



Analisis Postingan Instagram Kawakibi Menggunakan Teori *Design Thinking*

Sukina¹, Sri Wulandari²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: sukinaaa02@gmail.com, sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id

Abstract. *In producing interesting Instagram content ideas, Kawakibi applies Design Thinking to achieve the goals of the content created. This research aims to analyze Kawakibi's Instagram posts by displaying distinctive visual content. Through a qualitative descriptive analysis method with a Design Thinking theory approach, it can be concluded that Kawakibi's Instagram posts are able to educate and socialize problems in society with visuals that are simple but easy for the audience to understand. This research makes a contribution to the field of design by applying Design Thinking theory to Instagram posts. The results of this research can be used as a reference for designers and readers in utilizing Design Thinking theory.*

Keywords: *Instagram, Kawakibi, Design Thinking.*

Abstrak. Dalam menghasilkan ide konten Instagram yang menarik, Kawakibi menerapkan *Design Thinking* untuk mencapai tujuan dari konten yang dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis postingan Instagram Kawakibi dengan menampilkan konten visual yang khas. Melalui metode analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori *Design Thinking*, dapat disimpulkan bahwa postingan Instagram Kawakibi mampu mengedukasi dan mensosialisasikan permasalahan di masyarakat dengan visual yang sederhana namun mudah untuk dimengerti oleh audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang desain dengan penerapan teori *Design Thinking* terhadap postingan Instagram. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para desainer dan pembaca dalam pemanfaatan teori *Design Thinking*.

Kata kunci: Instagram, Kawakibi, *Design Thinking*.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi kini menghasilkan banyak jenis media sosial. Dimana media sosial dimanfaatkan sebagai tempat untuk berbagi informasi, perasaan hingga pencapaian seseorang, siapapun itu dapat mengakses media sosial selama ia memiliki alat komunikasi modern yang dapat jangkauan internet seperti smartphone, laptop, tablet dan lainnya. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain Facebook, Twitter, WhatsApp dan Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan ruang publik yang memungkinkan pengguna untuk meng-*upload* foto dan video, seiring berjalannya perkembangan Instagram menyediakan berbagai filter digital, dan terdapat wadah untuk berbisnis ke berbagai layanan jejaring sosial.

Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,2% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Indonesia menjadi salah satu negara yang menyumbangkan angka terbanyak dalam penggunaan Instagram, kini telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram

terbanyak keempat di dunia. *We Are Social* menunjukkan, pengguna Instagram dunia berusia 18 tahun ke atas dan didominasi sebanyak 50,6% oleh laki-laki, sedangkan perempuan dengan proporsi sebanyak 49,4%. GoodStats juga menyampaikan bahwa pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda. Kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 30,8%, menyusul di posisi ke-2 kelompok usia 25-34 tahun dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%.

Mendapatkan banyak pengguna dari perkembangan yang sangat pesat, Instagram kini menjadi sasaran empuk bagi para pengusaha atau perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasanya. Kawakibi juga memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand image* perusahaannya. Kawakibi merupakan sebuah *design agency and branding* asal Indonesia tepatnya di Dsn. Tegalrejo, Gg. Sandi, Ketindan, Kec. Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur, Kawakibi bergerak dalam bidang desain dan branding untuk membantu brand-brand lokal dalam upaya penerapan branding terhadap usaha dan produk agar mampu berdaya secara ekonomi. Instagram kawakibi memuat berbagai konten yang bervariasi mulai dari desain grafis berupa *feeds*, *story*, dan *reels* yang memuat tentang desain, *brand*, *marketing* dan lainnya. Terdapat juga postingan-postingan yang membedah visual desain dari logo, kemasan, dan produk UMKM, dari postingan tersebut diperoleh beragam informasi mengenai elemen-elemen visual desain yang mendukung branding. Dengan begitu Kawakibi telah berhasil membangun *brand image* yang positif sesuai dengan positioning target yang dituju. Tentunya brand image juga perlu didukung dengan konsep yang tepat, pengembangan konsep dalam proses kreatif dengan prinsip design thinking menghasilkan *brand* yang sesuai dengan identitas perusahaan serta sejalan dengan visi misi perusahaan.

Design Thinking secara sederhana adalah sebuah pendekatan inovasi yang menggunakan perancang sensibilitas dan metode untuk menyesuaikan kebutuhan orang dengan apa yang layak secara teknologi dan apa strategi bisnis yang layak dapat mengkonversi nilai konsumen dan bisnis peluang (Brown, 2018). Penerapan design thinking terdapat 5 tahapan yang harus dijalankan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pengaplikasian design thinking dilakukan untuk memahami dan menghasilkan solusi yang efektif dari permasalahan yang ditemui, dengan begitu dapat menghasilkan produk yang disukai banyak konsumen. *Design thinking* mempermudah dalam pengambilan keputusan terhadap ide yang dihasilkan dari observasi sebuah *brand*, dimana bertujuan untuk mengembangkan produk yang dihasilkan (Wahyu et al, 2023).

Sehingga Kawakibi mampu menghasilkan berbagai konten Instagram yang sesuai dengan para pengguna Instagram, baik secara usia, jenis kelamin, dan kebutuhan pengguna.

