

Efektivitas Konten Multimedia terhadap Calon Penyewa Kos di Tengah Mobilitas Penduduk

Nadya Satya Handayani*, Sukma Evadini***, Fatihatul Khoeroh**, Risda Natalina Br Sirait**, Reny Alisiyani Rahma**, Ahmad Gibran Azwar**, Febe Natali**

*Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

**Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

***Software Engineering Technology, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jul 12th, 2026

Revised Jul 20th, 2026

Accepted Jul 29th, 2026

Keyword:

Boarding House

Digital Promotion

Instagram

Design Thinking

Social Media

ABSTRACT

The increasing influx of migrants to major cities, driven by developments in the education and industrial sectors, has resulted in a growing demand for temporary accommodation, particularly boarding houses. Nevertheless, prospective tenants continue to encounter significant challenges in obtaining comprehensive and accurate information regarding available boarding houses. Fragmented information, insufficient visual representation of housing conditions, and limited promotional media constitute the primary obstacles that hinder the decision-making process. This study aims to design an Instagram-based digital promotional medium for boarding houses using the Design Thinking method, as well as to evaluate the effectiveness of the resulting medium. The findings indicate that prospective tenants exhibit a preference for promotional media that is informative, transparent, easily comprehensible, and capable of depicting housing conditions in a realistic manner. This study offers at least two contributions. First, from the perspective of prospective tenants, Instagram-based promotional media enables the presentation of boarding house information in a more structured and engaging format, thereby facilitating access to the information required for informed decision-making. Second, from the perspective of boarding house owners, this study demonstrates that the utilization of multimedia content through social media platforms constitutes an effective alternative strategy for promotion.

Corresponding Author:

Nadya Satya Handayani,
Department of Informatics Engineering,
Politeknik Negeri Batam,
Jl. Ahmad Yani, Batam Kota, Kota Batam 29461, Indonesia.
Email: nadyasatya@polibatam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kota Batam merupakan salah satu wilayah dengan dinamika migrasi yang cukup tinggi di Indonesia. Sebagai kota industri sekaligus kawasan ekonomi strategis, Batam menarik masyarakat dari berbagai daerah untuk datang dan menetap [1]. Keputusan migrasi seringkali dipengaruhi oleh berbagai motif pribadi, seperti faktor ekonomi, keluarga, dan pendidikan [2]. Di Kota Batam, sebagian besar imigran datang dengan tujuan pendidikan dan pekerjaan. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan hunian sewa, seperti hotel, apartemen, rumah kontrakan, dan rumah kos.

Namun dibandingkan dengan jenis hunian sewa lainnya, rumah kos masih menjadi pilihan yang banyak diminati. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti biaya sewa yang relatif terjangkau [3], dengan sistem

bayar bulanan, dan letak lokasi yang strategis. Secara umum, penghuni, baik pelajar maupun pekerja, cenderung mengutamakan aspek kepraktisan, keamanan, dan kenyamanan dalam memilih hunian.

Pada kenyataannya, calon penyewa masih menghadapi berbagai kesulitan dalam memperoleh informasi. Mereka harus mencari informasi secara manual dan konvensional, seperti mengunjungi lokasi satu per satu untuk memastikan kondisi rumah kos. Proses ini tidak efisien karena memakan waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu, informasi yang tersedia sering kali tidak lengkap atau tidak jelas, baik dari segi harga, fasilitas, maupun kondisi aktual hunian. Di sisi lain, tingginya permintaan pasar turut memicu persaingan yang semakin kompetitif di antara para pemilik kos. Kondisi ini memunculkan tantangan besar dalam aspek visibilitas. Pemilik yang tidak memiliki kemampuan dalam promosi digital, cenderung kalah saing dengan mereka yang mengerti dalam memanfaatkan media sosial. Meskipun fasilitas yang ditawarkan sebenarnya lebih baik dan lebih dekat dengan kawasan industri.

