

DESAIN GRAFIS UNTUK MENINGKATKAN TAMPILAN INSTAGRAM FEEDS PRODUK AKSESORIS MOTOR BRAND H

Janet Emily¹ & Anny Valentina²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: janet.625200053@stu.untar.ac.id

²Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: annyv@fsrd.untar.ac.id

ABSTRACT

Social media has now become one of the most important pillars in the world of business product marketing. With developments in today's digital era, social media occupies the first position in meeting individuals' daily needs, especially in shopping. The high presence of visitors makes social media a relevant promotional tool and a promising business area for individuals, groups, groups and companies; H brand motorbike accessories are no exception, which uses social media in the form of Instagram feeds as a means of promotion. This research focuses on utilizing graphic design principles such as color, typography, composition and branding to improve the appearance of Instagram feeds for motorbike accessory products. This research also provides a better understanding of the role of graphic design in digital marketing and provides practical recommendations for motorbike accessories brands looking to optimize the appearance of their Instagram feeds. To get a good display of Instagram feeds, the method used in this research is qualitative starting from the observation stage, publishing content on brand H social media and conducting a survey via Google form among motorbike lovers. By increasing the appearance of Instagram feeds for brand H motorbike accessories, you can expand the introduction of brand H to the public and increase sales of brand H.

Keywords: Social media, instagram feeds, promotions, graphic design, motorcycle accessories

ABSTRAK

Media sosial kini menjadi salah satu pilar terpenting dalam dunia pemasaran produk bidang usaha. Dengan berkembangnya zaman di era digital ini, media sosial menduduki posisi pertama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari individu khususnya dalam berbelanja. Keberadaannya yang tinggi akan pengunjung menjadikan media sosial sarana promosi yang relevan dan lahan bisnis yang menjanjikan bagi individu, kelompok, golongan, maupun perusahaan; tak terkecuali aksesoris motor *brand H* yang menggunakan media sosial berupa Instagram *feeds* untuk sarana promosinya. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan prinsip desain grafis seperti warna, tipografi, komposisi, dan branding untuk meningkatkan tampilan Instagram *feeds* untuk produk aksesoris motor. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran desain grafis dalam pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi merek aksesoris motor yang ingin mengoptimalkan tampilan Instagram *feeds* mereka. Untuk mendapatkan tampilan Instagram *feeds* yang baik, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif mulai dari pada tahap observasi, publikasi konten ke media sosial *brand H* dan melakukan survei melalui google form kepada kalangan pecinta motor. Dengan meningkatkan tampilan Instagram *feeds* aksesoris motor *brand H*, dapat memperluas pengenalan *brand H* kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan *brand H*.

Kata Kunci: Media sosial, instagram *feeds*, promosi, desain grafis, aksesoris motor

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dunia teknologi saat ini telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Orang-orang sebelumnya berbelanja secara konvensional, tetapi sekarang mereka mulai menemukan cara untuk berbelanja secara *online* yang akan menghemat lebih banyak waktu dan tenaga. Sebagian besar barang dijual secara *online*, gaya hidup masyarakat dalam membeli produk menjadi serba *online* (Lestariolita, 2022). Akibatnya mereka lebih sering mengakses internet untuk berbelanja, Hal ini bisa dilihat sesuai APJI (Asosiasi Penyelenggara Internet) bahwa pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia menembus 215.626.156 jiwa. Hal tersebut menunjukkan internet sudah memasuki kehidupan sehari-hari masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Semakin maraknya pengguna internet, masyarakat membeli kebutuhan mereka melalui media sosial, bahkan para pebisnis pun mulai beralih ke media sosial untuk menjalankan usaha mereka.

