



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8866-8873

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengembangan Strategi *Campaign* Menggunakan Metode *Design Thinking* Pada Aster Florist

Zahri Legas Fino¹ Btari Mariska Purwaamijaya² Asep Nuryadin³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

¹Zahrilegasfino1@upi.edu ²btarimariska@upi.edu ³asep.nuryadin@upi.edu

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi metode komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan berorientasi pada pengalaman. Salah satu cara yang tepat adalah *experiential marketing*, yang menekankan keterikatan emosional pelanggan melalui pengalaman yang nyata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi fungsi Instagram dalam mendukung strategi *experiential marketing* UMKM Aster Florist serta merancang panduan kampanye dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui metode *Design Thinking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten di Instagram, serta dokumentasi dari kegiatan *experiential marketing* seperti *workshop* dan *pop-up booth*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media untuk *experiential marketing* masih kurang maksimal, terutama pada elemen *storytelling*, konsistensi dalam pesan, dan keterlibatan audiens. Penerapan metode *Design Thinking* menghasilkan rencana pedoman kampanye yang menggabungkan unsur *advertising*, *promosi penjualan*, dan hubungan masyarakat. Desain ini dinilai dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat pengalaman merek di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media *experiential marketing* masih belum optimal, khususnya dalam aspek *storytelling*, konsistensi pesan, dan keterlibatan audiens. Penerapan metode *Design Thinking* menghasilkan rancangan pedoman kampanye yang mengintegrasikan unsur periklanan, *promosi penjualan*, dan hubungan masyarakat. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan interaksi audiens serta memperkuat pengalaman merek Aster Florist di ranah digital.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Instagram, *Campaign Digital*, *Design Thinking*, UMKM.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran berkomunikasi, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kini, konsumen tidak hanya memikirkan kualitas barang, tetapi juga pengalaman yang didapat saat berinteraksi dengan sebuah merek. Ini mengarah pada munculnya pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman sebagai strategi yang berfokus pada keterlibatan emosional dan partisipasi konsumen.

Dalam dunia bisnis sekarang persaingan bisnis sudah menjadi semakin dinamis, hal ini terjadi pada seluruh sektor bisnis [1]. Dunia pemasaran mengalami pergeseran yang signifikan dari pendekatan konvensional menuju strategi yang lebih berorientasi pada pengalaman dan keterlibatan emosional. Pentingnya kreativitas dalam dunia bisnis yang semakin meningkat telah mendorong peneliti di bidang pemasaran untuk memperdalam pemahaman brand mengenai hubungan pemasaran dengan kreativitas [2]. Strategi yang berfokuskan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dengan cara yang inovatif dan unik melalui *story telling*, pengalaman interaktif, serta penggunaan teknologi digital. Di era digital saat ini, konsumen semakin tertarik pada brand yang mampu menawarkan value lebih dari sekadar produk. Pemasaran yang hanya berfokuskan pada barang dan jasa saja tidak cukup karena *experience* juga membuat pelanggan tertarik di masa sekarang ini Gaffar 2007, dalam [3]

Dengan *experience marketing* dapat memberikan pengalaman yang akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Melalui kontak langsung antara brand dan konsumen di toko *pop-up*, dihadirkanlah pengalaman multisensori yang selanjutnya akan menghasilkan pendapatan, sehingga menggabungkan komunikasi, pengalaman, dan penjualan [4]. Dilansir dari ekraf, pakar memprediksi *experiential experience* di Indonesia akan menjadi lebih populer pada 2023-2024. Melihat dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023),