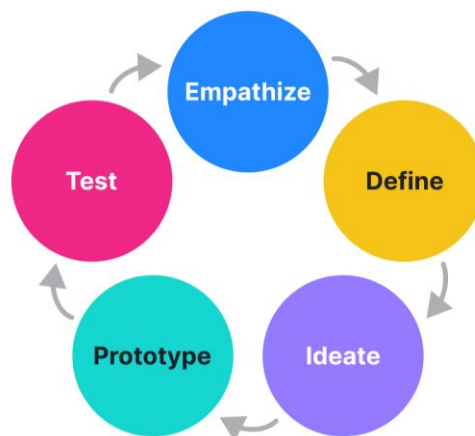
Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, sampai mengevaluasi berbagai pilihan untuk membuat keputusan akhir, penyampaian informasi melalui komunikasi visual yang tepat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon penyewa. Namun hingga saat ini belum terdapat wadah terpadu di Kota Batam yang mampu menyajikan informasi rumah kos secara jelas, dan terstruktur. Akibatnya, masalah utama tidak hanya karena akses informasi yang terbatas, tetapi juga karena kesulitan konsumen dalam mengambil keputusan dengan efisien.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran telah bergeser ke ranah digital. Oleh karena itu, diperlukan sebuah platform yang mampu menyampaikan informasi secara efektif. Menurut [4], mayoritas usia muda, termasuk pelajar dan pekerja aktif, menggunakan media sosial dengan intensitas tinggi, seperti menggulir *feed*, menonton *reels*, dan mengakses *Stories* di Instagram. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang potensial untuk menyajikan konten visual informatif terkait hunian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengembangkan konten multimedia promosi rumah kos dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Luaran yang dihasilkan berupa fotografi, desain grafis, dan video promosi yang dipublikasikan melalui Instagram. Selanjutnya, efektivitas konten multimedia tersebut dievaluasi berdasarkan tanggapan pengguna untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan calon penyewa kos. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi promosi digital yang lebih efektif bagi penyedia rumah kos serta memperkaya kajian mengenai pemanfaatan konten multimedia dalam mendukung proses pengambilan keputusan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan model *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, yang diterapkan secara iteratif [5]. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Tahap *Empathize* dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan audiens, dilanjutkan *Define* untuk merumuskan permasalahan dan preferensi calon penghuni kos. Tahap *Ideate* menghasilkan konsep konten promosi, kemudian *Prototype* mengembangkan konsep tersebut menjadi rancangan visual. Selanjutnya, pada tahap *Test*, efektivitas konten diuji menggunakan kuesioner skala Likert. Karena menggunakan pendekatan non-linear, hasil pengujian dapat digunakan untuk kembali ke tahap *Prototype* guna menyempurnakan desain visual dan informasi promosi agar lebih sesuai dengan kebutuhan calon pengguna.



Gambar 1 Lima Tahapan *Design Thinking*
(Sumber : Uxcel, 2024)

Berdasarkan alur penelitian tersebut, seperti yang terlihat pada gambar 1 di atas, tahap awal yang dilakukan adalah *empathize*, yaitu pengumpulan data awal untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan calon penyewa dalam mencari kos.