Saat ini media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran (Lesmana, 2012). Dapat diartikan bahwa media sosial berkembang menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi dan hiburan di era internet saat ini, dan telah menjadi alat penting untuk bisnis dalam melakukan pemasaran produk dengan mempromosikan produk sehingga meningkatkan penjualan di perusahaan mereka. Media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan salah satunya adalah Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka. Seiring berjalannya waktu, pengguna Instagram mengetahui bahwa Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan citra dan memasarkan produk dengan mengunggah foto, karena itu banyak perusahaan cukup tertarik untuk membuat akun resmi untuk keperluan branding dan pemasaran produk mereka (Avian et al., 2010), Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling populer yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram memiliki daya tarik untuk pengguna dalam mempromosikan bisnis mereka karena jangkauannya yang luas. Dikarenakan besarnya potensi Instagram, perusahaan terus meningkatkan penjualan mereka melalui *digital branding* untuk membangun *brand equity* mereka. Dengan *brand equity*, perusahaan dapat bertahan dan melakukan aktivitas pemasaran serta meningkatkan pengetahuan konsumen dengan lebih mudah (Yopi & Wahid, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan yang memilih Instagram menjadi ladang berbisnis mereka untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk tak terkecuali perusahaan *brand H*. Menggunakan media promosi khususnya instagram dapat berfungsi untuk menghubungkan brand dengan pembeli (Megadini & Anggapuspa, 2021). Maka dari itu, *brand H* menggunakan Instagram untuk memposting konten visual melalui instagram feeds untuk lebih terhubung dengan pembeli. *Brand H* merupakan perusahaan otomotif yang menjual aksesoris motor dan mobil Aksesoris yang dipasarkan adalah berupa *stabilizer*. Alat ini tidak hanya sekedar aksesoris untuk meningkatkan penampilan kendaraan melainkan fungsi *stabilizer* ini cukup penting untuk menstabilkan listrik yang ada pada kendaraan sehingga menghindari dampak kecelakaan. Tujuan besar *brand H* yang ingin dicapai adalah semua kendaraan merasakan dan menggunakan produk mereka, maka dari itu dibutuhkannya peran media promosi yang efektif sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan untuk mengoptimalkan media promosi yang sudah ada seperti Instagram (Valentina et al., 2019). Penelitian ini memfokuskan pembahasan mengenai Instagram *feeds* pada bagian aksesoris motor. Hal tersebut dikarenakan perusahaan *brand H* merasa kurangnya pengembangan desain dan konsistensi dalam handle pada konten di Instagram feeds bagian motor sehingga menjadi terbengkalai. Maka dari itu, mereka perlu membuat media promosi yang lebih terstruktur khususnya dalam hal desain konten pada Instagram *feeds* aksesoris motor *brand H*. *Brand H* juga dapat menciptakan citra merek yang kuat dan menarik minat pelanggan dengan mempresentasikan produk mereka secara menarik di Instagram *feeds* aksesoris motor sehingga fondasi *brand H* meningkat dan memberi pelanggan kesan visual yang menakjubkan atau *out of the box* dengan menggunakan komponen desain grafis yang baik seperti harmoni warna, tipografi yang menarik, dan komposisi yang terstruktur di konten visual Instagram *feeds* aksesoris motor *brand H*.

Walaupun telah banyak penelitian tentang peran desain grafis dalam pemasaran digital, tetapi tidak banyak penelitian yang secara khusus membahas penggunaan desain grafis dalam aksesoris motor di media sosial, terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang lebih baik tentang pentingnya desain grafis dalam meningkatkan dan memperkuat konten visual dari tampilan Instagram *feeds brand H* sehingga mampu meningkatkan tampilan Instagram *feeds* aksesoris motor *brand H*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, dan survei google *form*. Observasi merupakan salah satu tahapan penting untuk mencari akar permasalahan yang terjadi, dengan cara melihat, mengamati desain Instagram *feeds brand H*, selain itu penelitian ini melakukan survei melalui google *form* untuk mengumpulkan data dari responden. Target usia yang digunakan dalam google *form* adalah dewasa awal usia 26- 35 tahun, dan target sekunder 36-45 tahun untuk kalangan pecinta motor dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berlokasi di jabodetabek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam observasi dengan melihat dan mengamati desain Instagram *feeds* sebelumnya di Instagram perusahaan aksesoris motor *brand H* dan menggali informasi terkait dengan desain konten visual kedepannya. Desain konten aksesoris motor di Instagram *feeds* sebelumnya terlalu monoton, penyusunan konten tidak terstruktur, konsep desain yang tidak konsisten sehingga desain konten tidak terlihat menarik. Berdasarkan hal tersebut, Instagram *brand H* yang menjadi media promosi yang memiliki kekurangan yaitu konsistensi dalam perancangan. Konsep baru dari perusahaan *brand H* adalah *modern* dan *elegant*, mereka juga memiliki warna yang mempresentasikan perusahaan yaitu hitam dan putih, sedangkan di konten Instagram *feeds* sebelumnya masih terdapat warna lain seperti biru. Setelah dilihat dan dianalisis, pembuatan konten visual kedepannya dengan menerapkan prinsip desain grafis yang baik agar Instagram *feeds brand H* menjadi menarik sehingga promosi bisa berjalan dengan lancar. Hal ini didukung dengan konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengkomunikasikan suatu pesan dalam bentuk visual secara benar dan menarik kepada audiens, maka dalam membuat konten instagram membutuhkan strategi kreatif, informatif dan komunikatif yang diciptakan dalam bahasa visual yang mengacu pada prinsip-prinsip desain (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Tabel 1