experiential experience merupakan tren ekonomi yang memiliki persentase paling tinggi dari pada tren ekonomi lainnya dengan persentase 51,22% yang diikuti oleh penggunaan data analytic dan machine learning, sustainable product, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki potensi besar untuk strategi marketing bagi umkm di Indonesia. Strategi marketing seperti ini masih jarang digunakan oleh umkm di Indonesia. Bisnis dalam skala kecil menghadapi banyak tantangan, Brand harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membantu brand menghadapi persaingan dan memperoleh keuntungan strategis yang akan membantu brand bertahan dalam bisnis[5]. Menurut unggahan dari akun POPUPMARKETCOLLECTIVE (2024). Sudah 40 lokal brand yang telah berkolaborasi dengan popupmarketcollective di tahun 2022 pada Event mereka. Jumlah tersebut masih sangat sedikit melihat dari jumlah umkm yang ada di Kota Pekanbaru. Dilansir dari portal resmi pemerintah Kota Pekanbaru jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru terus meningkat. Saat ini jumlah UMKM yang terdata di Pemko Pekanbaru mencapai 26.684 usaha.

Aster Florist, sebuah usaha kecil di Pekanbaru yang bergerak di bidang jasa bunga dan dekorasi, merupakan contoh dari bisnis lokal yang telah mencoba menerapkan strategi experiential marketing ke dalam praktik bisnisnya. Melalui konsep pop up store dan workshop dengan menyajikan pengalaman belanja bunga yang lebih personal dan estetik. Konsep toko pop-up yang dijalankan sangat erat kaitannya dengan pengalaman atau bentuk experiential marketing [6]. Namun, meskipun kegiatan tersebut berhasil menciptakan pengalaman langsung yang menyenangkan, terdapat tantangan dalam hal pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai pendukung dan penguat dari strategi tersebut.

Permasalahan utama yang dihadapi Aster Florist terletak pada belum optimalnya integrasi antara strategi experiential marketing dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai saluran promosi strategis. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.2 dimana masih kurangnya interaksi pada konten konten Instagram Aster Florist tentang campaign experiential experience yang akan mereka adakan. Kurangnya interaksi pada konten campaign ini dapat menyebabkan penyebaran informasi terkait campaign experiential seperti workshop dan popup store tidak optimal. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi pada unggahan media sosial, semakin besar pula respons dan minat audiens terhadap suatu merek atau produk [7]. Pelaksanaan kegiatan promosi diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan suatu usaha, antara lain melalui peningkatan [8]. Kegiatan experiential yang telah dilaksanakan belum dikomunikasikan secara sistematis melalui konten digital, keterbatasan dalam eksplorasi Instagram sebagai media storytelling mengakibatkan pengalaman brand tidak terproyeksikan secara utuh di ruang digital. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui media digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM dan konsumen untuk membangun interaksi yang lebih intensif dan berkelanjutan [9]. Minimnya insight ini membuat pengembangan strategi experiential marketing ke depan menjadi tidak berbasis data atau pemahaman mendalam terhadap konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1 metode penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan pendekatan design thinking, melalui studi kasus pada Aster Florist yang berada di Pekanbaru. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena sosial secara mendalam dengan menekankan pada makna, proses, dan perspektif subjek penelitian, bukan pada angka atau pengukuran statistik. Penelitian kualitatif dengan pendekatan *design thinking* adalah metode penelitian yang menggabungkan prinsip penelitian kualitatif dengan proses berpikir kreatif dan berpusat pada manusia (*human-centered approach*) untuk memahami masalah secara mendalam dan menghasilkan solusi inovatif. Pendekatan ini menekankan eksplorasi pengalaman, kebutuhan, dan perspektif pengguna melalui pengumpulan data kualitatif seperti wawancara mendalam, observasi, diskusi kelompok terarah (*FGD*), dan studi empatik. Data yang diperoleh tidak hanya dianalisis untuk menjelaskan fenomena, tetapi juga digunakan sebagai dasar dalam merancang solusi yang relevan dan aplikatif.

