

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen dalam era internet saat ini menekankan pentingnya pemasaran *online*. Dengan semakin banyak orang menghabiskan waktu di internet untuk mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi di media sosial, strategi pemasaran modern menjadi sangat penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Firli.id saat ini menghadapi tantangan besar dalam memasarkan konten *brand* Sahabat Al-Quran Indonesia, sebuah pusat pendidikan tahfidz Al-Quran dan media sharing tentang Islam. Produktivitas Sahabat Al-Quran Indonesia sedang dalam masa transisi dari sistem *offline* ke *online*, dan perusahaan mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens yang lebih luas di tengah persaingan ketat di industri ini. Salah satu masalah utamanya adalah kurangnya strategi pemasaran *digital* yang efektif. Untuk memasarkan konten secara *online*, memaksimalkan penggunaan desain grafis di media sosial untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens adalah salah satu strategi yang penting. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran *online* agar lebih banyak pengguna tertarik dengan Sahabat Al-Quran Indonesia. Keilmuan desain grafis sangat dibutuhkan agar desain yang dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip dasar seperti garis, warna, kontras, penyalarsan, bentuk, tipografi, *layout*, dan durasi. Penelitian dilakukan untuk mencari tren desain dan kebutuhan audiens. Proses perancangan desain dimulai dari penataan *layout*, pemilihan warna, tipografi, bentuk, garis, dan kontras. Setelah desain dirancang, konten dibuat berdasarkan tren desain dan kebutuhan audiens lalu dibuat menggunakan Canva dan Capcut. Konten yang telah selesai dibuat kemudian diposting di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian dan pemantauan tren terkini membantu dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Tujuan akhir dari proyek ini adalah untuk menciptakan konten di media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia dengan tema sejarah, kisah Islami, dakwah, dan bahasa Arab. Konten tersebut telah mencapai 401.978 pengunjung, 43.253 interaksi di Instagram, 635.793 penonton, 30.544 interaksi di Tiktok, dan 130.724 *views* dan 9.574 interaksi di YouTube. Meskipun demikian, perolehan *insight* tidak stabil, yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* harus berubah. Konten harus disesuaikan dengan demografi target audiens untuk mencapai *insight* yang konsisten. Ini dapat terjadi karena audiens bosan dengan konten yang disajikan atau karena kualitas konten yang buruk. Oleh karena itu, konten harus ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Kata kunci: Media Sosial, Desain Grafis, Pemasaran *Online*, Strategi Pemasaran, *Engagement*.