Komponen Desain untuk Konten Visual Instagram Feeds Perusahaan Aksesoris Motor Brand H

Komponen Desain	Temuan
Layout	Layout yang digunakan untuk desain Instagram <i>feeds brand h</i> menggunakan single panel yang berbentuk <i>square</i> . Dengan menggunakan prinsip <i>layout</i> yakni <i>emphasis</i> , <i>balance</i> , <i>unity</i> , dan <i>sequence</i> dapat mendukung ide dan pesan yang ada. <i>Grid system</i> adalah salah satu cara untuk membantu <i>layouting</i> dalam membantu menjaga kesatuan desain (Hansudoh et al., 2021).
Tipografi	Menggunakan beberapa font seperti, Montserrat karena font berbentuk garis dan lengkungan maka dari itu terlihat <i>semi formal</i> , biasanya digunakan pada <i>headline</i> dan <i>font open sans</i> untuk <i>body copy</i> agar terlihat nyaman saat di baca. peran tipografi adalah sebagai pesan visual, maka dari itu sebagai desainer harus mampu menentukan <i>type</i> dengan menentukan bentuk yang sesuai agar informasi tersampaikan dengan baik, dan tentunya memberi arah konsep dari desain yang dibuat secara menyeluruh (Pratama et al., 2022)
Warna	Pemilihan warna yang mencerminkan perusahaan yaitu warna kuning dan hitam. Setiap warna menghasilkan dampak yang berbeda kepada audiens, warna memiliki peran penting sebagai sifat Cahaya dan pengalaman penglihatan. Dengan menggunakan warna, dapat memperkuat kesan dan tujuan dari sebuah desain sedangkan Layout adalah tata letak elemen visual dalam bidang tertentu (Hansudoh et al., 2021).
Ilustrasi/gambar	Menggunakan elemen visual atau gambar yang memudahkan konsumen untuk memahami isi pesan dalam konten tersebut karena target usia dewasa. Ilustrasi merupakan gambar yang menjelaskan suatu maksud tertentu secara visual yang terdiri dari kumpulan garis yang membentuk suatu bidang (Martadi & Haidar, 2021).

Berikut merupakan hasil konten untuk Instagram feeds aksesoris motor *brand H*.

Gambar 1
Instagram Feeds Brand H



Konsep perancangan desain Instagram *feeds brand H* dengan memberitahukan kelebihan dari produk. *Layout* dirancang dengan sederhana menggunakan aplikasi photoshop. konten gambar di atas menggunakan prinsip desain *layout*, terdapat *emphasis* pada teks dengan menggunakan *rectangle* di belakang teks untuk memberikan penekanan pada informasi yang disampaikan, dalam konten tersebut juga terdapat *unity/kesatuan* pada tema, foto, warna dan tipografi sehingga terlihat menyatu. *Background* yang digunakan adalah gambar motor yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan. Warna yang digunakan dalam konten tersebut dominan hitam, memberikan kesan misterius dan memfokuskan keunggulan produk sehingga konsumen memiliki rasa keingintahuan dengan produk yang dijual.