Data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam kepada pemilik dan pelanggan, pengamatan terhadap konten Instagram Aster Florist, serta dokumentasi kegiatan pemasaran pengalaman seperti workshop dan pop-up booth. Metode Design Thinking berfungsi sebagai kerangka untuk analisis dan perancangan strategi kampanye, yang meliputi langkah-langkah memahami, mengamati, mendefinisikan, menghasilkan ide, membuat prototipe, dan menguji. Proses analisis data dilakukan dengan cara deskriptif dan tematik dengan mengaitkan hasil observasi lapangan dengan konsep pemasaran pengalaman serta elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.2 jenis dan sumber data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Penggunaan dua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan mendalam terkait peran media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mendukung efektivitas *experiential marketing* di Aster Florist.

2.3 objek penelitian

. Objek dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dalam mendukung strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Aster Florist, sebuah usaha florist lokal di Kota Pekanbaru.

2.4 lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Aster Florist, sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang jasa dan penjualan rangkaian bunga di Kota Pekanbaru.

2.5 penentuan informan

Pada penelitian ini informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan ini dipilih berdasarkan orang yang memang memiliki power atau otoritas sesuai dengan objek yang diteliti.

2.6 teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yang saling melengkapi, agar informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan kenyataan di lapangan, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif dan komumentasi serta judgement experts.

2.7 teknik analisis data

Teknik analisis data dilakukan untuk mendapatkan kelayakan *content marketing guideline* dengan teknik analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mengolah data berupa respon dari informan berupa pendapat, kritik ataupun saran. Sedangkan deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengolah data dari hasil validasi dengan teknik perhitungan persentase kemudian dikonversi ke dalam data kualitatif.

2.8 uji kebebasan data

Menurut [10]. Tujuan uji kredibilitas data adalah berkaitan dengan derajat akurasi data yang diambil. Validitas dalam penelitian kualitatif disebut juga dengan kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan terhadap data yang diperoleh.

2.9 kisi kisi instrumen

3.10 rancangan analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi media sosial. Peneliti berfokus pada bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yakni *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* diimplementasikan oleh Aster Florist melalui media sosial Instagram dalam rangka memperkuat dan memperluas dampak strategi *experiential marketing* yang dilakukan secara *offline*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Understand

tahap memahami kebutuhan, harapan, serta preferensi konsumen. Tahap ini penting untuk membangun empati peneliti terhadap pengguna dan memastikan strategi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan nyata audiens. Dalam 51 konteks penelitian ini, informasi diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Aster Florist dan

followers Instagram Aster Florist. Sebelum wawancara, peneliti akan memaparkan kondisi terkini strategi content campaign Aster Florist di Instagram, khususnya terkait promosi kegiatan experiential seperti workshop merangkai bunga, pop-up booth, maupun dokumentasi suasana toko. Dengan membandingkan sudut pandang internal dan eksternal ini, tahap understand berfungsi untuk memetakan masalah secara lebih akurat dan memastikan bahwa pengembangan konten campaign Aster Florist benar-benar menjawab kebutuhan konsumen sekaligus mendukung tujuan komunikasi brand.

Tahap awal penelitian sebelum melakukan wawancara terhadap para informan adalah mengidentifikasi terlebih dahulu adanya permasalahan dalam pelaksanaan content campaign yang diunggah pada akun Instagram Aster Florist, guna memastikan bahwa penelitian dapat dilanjutkan secara lebih mendalam dan terarah. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam perencanaan dan pengelolaan content campaign pada akun Instagram Aster Florist, yang berpotensi memengaruhi tingkat engagement audiens. Temuan tersebut menjadi 52 dasar bagi peneliti untuk melakukan wawancara dan analisis lebih lanjut guna merancang strategi pengembangan content campaign yang lebih menarik, konsisten, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Wawancara dilakukan secara online lewat google meet. Informan dalam wawancara ini adalah pemilik Aster Florist, dengan indikator pertanyaan yang berfokus pada proses pembuatan content campaign, kendala dalam pengelolaan konten, pengembangan ide kreatif, serta variasi konten yang diunggah pada media sosial. Wawancara kepada eksternal dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang content campaign dari sisi Followers Instagram Aster Florist. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu.

