desain *feed* Instagram ini difokuskan pada ajakan langsung yang kuat dan menarik "Dapatkan *Mindful Play, Joyful Day* sekarang juga, dan bantu si kecil jalani hari dengan penuh semangat!" Frasa ini dipilih secara strategis untuk menciptakan urgensi dan memotivasi audiens khususnya orang tua dan guru, agar tidak menunda pembelian.

Tujuan utama dari pesan ini adalah secara eksplisit mengajak khalayak untuk membeli buku *Mindful Play, Joyful Day!*. Pesan inti ini diperkuat dengan informasi pendukung yang menyoroti manfaat fundamental buku sebagai solusi penting agar anak dapat lebih tenang dan bahagia. Sebagai *Call to Action* (CTA) yang jelas, pesan "Dapatkan *Mindful Play, Joyful Day* sekarang juga!" diulang untuk mendorong tindakan segera, didukung oleh informasi tambahan mengenai periode *pre-order* dengan penawaran harga diskon yang memberikan insentif finansial dan menciptakan batas waktu bagi audiens.

Copywriting pada postingan Instagram "*Mindful Play, Joyful Day!*" dirancang strategis dalam format *carousel* untuk memandu audiens secara persuasif. Dimulai dengan narasi pada *slide* 1--3, pesan membangun relevansi dengan menyatakan bahwa buku ini bukan hanya untuk anak, melainkan untuk seluruh keluarga dalam menciptakan momen bermain penuh kesadaran. Konten ini secara efektif menyoroti manfaat *mindfulness* sebagai solusi praktis untuk tantangan emosional anak, sekaligus menekankan peran keluarga dan nilai-nilai kehangatan yang didukung oleh buku, menampilkan beragam aktivitas edukatif dari buku tersebut.

Layout yang digunakan untuk desain *feed* Instagram ini mengadopsi format konten *carousel*, saat setiap *slide* merupakan *single panel* yang berfokus pada satu inti pesan atau ilustrasi. Ukuran yang dipilih untuk setiap postingan adalah rasio aspek 4:5 (*vertikal*), yang merupakan ukuran optimal untuk memaksimalkan ruang layar pada perangkat seluler sehingga visual dan teks dapat terlihat lebih besar dan menarik perhatian pengguna saat menggulir *feed* mereka. Secara keseluruhan, *feed* ini menggunakan *manuscript grid* atau grid satu kolom. Grid satu kolom dipilih untuk menjaga fokus visual dan meminimalkan beban kognitif audiens, yang selaras dengan karakter target audiens orang tua muda yang mengakses konten secara cepat dan repetitif melalui perangkat seluler.

Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan tampilan yang rapi, terstruktur, dan mudah dipahami, sekaligus meminimalkan beban kognitif audiens. Konsistensi penempatan elemen visual di posisi yang relatif seragam antar-*slide* juga berfungsi memperkuat kontinuitas visual pada *feed* Instagram, sehingga identitas visual konten tetap terjaga dan mudah dikenali. Dalam konteks promosi buku anak dan keluarga, tata letak yang sederhana dan terarah ini mendukung penyampaian pesan edukatif secara lebih efektif tanpa mengalihkan perhatian audiens dari nilai utama yang ingin disampaikan.

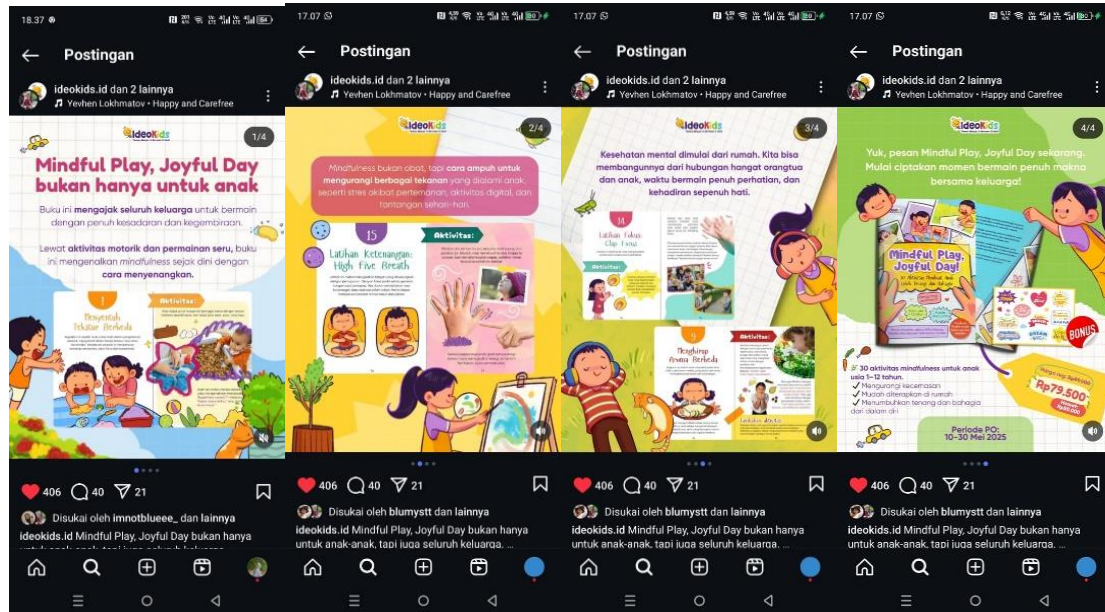
Puncak dari strategi ini terdapat pada *slide* terakhir, yang berfungsi sebagai *Call-to-Action* (CTA) utama. Dengan ajakan langsung "Yuk, pesan *Mindful Play, Joyful Day* sekarang," *copywriting* tidak hanya mendesak audiens untuk bertindak, tetapi juga merangkum manfaat kunci seperti mengurangi kecemasan dan menumbuhkan kebahagiaan. Strategi ini diperkuat dengan insentif berupa diskon harga *pre-order* dan bonus, serta menciptakan urgensi melalui batas waktu yang jelas. Seluruh rangkaian *copywriting* ini bertujuan untuk memandu audiens dari tahap minat awal menuju keputusan pembelian yang jelas dan cepat.