Gambar 2
Instagram Feeds Brand H



Informasi yang ingin disampaikan oleh konten visual ini adalah konsumen dapat melakukan *free test drive* sebelum melakukan pemasangan *stabilizer* pada motor. Dalam konten tersebut memiliki prinsip *layout* yaitu *balance* atau keseimbangan yang terlihat dominan pada 2 *background* motor dan 1 gambar produk di tengah serta tipografi untuk mendukungnya. Selain itu, memiliki

pengulangan elemen visual pada bagian belakang produk yang berbentuk listrik. Lalu untuk penerapan warna menggunakan perpaduan warna kuning dan hitam. *Font* yang digunakan adalah Montserrat untuk *headline* dan open sans untuk *bodycopy* sehingga teks terlihat jelas dan memudahkan audiens untuk membacanya.

Gambar 3

Instagram Feeds Brand H



Dalam konten visual Instagram *feeds brand H* memiliki prinsip *layout sequence*, yang membuat arah pandang mata audiens melihat ke arah kiri yaitu teks lalu ke arah kanan gambar, dan terdapat pengulangan pada teks atas kanan dan bawah kiri. Selain itu *background* di konten tersebut menggunakan warna hitam pekat untuk memfokuskan teks. Penerapan tipografi pada desain, menggunakan kombinasi Montserrat dan open sans untuk memudahkan audiens saat membacanya.

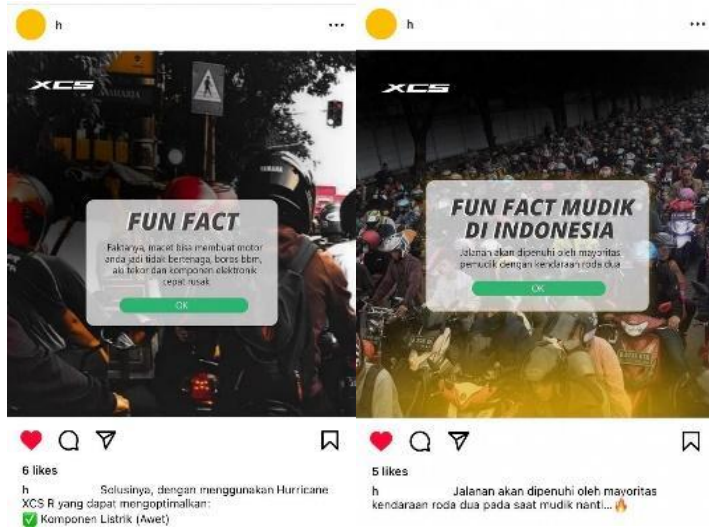
Gambar 4

Konten Edukatif



VS

Gambar 5
Konten Hiburan



Setelah menggunakan prinsip desain yang baik, dilakukannya perbandingan dari konten yang sudah dirancang yaitu konten edukatif dengan konten hiburan. Jika melihat jumlah *like*, konten edukatif mendapatkan *likes* yang lebih banyak daripada konten hiburan, dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen lebih menyukai konten edukatif daripada konten hiburan karena mayoritas konsumen menyukai motor maka dari itu mereka membutuhkan informasi yang terkait dengan kebutuhan motor. Hal ini didukung dengan *likes* merupakan bentuk atau reaksi positif terhadap konten yang diunggah (Nur & Tutiasri, 2022) dan konsumen akan terhubung dengan suatu merek/*brand* di media sosial jika postingan tersebut mengandung sesuatu yang berarti bagi konsumen (Santoso, 2017). *Font* yang digunakan dalam kedua konten tersebut, menggunakan *font* montserrat versi tebal, maka dari itu *font* tersebut memberikan kesan tegas kepada konsumen. Dengan penjelasan tersebut, dengan meningkatkan tampilan konten Instagram *feeds*, konsumen lebih tertarik untuk membaca informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Konten visual yang dirancang, dipublikasikan di instagram perusahaan *brand H* dengan menggunakan *caption* dan *hashtag*. Desain yang dirancang juga disesuaikan dengan target perusahaan aksesoris motor *brand H*.