3.2 Observe

Setelah menyelesaikan wawancara dengan owner dan followers pada tahap understand, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah mendeskripsikan hasil wawancara dengan followers yang kemudian dirangkum ke dalam empathy map persona. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekhawatiran serta harapan informan terkait persepsi mereka terhadap content campaign pada akun Instagram Aster Florist. Agar hasil wawancara yang dituangkan dalam empathy map persona memiliki tingkat keabsahan yang tinggi, pada tahap observe dilakukan uji validitas data dengan menggunakan metode triangulasi sumber. Berdasarkan hasil wawancara bersama followers setiap pertanyaan sudah terjawab oleh seluruh followers yang menjadi informan peneliti. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa hampir seluruh elemen dalam empathy map persona menunjukkan kesamaan jawaban dari para followers yang menjadi informan. Dominasi kesamaan respon pada setiap elemen menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat konsistensi tinggi, sehingga dapat dinyatakan “valid” dan layak digunakan untuk proses analisis pada tahap selanjutnya. Setelah uji validitas terhadap data wawancara followers dilakukan, tahap berikutnya adalah mengintegrasikan hasil analisis dari peneliti dan owner untuk dibandingkan dengan temuan yang diperoleh dari followers. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara hasil wawancara internal dan dampaknya terhadap perspektif eksternal.

3.3 Define point of view

Pada tahap ini dilakukan penyusunan dan memfokuskan temuan dari tahap sebelumnya kedalam rumusan masalah yang lebih terarah. tahap Define berperan untuk mengidentifikasi inti permasalahan yang dialami audiens Instagram terkait dengan efektivitas content campaign yang telah dilakukan Aster Florist. Pendefinisian masalah ini berdasarkan hasil uji validitas pada tahap observe yang dilakukan dari hasil wawancara terhadap owner dan followers instagram Aster Florist. Pada tahap How Might We peneliti mengubah pernyataan masalah yang ditemukan pada tahap sebelumnya menjadi pertanyaan terbuka yang bersifat solutif dan eksploratif.

3.4 Ideate

Pada tahap ini peneliti melakukan proses individual brainstorming untuk menuliskan serta mengumpulkan berbagai ide yang muncul berdasarkan hasil refleksi dari pertanyaan pada tahap How Might We. Ide-ide yang terkumpul kemudian didiskusikan bersama owner Aster Florist dengan tujuan memperoleh umpan balik terkait relevansi dan kelayakan setiap gagasan, serta menentukan apakah terdapat ide yang perlu disempurnakan, ditambahkan, atau disederhanakan. Setelah diskusi selesai, peneliti mengolah kembali data dengan memasukkan hasil masukan dari owner. Individual brainstorming yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai ide solusi secara mendalam berdasarkan temuan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap define.

Tahap prioritizing idea dilakukan untuk menyaring dan menentukan ide-ide hasil brainstorming yang paling efektif serta realistis untuk diterapkan oleh tim Aster Florist nantinya.

3.5 Prototype

Tahap prototype dalam penelitian ini dilakukan sebagai bentuk konkret dari hasil proses ideation dan prioritizing idea yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti merancang sebuah “Campaign Guideline” sebagai output utama yang berfungsi sebagai panduan strategis bagi tim Aster Florist dalam menjalankan content campaign secara lebih terarah, konsisten, dan efektif. Pembuatan desain untuk content campaign guidelines ini dilakukan melalui proses perancangan prototype menggunakan aplikasi Afinity. .1 Rancangan Campaign Guidelines Setelah melalui validasi permasalahan pada tahap observe, diketahui bahwa pandangan content campaign dari internal dan eksternal berbanding lurus. Sisi internal selaku owner memang mengalami kesulitan dan belum memiliki panduan yang jelas dalam mengembangkan content campaign.