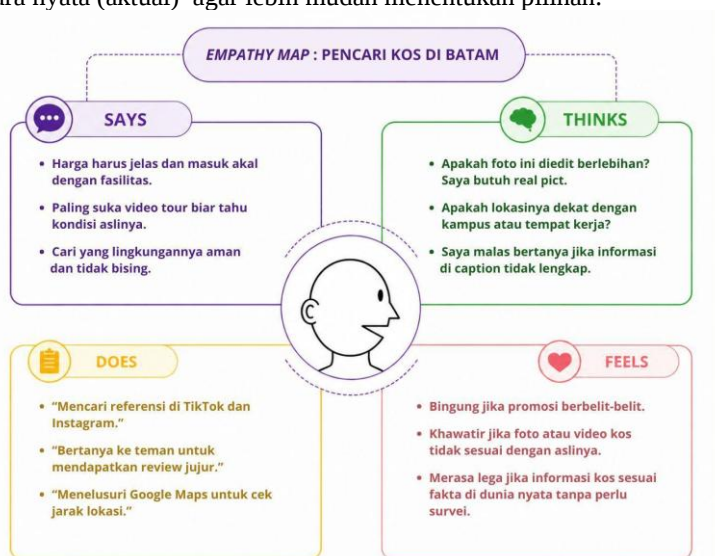
2.1. Empathize

Tahap *empathize* merupakan tahap awal *Design Thinking* yang bertujuan memahami kebutuhan dan preferensi calon penyewa kos. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 35 responden yang pernah mencari kos di Batam, dengan pertanyaan terkait kebutuhan, jenis konten iklan, media pencarian informasi, dan gaya visual yang disukai. Responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 25 orang (71,43%), pekerja 8 orang (22,86%), dan lainnya 2 orang (5,71%). Berdasarkan usia, mayoritas berusia 18–21 tahun sebanyak 21 orang (60%), sedangkan 14 orang (40%) berusia 22–25 tahun. Hasil survei ini memberikan gambaran awal mengenai karakteristik, kebutuhan, dan preferensi calon penyewa kos di Batam yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Data Preferensi Kos
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Kategori	Faktor / Media	Persentase	Estimasi Jumlah
Sumber Informasi	Rekomendasi Teman	77,14%	27
	Instagram	62,86%	22
	TikTok	45,71%	16
Info Paling Penting	Harga	94,29%	33
	Fasilitas	82,86%	29
	Lokasi (Alamat)	82,86%	29
Jenis Konten	Info Harga & Fasilitas	54,29%	19
	Video Tour Kamar	37,14%	13
Gaya Bahasa	Santai & Mudah Dimengerti	60,00%	21
Tampilan Visual	Informatif & To-The-Point	62,86%	22
Warna Dominan	Soft / Menenangkan	54,29%	19

Berdasarkan jawaban responden, kendala utama dalam mencari kos meliputi informasi harga yang tidak jelas, ketidaksesuaian kondisi kamar dengan foto, sulit menghubungi pemilik, serta kurangnya informasi fasilitas dan aturan. Responden membutuhkan promosi kos yang jelas, jujur, dan menampilkan kondisi kamar secara nyata (aktual) agar lebih mudah menentukan pilihan.



Gambar 2 *Empathy Map*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dari peta empati tersebut, terlihat bahwa calon penyewa lebih suka mendapatkan informasi yang jelas, gambar yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta promosi yang disajikan secara singkat dan mudah dipahami. Temuan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan utama pengguna pada tahap pendefinisian.

2.2. Define

Berdasarkan hasil pada tahap *empathize*, diperoleh rumusan kebutuhan utama calon penyewa serta permasalahan yang sering muncul dalam proses pencarian kos. Untuk memperjelas fokus desain, temuan tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk *Point of View* (POV).

POV 1: Mahasiswa yang Mencari Tempat Tinggal

Sebagai seorang mahasiswa berusia 19 tahun yang sedang mencari tempat tinggal, aku berharap mendapatkan informasi yang jelas tentang tempat tinggal seperti harga, fasilitas, dan lokasi, serta foto atau video yang nyata agar tidak tertipu oleh iklan dan bisa cepat memahami situasinya.
Sering menemukan promosi di Instagram dan mendengar rekomendasi dari teman-temannya.
Merasa bingung jika informasi yang diberikan tidak jelas dan merasa bosan dengan iklan yang terlalu banyak berlebihan.

POV 2: Pekerja Muda yang Mandiri

Sebagai seorang karyawan berusia 24 tahun yang sedang mencari tempat tinggal untuk jangka waktu panjang, aku menginginkan pilihan pencarian yang mudah (seperti berdasarkan jarak dari kantor atau fasilitas yang ada) karena waktu terbatas dan ingin fokus pada kenyamanan serta efisiensi.
lebih suka mencari tempat tinggal yang dekat dengan tempat kerja dan menjamin fasilitas seperti keamanan dan Wi-Fi.

2.3. Ideate

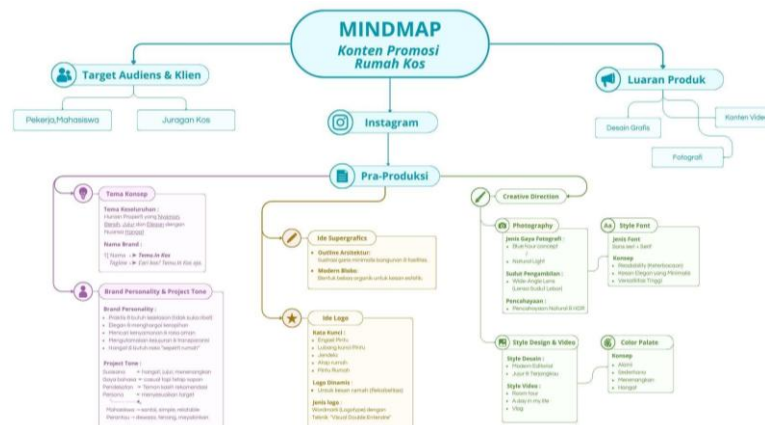
Berdasarkan rumusan *Point of View* (POV), tahap selanjutnya adalah *ideation*. Pada tahap ini, proses *brainstorming* dilakukan untuk menghasilkan berbagai alternatif ide dan pendekatan promosi yang sesuai dengan *pain points* serta *insights* sebelumnya, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil *Brainstorming*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