Untuk mendukung uraian diatas, penelitian ini juga menggunakan survei dengan cara menyebarkan google *form* di berbagai media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Line. Semua responden dari google *form* dapat dipastikan berasal dari kalangan pecinta motor. Google *form* merupakan salah satu *platform survey online* yang menyediakan kolom untuk bertanya dan memberi pilihan jawaban kepada responden. Data yang digunakan merupakan data yang berhasil dikumpulkan dengan jangka waktu kurang lebih dua minggu setelah pertanyaan di sebar.

Gambar 6

Instagram Feeds Brand H untuk Google Form



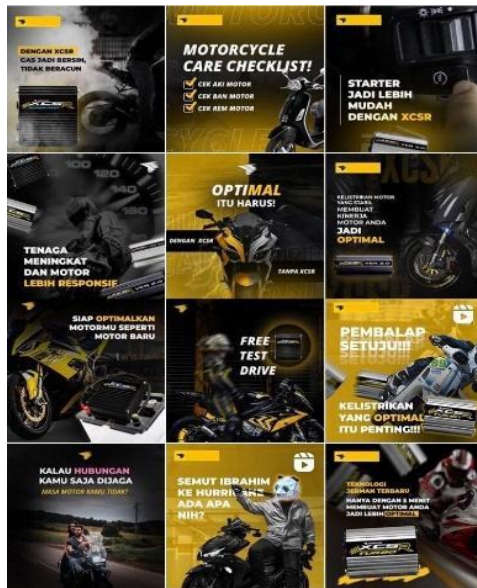
Hasil survei melalui google form, mendapatkan 35 responden yang didominasi oleh laki-laki berusia 26-35 tahun. sebagian besar dari mereka mempunyai motor sebagai salah satu kendaraan yang digunakan sehari – hari. Mayoritas responden mengetahui *stabilizer* untuk motor. 50% responden sering melihat iklan *stabilizer* pada media sosial bengkel otomotif masing-masing. Dalam penilaian konten yang menggunakan prinsip desain secara baik dari skala 1-5 sesuai dengan diagram yang ada, mayoritas di antara nya 4 hingga 5. Dalam skala 1-2 tidak ada responden, tetapi di skala 3 mendapatkan 14,3%, skala 4 mendapatkan 42.9% dan di skala 5 mendapatkan 37.1%. kebanyakan responden menganggap iklan tersebut menarik, namun satu diantaranya bersikap lebih kritis dan menganggap gambar tersebut akan sulit dipahami bagi mereka yang tidak mengetahui perihal motor. Menurut responden desain pun dapat menambahkan pengetahuan mengenai *stabilizer*, menarik perhatian customer dan mempengaruhi konten otomotif. Berikut merupakan data dari Instagram feeds brand H sebelum dan sesudah redesain.

Gambar 7

Sebelum Redesain



Gambar 8
Setelah Redesain



Hasil redesain pada Instagram *feeds brand H* yang sudah dirancang secara keseluruhan mayoritas menggunakan konten-konten edukatif tetapi tidak hanya jenis konten yang menarik perhatian target audiens, tetapi juga menyajikan visual secara konsisten, termasuk ilustrasi, tipografi, dan warna (Hanindharputri et al., 2022). Terdapat 2 penelitian terdahulu, yang pertama dilakukan oleh Prajarini (2021) yang berjudul “Pengaruh Desain *Post* Instagram terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman”. Persamaan yang dimiliki dari penelitian ini adalah saling membahas pengaruh penggunaan desain dalam Instagram *post/feeds*. Sedangkan perbedaannya pada penekanan variabel yang dibahas yaitu *copywriting* dan *call to action*. Hasil dari penelitian ini bahwa konten di Instagram perlu memperhatikan gambar, warna, *copywriting* dan *call to action* untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian untuk penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Harijanto (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Desain Instagram terhadap *Awareness* Konsumen dan Membangun Citra *Tobaku Merchandise*”. Persamaan yang dimiliki antara lain, saling membahas penggunaan desain dalam konten suatu *brand* dan melihat seberapa banyak *like* pada konten yang dirancang untuk menunjukkan ketertarikan konsumen kepada tipe atau jenis konten tersebut. Sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian tersebut, mereka menggunakan lebih banyak variabel (jumlah *comment* dan *share*) pada Instagram untuk memberikan lebih banyak informasi terhadap ketertarikan konsumen pada konten tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan tingkat *awareness* dari banyak jumlah interaksi seperti *like*, *comment*, *save* dan *share* yang didapat dari setiap konten. Lalu desain efektif untuk suatu brand dalam membangun citra dan dapat meningkatkan *awareness* terutama untuk usaha baru.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa desain grafis memainkan peran penting dalam meningkatkan kembali tampilan Instagram *feeds* perusahaan aksesoris motor. Dalam penelitian ini menggunakan desain grafis yang kreatif, warna yang sesuai, *layout* yang efektif, dan tipografi yang baik dapat menciptakan tampilan yang menarik dan meningkatkan daya tarik visual konten. Respon pengguna terhadap konten Instagram perusahaan aksesoris motor sangat dipengaruhi oleh tampilan visual yang menarik, dan jumlah “*like*” konten juga berperan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kepopuleran dan kualitas produk. jumlah “*like*” menjadi indikator relevansi dan daya tarik konten Instagram perusahaan aksesoris motor. Beberapa saran