Pada Guidebook ini typography menjadi aspek penting untuk diperhatikan. Menggunakan 3 jenis font yang berbeda yakni, Neue Haas Grotesk, Georgia, dan Arial. Neue Haas Grotesk yang terkesan lebih lebar digunakan untuk judul dari buku. Arial digunakan untuk tiap sub-bab, dan georgia digunakan untuk isi materi karena lebih rapat sehingga muda untuk dibaca.

Font	Size	Penggunaan
Neue Haas Grotesk Text Pro Bolt	105	HalamanUtama <i>Guidelines</i> dalam kata EVENT CAMPAIGN GUIDELINE”.
Arial Narrow	36	Halaman Utama guidelines dalam kata “Created For Aster Florist”
Georgia	24	Halaman Utama guidelines
Neue Haas Grotesk Text Pro Bolt	96	WELCOME
Neue Haas Grotesk Text Pro Bolt	96	NOMOR CHAPTER
Arial Regular	64	Judul chapter

Arial Narrow	48	Subjudul Chapter
Arial Narrow	36	Judul Materi setiap halaman
Georgia	12	Setiap materi dalam halaman

Setelah perancangan *content marketing guidelines* selesai, tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan pembuatan *content* dengan mengikuti strategi dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam panduan tersebut. *Contents* dirancang sebagai acuan strategis dan operasional dalam mengembangkan *content campaign* Instagram yang terintegrasi, terarah, dan konsisten, terutama dalam mendukung kegiatan *experiential marketing* seperti workshop dan pop-up booth. Setelah perancangan produk diselesaikan, tahap berikutnya adalah melakukan validasi produk oleh ahli materi dan ahli *guidelines* sebelum proses implementasi. Tahap ini bertujuan untuk memastikan kelayakan, kejelasan, serta kesesuaian produk dengan prinsip penyusunan *guidelines* yang berlaku. Hasil penilaian menunjukkan bahwa terdapat empat indikator dengan skor 4 dan tujuh indikator dengan skor 5. Mengacu pada kriteria penilaian yang telah ditetapkan. Dari hasil tersebut, diperoleh persentase nilai 92,73%. Jika dilihat berdasarkan konversi data kuantitatif ke kualitatif, maka rancangan guideline ini dinyatakan sangat layak.

3.6 Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan dan analisis data dilakukan melalui pendekatan *Design Thinking* sebagai metode pengembangan strategis yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dan berlandaskan pemecahan masalah secara kreatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengakomodasi karakter penelitian yang bersifat evaluatif dan eksploratif terhadap pengelolaan *content campaign* Aster Florist di media sosial Instagram. Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini mengungkap sejumlah permasalahan mendasar yang menjadi hambatan dalam efektivitas pelaksanaan *content campaign* Aster Florist di Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun Instagram @asterflorist, ditemukan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten *campaign* tergolong rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat [11], tansari UMKM yang mampu mencapai peningkatan *engagement* umumnya menunjukkan pola serupa dalam penerapan strategi kontennya, salah satunya melalui konsistensi dalam frekuensi dan kualitas unggahan yang dilakukan. *Followers* aster florist sangat tertarik dengan *experiential* yang diadakan dan merasa relevan dengan keinginan mereka. Dan dibeberapa acara *experiential* yang diadakan hanya mengunggah *content recap event* tanpa adanya tahapan *campaign* dan kadang juga hanya *campaign* saja tanpa adanya *content* pasca event. Ketidak konsistenan dalam publikasi konten ini menyebabkan kurangnya *engagement* pada *content campaign*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur iklan berbayar atau Boost Ads terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan serta mendorong interaksi audiens terhadap konten promosi bisnis [12]. Dalam upaya menarik perhatian pelanggan dan membangun citra positif, pesan pemasaran perlu disusun secara menarik dan dinamis. Konten sebaiknya berfokus pada isu-isu yang relevan dan terkini, disesuaikan dengan minat audiens, serta menonjolkan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan [13]. Dari temuan tersebut, selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap *owner* dan Dalam upaya menjawab permasalahan yang telah teridentifikasi, peneliti melakukan penjabaran masalah yang ditemukan dalam kerangka *empathy map* sebagai langkah untuk memahami secara komprehensif perspektif dan pengalaman audiens terhadap konten *campaign* yang dijalankan. Tujuan utama dari penjabaran ini adalah