Dalam perancangan ini, hal tersebut terefleksi melalui konsistensi penempatan elemen grafis serta cuplikan buku yang terpusat atau membentuk alur visual yang mengalir di sepanjang *carousel*. Di samping kanan dan kiri, *layout* disempurnakan dengan penempatan ilustrasi karakter anak-anak yang berinteraksi atau foto-foto cuplikan aktivitas dari buku, menciptakan komposisi yang harmonis, terstruktur, dan menarik secara visual, serta memungkinkan penyajian informasi yang bertahap dan terfokus pada setiap *slide*.

Setelah menentukan elemen visual utama, tahap berikutnya difokuskan pada penerapan konsep tersebut ke dalam bentuk promosi digital yang terukur.

Visualisasi Desain

Feed Instagram dirancang sebagai *carousel* atau *slide* berganda dalam satu postingan. Format ini memungkinkan narasi visual yang bertahap mulai dari pengenalan konten buku, manfaat aktivitas mindful, hingga ajakan berpartisipasi melalui *call-to-action* yang persuasif. (Wei et al., 2021) menjelaskan bahwa format *carousel* meningkatkan persepsi kendali pengguna dan mendorong *click-through rate* lebih tinggi dibandingkan format statis, serta menciptakan kehadiran virtual yang memperkuat identitas merek dan keterikatan emosional pengguna (Lim & Childs, 2020).



Gambar 9. Postingan dengan 406 like

Sumber: Instagram @Ideokids.id

Gambar 9 menunjukkan postingan yang terdiri dari 4 gambar dalam bentuk *carouseel*. Postingan ini mendapat *Like* sebanyak 406, *Comment* sebanyak 40 serta telah di *Share* sebanyak 21.

Secara visual, desain postingan ini menjaga konsistensi dengan branding buku melalui penggunaan ilustrasi orisinal, palet warna pastel yang lembut, serta tipografi Fredoka (judul) dan Gilroy (teks tubuh). Penggunaan warna pastel ini secara psikologis memberikan kesan tenang, selaras dengan nilai mindfulness yang ingin disampaikan. Sementara itu, pemilihan tipografi sans serif yang membulat (Fredoka) memberikan kesan ramah anak dan mudah diakses oleh target audiens orang tua muda (Positioning). *Slide* pertama umumnya menampilkan kutipan atau pertanyaan reflektif yang relevan dengan pengalaman sehari-hari orang tua, sehingga berfungsi sebagai *attention hook* yang mendorong audiens untuk melanjutkan membaca hingga *slide* terakhir. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *visual storytelling* yang menekankan alur naratif bertahap untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain aspek desain visual, strategi promosi juga memanfaatkan fitur iklan Instagram untuk menjangkau audiens target yang lebih luas. Iklan diarahkan ke konten *carouseel* yang mengombinasikan pesan edukatif dan promosi sehingga menciptakan keseimbangan antara nilai informasi dan ajakan membeli. Postingan ini mendapat *Like* sebanyak 406, *Comment* sebanyak 40 serta telah di *Share* sebanyak 21. Angka keterlibatan (*engagement*) ini menunjukkan performa yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan unggahan produk tunggal (statis) pada akun yang sama yang rata-rata hanya mendapatkan 17--30 likes. Hal ini membuktikan bahwa format *carouseel* dengan konten edukatif mampu memicu interaksi dua arah yang lebih aktif daripada sekadar promosi katalog produk. Berikut *feed* Instagramnya.