dapat diberikan kepada perusahaan aksesoris motor dalam meningkatkan tampilan Instagram *feeds* mereka: (a) untuk meningkatkan tampilan konten dan *brand equity* suatu konten, melakukan penerapan tipografi, *layout*, warna yang sesuai dan menjaga konsistensi dalam pemilihan konten; (b) lebih meningkatkan eksplorasi sehingga terbentuklah kreativitas dalam suatu konten di era digital saat ini, sehingga konten yang diciptakan tidak monoton; (c) dalam merancang konten visual diperlukannya *product knowledge* sehingga hal tersebut dapat diimplementasikan dalam desain; serta (d) menentukan konten-konten yang lebih diminati oleh konsumen.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan anugerah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada masing-masing pihak yang terlibat dalam penelitian ini, serta pihak-pihak lainnya yang mendukung proses pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh elemen visual pada konten instagram rintik sedu dalam meraih engagement audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Avian, B. D., Setiawan, K., & Matahari, T. (2010). Perancangan kampanye iklan di instagram untuk sebuah perusahaan jasa kebugaran. *Rupaka*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/rupaka.v4i1.17012>.
- Hanindharputri, M. A., Ariesta, I. G. B. B. B., & Utami, S. (2022). Konten visual instagram sebagai upaya branding desa wisata saat pandemi covid-19. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.1079>.
- Hansudoh, P. Y., Natadjaja, L., & Salamoon, D. K. (2021). Perancangan desain konten instagram sebagai media informasi kecantikan. *DKV Adiwarna*, 1(18), 6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11246>.
- Hariyanto, C., Yudani, H. D., & ... (2021). Efektivitas desain instagram terhadap awareness konsumen dan membangun citra tobaku merchandise. *Jurnal DKV*. 1(18), 12.
- Lesmana, I. G. N. A. (2012). *Analisis pengaruh media sosial twitter terhadap pembentukan brand attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*. 134.
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature review: Peran sosial media terhadap perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>.
- Martadi, & Haidar, N. F. (2021). Analisis Konten visual post instagram riliv dalam membentuk customer engagement. *Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/41181>.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan feed instagram sebagai media promosi tape ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(1), 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(2), 871–884.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post instagram terhadap minat pembelian produk umkm kedai kopi di kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>.
- Pratama, M. Y., Fardi, I., Semiotika, A., & Sanders, C. (2022). Analisis makna simplicity pada konten microblog dengan fitur carousel. *eProceedings of Management*, 9(4), 2375–2386.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap*

online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita [Disertasi, Institut Sepuluh Nopember].

Valentina, A., Gonardi, A., & Nurannisaa, S. P. B. (2019). Perancangan Ulang Media Promosi Villa Aman D ' sini Berlokasi di Sentul Bogor.

Yopi, M., & Wahid, U. (2020). Digital Brand Equity melalui Social Media (Studi Kasus pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 87–106.