untuk memperoleh pemahaman empatik terhadap audiens. Instagram Aster Florist untuk mendapatkan informasi lebih mendalam terhadap Aster Florist. Dari insight yang didapat pada empathy map, peneliti kemudian mengubah pernyataan masalah yang sebelumnya bersifat deskriptif menjadi pertanyaan terbuka yang solutif dan eksploratif menggunakan pendekatan *How Might We (HMW)*. Hasil yang diperoleh dari cara penyelesaian berdasarkan dari tiga poin permasalahan diantaranya ads yang belum optimal, *content campaign* belum terencana secara sistematis, dan Konten *campaign* belum sepenuhnya membangun keterlibatan dua arah. Temuan yang dihasilkan melalui tahap *How Might We* kemudian menjadi landasan bagi peneliti dalam mengidentifikasi dan merumuskan solusi potensial. Permasalahan tersebut memang umum terjadi pada UMKM. Hal ini sesuai dengan pendapat [14] UMKM kurang familiar dengan fitur iklan berbayar, atau bahkan tidak memahami cara mengelola akun bisnis mereka di media sosial. Proses ini dilanjutkan dengan tahap individual brainstorming untuk menghasilkan berbagai ide alternatif, yang selanjutnya diseleksi dan disusun berdasarkan tingkat kepentingan serta relevansinya melalui tahap prioritization idea. Setelah melalui validasi permasalahan pada tahap observe, diketahui bahwa pandangan *content campaign* dari internal dan eksternal berbanding lurus. Sisi internal selaku *owner* memang mengalami kesulitan dan belum memiliki panduan yang jelas dalam mengembangkan *content campaign*. Perancangan *campaign guidelines* ini disusun sebagai pedoman strategis yang memastikan setiap aktivitas *campaign* Aster Florist berjalan secara terarah, konsisten, dan saling mendukung. Dengan berlandaskan pada pendekatan *Integrated Marketing Communications (IMC)*, *guideline* ini mengintegrasikan tiga elemen utama *Advertising*, *Promotion*, dan *Public Relations* agar seluruh pesan dan konten yang diproduksi dapat membentuk alur komunikasi yang selaras. Seperti yang dikatakan [15] Jika dijalankan dengan tepat, elemen-elemen tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun keterhubungan dengan konsumen, khususnya bagi audiens yang mengandalkan platform digital dalam mencari informasi dan menentukan pilihan. Sebagai tahap akhir dalam proses perancangan *campaign guidelines*, diperlukan uji kelayakan untuk memastikan bahwa *prototype* yang dihasilkan telah memenuhi aspek fungsional, visual dan substansi materi sesuai tujuan penelitian. Uji kelayakan ini dilakukan untuk menilai sejauh mana *campaign guidelines* yang dirancang mampu digunakan secara efektif sebagai pedoman strategis dan operasional bagi Aster Florist. Aspek penilaian dalam uji validasi *guidelines* difokuskan pada beberapa unsur utama, meliputi bagian pendahuluan, pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, serta tata letak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ahli *guidelines* rancangan yang dikembangkan telah memenuhi standar kelayakan. *Campaign guidelines* ini memperoleh skor 92%. Selanjutnya, hasil validasi materi menunjukkan persentase sebesar 93%, yang menandakan bahwa konten yang disusun dalam *campaign guidelines* dinilai sangat relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengembangan *campaign* Aster Florist. Sementara itu, hasil user validation memperoleh nilai sebesar 84%, yang menunjukkan bahwa *campaign guidelines* berada pada kategori layak dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Penilaian ini dilakukan berdasarkan dimensi kejelasan isi, relevansi, usefulness, kemudahan implementasi, efektivitas, serta kepuasan pengguna.