No	Ide Konsep Solusi	Bentuk Konten Awal	Kesesuaian dengan Temuan
1	Jasa promosi kos berbasis konten digital	Layanan promosi yang membantu pemilik kos menampilkan informasi kos secara lebih menarik, jelas, dan mudah dijangkau calon penyewa	Menjawab kebutuhan pemilik kos yang belum memiliki media promosi yang terarah
2	Pemanfaatan platform media sosial Instagram	Platform utama untuk penyebaran promosi karena mendukung format visual seperti <i>feed</i> , <i>reels</i> , dan <i>story</i>	Sesuai kebiasaan responden yang banyak mencari kos melalui media sosial
3	Konten video promosi pendek	Video <i>reels</i> berisi <i>room tour</i> , vlog aktivitas penghuni, dan <i>day in my life</i> untuk menampilkan kondisi nyata kos	Responden banyak memilih video <i>room tour</i> sebagai konten yang paling membantu memahami kondisi kos

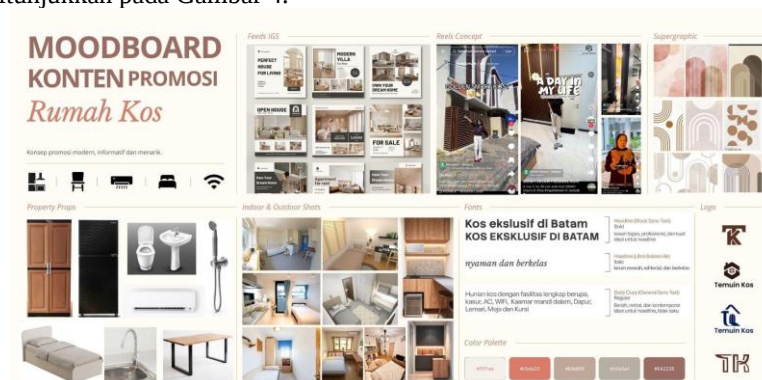
- | | | | |
|---|---------------------------------|---|---|
| 4 | Konten visual statis informatif | Desain <i>feed</i> Instagram atau poster yang memuat nama kos, headline/keunggulan, harga, fasilitas, lokasi, aturan kos, kontak, CTA, dan testimoni penghuni | Menjawab kebutuhan responden terhadap informasi yang jelas, ringkas, dan langsung ke inti |
|---|---------------------------------|---|---|

Dari berbagai alternatif ide yang muncul, kemudian dilakukan pengelompokan dan pengembangan gagasan ke dalam peta pikiran (*mind map*). Peta pikiran ini digunakan untuk memperjelas arah konsep yang akan diterapkan, baik dari sisi jenis konten, pesan promosi, maupun pendekatan visual, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 *Mindmap perancangan*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Berdasarkan arah konsep yang telah ditentukan melalui peta pikiran, tahap berikutnya adalah penyusunan *moodboard*. *Moodboard* berfungsi sebagai panduan visual awal yang memuat referensi gaya desain, warna, tipografi, serta nuansa visual yang akan digunakan pada tahap pembuatan *prototype*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



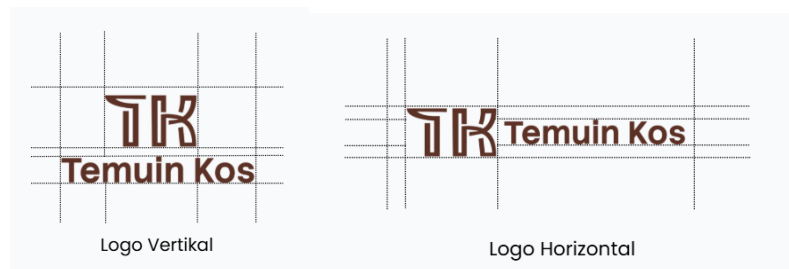
Gambar 4 *Moodboard*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2.4. Prototype

Pada tahap prototype, tim mengubah hasil ide pada tahap ideate menjadi produk awal berupa media digital yang dapat diuji oleh calon pengguna. Prototype promosi “Temuin Kos” dibuat sebagai gambaran produk akhir sebelum masuk tahap produksi atau publikasi. Komponen prototype terdiri dari aset foto digital, elemen desain visual, dan konten video promosi berupa reels. Penjelasan teknis setiap komponen dijelaskan pada sub-bab berikutnya. .