Gambar 10. Postingan tanpa konten edukatif
Sumber: Instagram @Ideokids.id

Seperti yang ditampilkan pada Gambar 10, terdapat kecenderungan bahwa postingan promosi konvensional kurang mendapatkan perhatian dari audiens target. Fenomena jumlah *like* yang sedikit ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya muatan edukasi di dalam konten, pesan yang disampaikan sulit membangun keterikatan (*engagement*) dengan orang tua muda sebagai target audiens utama. Secara keseluruhan, hasil pengamatan terhadap akun Instagram yang mempromosikan buku *Mindful Play, Joyful Day!* menunjukkan bahwa strategi promosi tidak semata-mata berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga pada penyampaian nilai pendidikan yang terkandung dalam buku. Hal ini tercermin dari konten yang membahas contoh aktivitas *mindful* bersama anak, tips komunikasi positif, serta penekanan pada peran orang tua dalam aktivitas bermain yang sadar. Pendekatan ini memperkuat *positioning* buku sebagai media edukatif yang relevan dengan kebutuhan pengasuhan keluarga masa kini.

Simpulan

Strategi promosi digital buku *Mindful Play, Joyful Day!* berhasil diimplementasikan melalui integrasi konten edukatif dan desain visual yang empatik. Penggunaan elemen visual yang konsisten seperti palet warna pastel, tipografi yang ramah, dan ilustrasi interaktif mampu memposisikan buku ini sebagai media pengasuhan yang relevan di mata orang tua muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi di Instagram tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi oleh kemampuan desain dalam membangun keterikatan emosional melalui narasi visual yang bermakna.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara presisi efektivitas setiap elemen desain (seperti warna atau jenis ilustrasi tertentu) terhadap konversi penjualan secara langsung. Selain itu, penggunaan fitur *reels* atau konten video pendek juga perlu diteliti lebih lanjut untuk melihat perbandingannya dengan konten *carousel* dalam menyebarkan nilai-nilai *mindfulness*.

Referensi

- Anjali, K., Wibowo, S., Nur, T., & Noviar, A. (2024). 'Instagram sebagai Sarana Edukasi Masyarakat di Era Digital.' *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(2), 758–763. <https://doi.org/10.29313/BCSPR.V4I2.14223>
- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). 'Creative Content Strategy To Increase MSME Engagement On Social Media.' *Jurnal Rupa Matra*, 2(2), 136–143. <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra/article/view/228>
- Delmar, A. R. N., & Sutejo, A. (2025). 'Perancangan Visual Feed Instagram LAZDAU Guna Menciptakan Desain yang Menarik'. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 225–231. <https://ifrelresearch.org/index.php/seniman-widyakarya/article/view/1993>
- Greenhoot, A. F., Beyer, A. M., & Curtis, J. (2014). 'More than pretty pictures? How illustrations affect parent-child story reading and children's story recall'. *Frontiers in Psychology*, 5, 738. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00738>
- Hasfi, W. T., Mau, M., & Farid, M. (2023). 'Instagram Accounts For Parenting Education: A New Culture'. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Linguistics and Cultural (ICLC 2022)* (pp. 198–207). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-070-1_17
- Fatkhurahmah, I. F. (2024). 'Penerimaan Khalayak terhadap Konten Edukasi di Media Sosial: Studi Kasus pada Pengikut Akun Instagram @imbex.series'. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia. Repository UPI. https://repository.upi.edu/129483/1/S_IKOM_2001218_Title.pdf
- Lim, H., & Childs, M. (2020). 'Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence.' *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAPE KETAN SURABAYA. *BARIK*, 3(1), 69–81. <https://doi.org/10.26740/JDKV.V3I1.42446>
- Nasution, D. A. F., Saputri, A. H., Hambali, R., & Suhairi, S. (2023). 'Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)'. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2369–2378. <https://doi.org/10.33395/JMP.V12I2.13274>
- Nugroho, R. A. P., & Sari, R. P. (2024). 'Penggunaan Tone Indicator dalam Pencegahan Miskomunikasi di Media Sosial Twitter/X.' *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 4(2). <https://doi.org/10.20885/CANTRIK.VOL4.ISS2.ART1>
- Patria, A. S., & Mutmainah, S. (2018). 'Using Textbook Illustration as Media for Developing Character among Primary Students: Some Research-based Suggestion.' *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 12(1), 52. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v12i1.6509>
- Rider, R. M. (2010). 'Color Psychology and Graphic Design Applications.' *Senior Honors Theses*. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/111>
- Rustan, S. (2011). *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sakinah, P. M., Murtiadi, M., & Arista, R. (2025). 'Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi dalam Penguatan Branding One Media Digital TVOne.' *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(4), 180–186. <https://doi.org/10.59841/SABER.V3I4.3321>
- Hanisha, F., Djalari, Y. A., & Utama, K. (2018). 'Bahasa Visual, Gambar Anak, dan Ilustrasi pada Buku Cergam Anak'. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 1(1), 63–82. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v1i1.3878>
- Wei, L., Yang, G., Shoenberger, H., & Shen, F. (2021). 'Interacting with Social Media Ads: Effects of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes.' *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 269–282. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1977736>

Wulandari, D., Husna, I., Hasnan, H., Sukma, M. A., & Alfiana, S. (2024). 'Kecenderungan Gaya Perancangan Buku Ilustrasi Anak Tahun 2015–2021'. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 10–34. <https://doi.org/10.37505/aksa.v8i1.179>