4. Kesimpulan

Terdapat beberapa permasalahan yang ditemui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan *owner* dari Aster Florist dan didukung oleh hasil wawancara eksternal yang dilakukan kepada followers Aster Florist. Berdasarkan rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan, Peneliti menggunakan pendekatan design thinking untuk memahami permasalahan *campaign* experiential Aster Florist secara lebih mendalam dan terstruktur. Dalam pendekatan ini dilakukan penjabaran masalah melalui empathy map yang memungkinkan peneliti untuk menangkap perspektif, hambatan, serta kebutuhan audiens secara empatik. disimpulkan bahwa perancangan *campaign guidelines* dalam penelitian ini merupakan respons strategis atas permasalahan *content campaign* Aster Florist yang belum terkelola secara optimal, baik dari sisi internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil uji validasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *campaign guideline* yang dirancang dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang sangat baik untuk diimplementasikan sebagai pedoman strategis dan operasional bagi Aster Florist.

5. Referensi

1. Barata, D. D., & Napitupulu, A. F. (2019). Why We Switch from Conventional to Sharia Bank? *KnE Social Sciences*, 160–174. <https://doi.org/DOI10.18502/kss.v3i26.5371>
2. Anderson, L. (2006). Building Confidence in Creativity: MBA Students. <https://doi.org/10.1080/10528008.2006.11488945> *Marketing Education Review*, 16(1), 91–96. <https://doi.org/10.1080/10528008.2006.11488945>

3. Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY, <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
4. BOUSTANI, G. (2021). Pop-Up Store Adoption by Brands. Journal of Textile Science & Fashion Technology, 7(5). <https://doi.org/10.33552/jtsft.2021.07.000672>
5. Etim, E. O., Williams, A. J., Inyang, A. B., & Ekikor, M. E. (2022). Small Business Mortality and Survival Strategies in Nigeria. International Journal of Applied Business and Management Sciences, 3(2), 121–160. <https://doi.org/10.47509/IJABMS.2022.v03i02.01>
6. Sofia, A. H., Supervisor, O., & Bertilsson, J. (2015). Pop-up Stores: The Attraction of Ephemeral Experiences-A phenomenological study on consumers' experiences in pop-up stores ! !
7. Berlian Putri, O., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 5, 5430–5441. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17929>
8. Pangestu, P. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Gaharu Plaza Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Jurnal Online Mahasiswa.
9. Aprilina, R., Wulandari, A., & Suryawardani, B. (2025). Kegiatan Penyuluhan, Pendampingan dan Implementasi Digital Promotion Campaign Untuk UMKM di Desa Lamajang Kabupaten Bandung. 5(1). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i1.1030>
10. Dr. Sigit Hermawan, S. E. M. S., & Amirullah, S. E. M. M. (2021). METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
11. Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. Social Sciences Journal, 3(2), 20–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.59971/ssj.v3i2>
12. Situmorang, D. N. B., & Haryadi, H. (2025). Optimalisasi Fitur Boost Ads Instagram dalam Meningkatkan Engagement UMKM Naslon. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(2), 1647–1656.
13. Wahyudi, F., & Abidin, M. R. (2023). PERANCANGAN SOCIAL MEDIA GUIDELINES MELALUI KONTEN INSTAGRAM BUSINESS LEARNING CENTER INCUBATOR. BARIK, 5(2), 145–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i2.58554>
14. Jati, I. M., Serenade, V., Gusniar, B., Wicaksono, N. G., & Astuti, A. P. (2025). Optimalisasi UMKM di Kevikepan Surakarta: Strategi Pemasaran Melalui Meta Ads. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2(12), 5887–5895. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i12.2096>
15. STĂNESCU, A.-M., CIOBANU, N. R., & CRUCERU, A. F. (2025). The Influence of Integrated Communication in Digital Marketing. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, Vol I.