1. Logo Brand

Logo “Temuin Kos” dirancang dengan konsep modern dan minimalis yang menggambarkan platform pencarian kos.



Gambar 5 Logo Temu.In Kos
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Logogram Temuin Kos menggunakan inisial “T” dan “K” sebagai identitas visual. Huruf “T” melambangkan akses mudah menemukan hunian, sedangkan “K” merepresentasikan koneksi antara pencari dan pemilik kos. Logo bergaya geometris dengan warna coklat tua mencerminkan kenyamanan, kehangatan, dan kepercayaan. Penerapan grid system menjaga proporsi, keseimbangan, dan konsistensi logo pada berbagai media.

2. Style Design

Sesuai konsep *visual hierarchy* [6], gaya desain yang diterapkan mengadopsi prinsip *editorial design* dengan menerapkan tata letak berbasis *grid*, hierarki visual yang jelas, tipografi yang konsisten, serta pemanfaatan *white space* untuk menghasilkan tampilan yang profesional, mudah dibaca, dan meningkatkan kredibilitas informasi.



Gambar 6 Layout Design
(Sumber : Dokumen Pribadi)

(a) Pemanfaatan ruang kosong (negative space) meningkatkan keterbacaan informasi. (b) Elemen geometri minimalis, seperti garis tipis dan kotak outline, menciptakan tampilan yang rapi dan elegan. (c) Tata letak asimetris dengan teknik overlapping memberikan kesan dinamis dan modern.

3. Tipografi

Tipografi "Temuin Kos" dirancang menggunakan dua jenis typeface yang saling melengkapi untuk menciptakan hierarki visual yang jelas dan konsisten di seluruh media promosi.



Gambar 7 *Tipografi*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

(a) Stack Sans digunakan pada heading, subheading, dan teks utama. Font ini memiliki variasi Bold dan Regular dengan karakter sans-serif yang bersih, modern, serta mudah dibaca sehingga memberikan kesan profesional. (b) Libre Baskerville Italic digunakan sebagai headline untuk menciptakan kesan elegan, premium, dan berkelas. Karakter serifnya memperkuat identitas visual brand yang nyaman dan berkualitas. (C) General Sans Regular digunakan untuk teks pendukung seperti body copy, paragraf, dan keterangan kecil agar tampilan tetap rapi dan mudah dibaca.

4. Warna

Palet warna pada desain media promosi Temuin Kos dipilih untuk menciptakan kesan hangat, nyaman, dan mudah dibaca. Setiap warna memiliki peran yang berbeda dalam membangun hirarki visual sebagai informasi. Implementasi penerapan warna pada desain dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Penerapan Warna
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Berikut adalah rincian penerapan kode warna (*Hex Code*) pada berbagai elemen visualnya (a) *Background* (#F6F1EA) Digunakan sebagai background untuk memberikan kesan hangat dan ruang visual yang luas. (b) *Headline* (#CD4C27) Diterapkan pada headline sebagai fokus utama (c) *Body Copy* (#642326) Digunakan pada body copy agar teks tetap terbaca dan selaras. (d) Elemen Ikon (#DC7C6A) Digunakan pada ikon sebagai aksent untuk memperkuat elemen visual pendukung.

5. Fotografi

Pada tahap *prototype*, aset foto dibuat dengan konsep *Bright and Soft Living* menggunakan pencahayaan alami, kemudian diedit melalui koreksi distorsi, *color correction*, dan *cropping* untuk menghasilkan visual yang bersih, hangat, dan realistis.



Gambar 9 Hasil Fotografi
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Berdasarkan Gambar 9, dilakukan proses pasca-pemrosesan untuk meningkatkan kualitas visual tanpa mengubah keaslian aset. Perbaikan meliputi pencahayaan, color correction, lens distortion correction, dan penghapusan objek pengganggu sehingga menghasilkan foto yang lebih bersih dan profesional untuk media promosi.

6. Video Reels

Dalam proses produksi video, aspek teknis seperti stabilisasi kamera, komposisi framing, pergerakan kamera, dan kontinuitas antar-shot diperhatikan untuk menjaga kualitas serta alur video. Selain itu, strategi promosi melalui Instagram Reels disusun dengan mempertimbangkan konsep kreatif, target audiens, dan elemen audio visual yang dirangkum pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Rancangan Konten
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Kriteria / Aspek	Walkthrough (POV)	A Day in My Life	Vlog Style
Konsep & Pendekatan	Menggunakan sudut pandang orang pertama untuk memberikan pengalaman menjelajahi kos, fasilitas kamar.	Menampilkan aktivitas harian penghuni kos.	Narasi host yang menjelaskan fasilitas dan keunggulan kos secara interaktif.
Pemilihan Audio	“Sesaat Kau Hadir” – Gery Gay dengan nuansa nyaman, hangat, dan tenang.	“Teman Tapi Menikah” – Dengarkan Dia dengan suasana santai, ceria, dan positif.	“Check Out” – Eas Ratta dengan karakter ceria dan modern.
Pergerakan Kamera	<i>Smooth panning & tilting</i> untuk menampilkan ruangan secara stabil dan detail.	<i>Tracking/following shot</i> untuk mengikuti aktivitas penghuni secara personal.	<i>Tracking shot</i> mengikuti host saat memperkenalkan fasilitas kos.
Pengaturan Lensa / Transisi	Menggunakan <i>wide angle/ultra-wide lens (0,5)</i> dengan sudut <i>eye level/chest level</i> agar terlihat natural.	Menggunakan transisi <i>fade to black</i> dan <i>mix/blend</i> untuk perpindahan waktu yang halus.	Menggunakan <i>slide/wipe</i> dan <i>reverse</i> untuk memberikan variasi visual yang dinamis.

2.5. Test

Pengumpulan data dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh data primer yang valid dan relevan. Proses ini meliputi penentuan teknik sampling, kriteria responden, dan pengukuran variabel penelitian sebagai berikut:

1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu [7]. Responden merupakan mahasiswa dan pekerja yang sedang atau pernah mencari rumah kos di Kota Batam. Jumlah sampel sebanyak 30 responden, terdiri dari mahasiswa dan pekerja, mengacu pada rule of thumb [8]. Penelitian ini berfokus pada evaluasi efektivitas media promosi sehingga tidak ditujukan untuk generalisasi yang luas. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria penyaringan (*screening*) sebagai berikut: (a) Mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam, (b) Karyawan aktif di Kawasan Industri Batam, (c) Membutuhkan atau sedang mencari kos di Batam.

2. Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah Efektivitas Media Promosi "Temu.In Kos" (Variabel Y), yaitu tingkat keberhasilan media berbasis multimedia (foto, video, dan desain grafis) dalam menyampaikan informasi secara jelas, menarik, serta membantu pengguna memahami dan mempertimbangkan pilihan kos. Berikut merupakan dimensi dari variabel tersebut: (a) Daya tarik visual (b) Kejelasan informasi (c) Kemudahan dipahami (d) Manfaat dalam mencari kos (e) Niat klik / *booking*

Tabel 5 Operasionalisasi Variabel
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan
Efektivitas Media Promosi	Daya tarik visual	Tampilan visual media promosi terlihat menarik dan profesional
	Daya tarik visual	Kombinasi warna, teks, dan tata letak terlihat menarik
	Kejelasan informasi	Informasi fasilitas, lokasi, dan harga disampaikan dengan jelas
	Kejelasan informasi	Media promosi memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi kos
	Kemudahan dipahami	Bahasa yang digunakan mudah dipahami
	Kemudahan dipahami	Alur informasi tidak membingungkan
	Manfaat mencari kos	Media promosi membantu memperoleh informasi kos dengan lebih cepat
	Manfaat mencari kos	Media promosi membantu menentukan pilihan kos yang sesuai
	Minat tindak lanjut	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut
	Minat tindak lanjut	Saya mempertimbangkan melakukan <i>booking</i> setelah melihat media promosi tersebut.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5, terdiri dari 10 pertanyaan, dengan opsi penilaian mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Sebelum mengisi kuesioner, responden diberi penjelasan mengenai tujuan dari penelitian tersebut serta jaminan bahwa data yang diberikan akan tetap rahasia. Setelah itu, responden diminta untuk mengamati berbagai media promosi digital, seperti foto, video, dan desain grafis. Selanjutnya, data yang didapat diproses berdasarkan langkah-langkah analisis yang dikemukakan oleh Riduwan [9], yaitu dengan menghitung skor tertinggi, mengubah skor aktual menjadi bentuk persentase, dan kemudian mengelompokkan hasilnya ke dalam lima tingkat penilaian yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Presentasi Skor
(Sumber: Riduwan, 2019, dikutip dalam Trianadewi, 2024)

Nilai (%)	Kategori Kemampuan
0 – 20	Sangat kurang baik
21 – 40	Kurang baik
41 – 60	Cukup baik
61 – 80	Baik
81 – 100	Sangat baik

3. HASIL DAN ANALISIS

Bagian ini menyajikan hasil implementasi produk multimedia promosi “Temu.In Kos”, hasil pengujian terhadap responden, serta analisis tingkat efektivitasnya sebagai media pemasaran hunian kos di Kota Batam.

3.1. Hasil Implementasi dan Pengujian

Implementasi multimedia “Temu.In Kos” menghasilkan tiga konten promosi utama, yaitu desain feeds Instagram, video reels, dan aset fotografi dengan konsep *Bright and Soft Living* yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @temu.in_kos. Pengujian dilakukan kepada 42 responden, kemudian diperoleh 30 responden valid melalui proses screening, terdiri dari 23 mahasiswa dan 7 pekerja/karyawan di Kota Batam yang pernah atau sedang mencari kos. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Skala Likert (1–5) dengan 10 pertanyaan berdasarkan lima dimensi efektivitas media promosi, dan hasilnya disajikan pada Tabel 7.

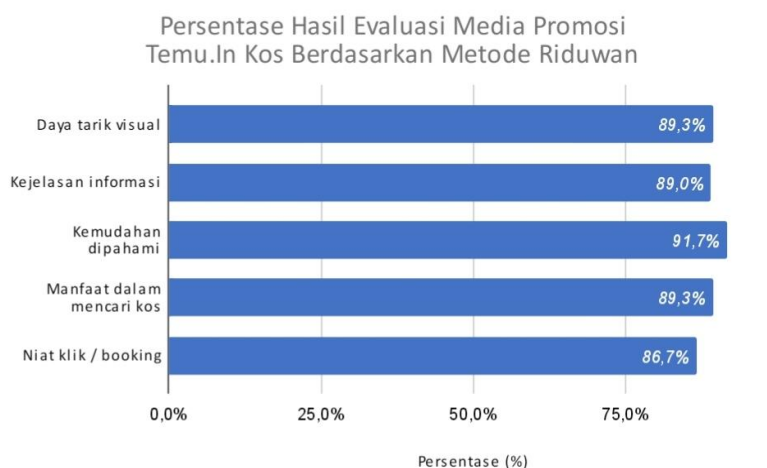
Tabel 7 Tabel Hasil Pengujian Kusioner
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Aspek	Total Skor	Persentase	Kategori
Daya tarik visual	268	89,33%	Sangat Baik
Kejelasan Informasi	267	89,00%	Sangat Baik
Kemudahan Dipahami	275	91,67%	Sangat Baik
Manfaat Buat Cari Kos	268	89,33%	Sangat Baik
Minat Tindak Lanjut	260	86,67%	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan	1.338	89,20%	Sangat Baik

Berdasarkan kriteria interpretasi skor Riduwan [9], nilai efektivitas total sebesar 89,20% menempatkan media promosi “Temu.In Kos” pada kategori Sangat Baik. Dimensi dengan skor tertinggi adalah Kemudahan Dipahami (91,67%), sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah Minat Tindak Lanjut (86,67%), meskipun keduanya tetap berada pada kategori Sangat Baik.

3.2. Analisis Efektivitas

Berdasarkan hasil evaluasi yang ditampilkan pada Gambar 10, setiap indikator menunjukkan tingkat efektivitas yang berada pada kategori Sangat Baik. Hasil tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui keterkaitannya dengan proses perancangan media promosi pada setiap tahapan *Design Thinking*.



Gambar 10 Diagram Batang
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Skor Kemudahan Dipahami (91,7%) menunjukkan bahwa penyederhanaan teks, penggunaan bahasa santai, serta kombinasi visual dan informasi ringkas berdasarkan Cognitive Theory of Multimedia Learning [10] berhasil membuat informasi kos lebih mudah dipahami, sesuai dengan temuan pada tahap *Empathize*. Skor Daya Tarik Visual dan Kejelasan Informasi (89%) menunjukkan bahwa penggunaan warna soft krem, hierarki visual *Modern Editorial*, dan *negative space* berhasil menciptakan tampilan yang menarik serta memudahkan audiens memahami informasi utama. Skor Minat Tindak Lanjut (86,7%) sedikit lebih rendah karena calon penyewa masih mempertimbangkan faktor lain, seperti survei lokasi dan harga, meskipun hasilnya tetap berada pada kategori Sangat Baik. Secara keseluruhan, penerapan *Design Thinking* berhasil menghasilkan media promosi yang menarik, mudah dipahami, dan efektif dalam membantu calon penyewa mengambil keputusan.

4. KESIMPULAN

Studi ini berhasil merancang dan menguji konten promosi rumah kos Temuin Kos dengan menggunakan media Instagram, serta menerapkan pendekatan *Design Thinking*. Studi ini menunjukkan bahwa media promosi yang dibuat berhasil memberikan informasi kos secara menarik, jelas, dan terbuka sesuai dengan

kebutuhan calon penyewa. Berdasarkan penilaian kepada 35 orang dengan metode Riduwan [9], media promosi mendapat skor rata-rata 89,2% dan masuk dalam kategori Sangat Baik. Nilai tertinggi ada di aspek kemudahan dipahami sebesar 91,7%, sedangkan nilai terendah ada di minat tindak lanjut dengan 86,7% karena calon penyewa masih mempertimbangkan survei lokasi dan komunikasi langsung sebelum memutuskan. Sebab itu, disarankan untuk menambahkan tautan WhatsApp di bio Instagram dan menyertakan informasi tentang ketersediaan kamar dalam caption agar respons dari calon penyewa semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing serta seluruh tim manajemen *Project-Based Learning* (PBL) atas bimbingan, arahan, dukungan, dan masukan ilmiah yang diberikan selama proses perancangan hingga penyusunan penelitian ini. Bimbingan tersebut memberikan banyak wawasan dalam penyempurnaan penerapan metode *Design Thinking* serta pengembangan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan tim proyek TRM613-B atas kerja sama, koordinasi, dan kontribusi yang baik selama pelaksanaan proyek. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pemilik rumah kos dan seluruh responden di Kota Batam atas partisipasi dan dukungannya dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Amalia, A. Zahra, A. Hermawan, dan B. M. Purwaamijaya, "Pengaruh Media Sosial Instagram @Hajartgroup Terhadap Minat Beli Perumahan Bumi Citra Permai," *Jurnal Ilmu Sains*, vol. 4, no. 4, hal. 11105–11113, 2026.
- [2] D. Anggraini dan D. Hamdani, "Implementasi metode design thinking dalam perancangan prototype sistem pengelolaan data barang," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 6, no. 3, hal. 597–608, 2024, doi: 10.47233/jteksis.v6i3.1469.
- [3] N. R. Ristanti, E. Florentina, S. Simanjorang, and C. Herawati, "Analysis of The Factors Affecting The Interest of Overseas Students In Choosing a Boarding House," vol. 4, pp. 845–854, 2023.
- [4] S. Nimbalkar dan K. Hasan, "Instagram Usage and Mental Health in Young Adults: A Quantitative Study Using DASS-21," *Journal of Health Sciences*, vol. 22, no. 1, 2025, doi: 10.1177/09727531251364671.
- [5] J. Kwon, Y. Choi, and Y. Hwang, "Enterprise Design Thinking : An Investigation on User-Centered Design Processes in Large Corporations," 2021.
- [6] J. J. Saw and L. P. Gatzke, "Case Report Designing visual hierarchies for the communication of health data," vol. 31, no. August, pp. 2722–2729, 2024.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [8] J. T. Roscoe, *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*, edisi ke-2. Kota Terbit: Holt, Rinehart and Winston, 1975.
- [9] D. Trianadewi, "Pengaruh penerapan LKPD praktikum berbasis PjBL pada penjernihan air dengan koagulan alami terhadap keterampilan berpikir kritis peserta didik," Skripsi Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2024. [Online]. Tersedia: upi.edu
- [10] R. E. Mayer, "The past, present, and future of the cognitive theory of multimedia learning," *Educational Psychology Review*, vol. 36, no. 1, hal. 1–28, 2024, doi: 10.1007/s10648-023-09842-1.