Konten yang disebarluaskan pun mampu mendukung keberlangsungan perkembangan produk dan jasa yang disediakan Kawakibi, hal tersebut juga secara tidak langsung diharapkan mampu menjalin loyalitas dari klien terhadap perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Design Thinking sangat berguna dalam mengatasi masalah yang tidak dikenal, dengan melakukan reframing masalah dengan cara yang berpusat pada manusia, menciptakan banyak ide dalam brainstorming, dan menerapkan pendekatan langsung dalam pembuatan prototipe dan pengujian. *Design thinking* hadir untuk membantu penyelesaian masalah dengan metodologi yang lebih sederhana. Berikut ini merupakan kajian teori dari tahapan *Design Thinking*, yaitu:

Empathize, merupakan tahapan pemahaman empatik tentang masalah yang dicoba untuk diselesaikan. Tahap yang digunakan untuk meneliti kebutuhan audience, *Empathize* sangat penting dalam proses desain yang berpusat pada manusia karena selama proses ini desainer harus mengesampingkan asumsi pribadi tentang dunia dan mendapatkan wawasan nyata tentang audience dan kebutuhannya.

Define, tahapan menganalisis pengamatan dan mensintesisnya untuk menentukan masalah inti yang telah diidentifikasi. Mengumpulkan informasi yang telah kita buat dan kumpulkan selama tahap *Empathize*, dan mensintesisnya untuk menentukan masalah inti. Tahap ini membantu dalam mengumpulkan ide-ide hebat untuk membangun fitur, fungsi, dan elemen lain yang memungkinkan dalam menyelesaikan masalah.

Ideate, menghasilkan alternatif solusi baru untuk pernyataan masalah yang dibuat. Di Tahap ketiga siap untuk mulai menghasilkan ide, memahami pengguna dan kebutuhan mereka di tahap *Empathize*, dan menganalisis dan mensintesis pengamatan di tahap *Define*, dan berakhir dengan pernyataan masalah yang berpusat pada manusia. Dengan latar belakang yang kuat untuk mulai “berpikir di luar kotak” menghasilkan solusi baru untuk pernyataan masalah yang dibuat, dan mencari cara alternatif untuk melihat masalah.

Prototype, menghasilkan sejumlah versi produk dari alternatif solusi untuk penyelesaian masalah. Solusi diimplementasikan dalam *prototype*, diperbaiki dan diperiksa ulang. Pada tahap ini, menghasilkan gagasan yang lebih baik tentang kendala yang melekat pada produk dan masalah yang ada, dan memiliki pandangan yang lebih jelas tentang bagaimana pengguna yang sebenarnya akan berperilaku, berpikir, dan rasakan ketika berinteraksi dengan bagian akhir produk.

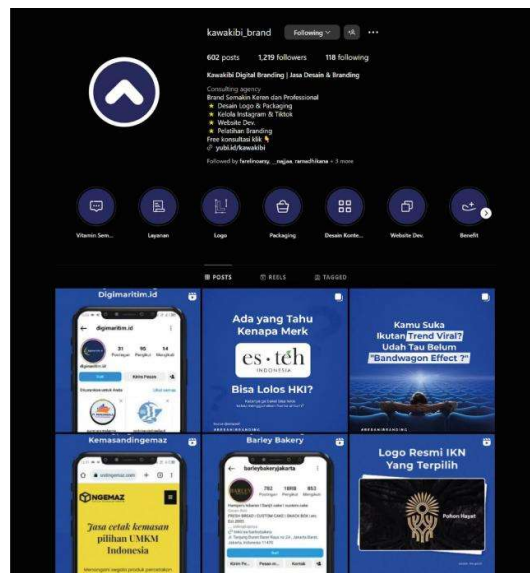
Test, adalah tahapan yang terakhir yaitu menguji hasil dari *prototype* yang telah dibuat. Ini adalah tahap akhir dari *Design Thinking* namun dalam proses berulang, hasil selama *fase testing* sering digunakan untuk mendefinisikan kembali masalah yang ada dan menginformasi pemahaman pengguna, kondisi penggunaan, bagaimana orang berpikir, berperilaku, dan merasakan, dan berempati.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Design Thinking, teknik pengambilan data berupa observasi berbasis virtual melalui postingan media Instagram Kawakibi dan studi literatur kemudian data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan teori design thinking.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan pembahasan penelitian ini akan dibagi menjadi 5 tahapan, yaitu tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*. Kemudian objek kajian penelitian berupa 3 posting Instagram Kawakibi.

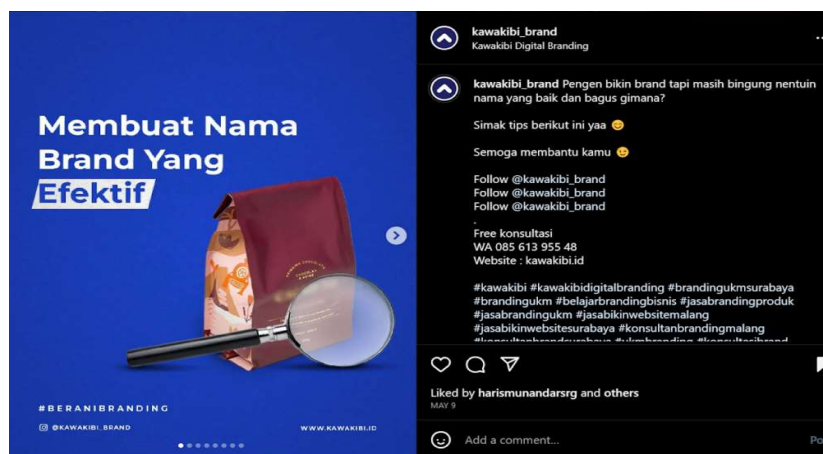


Gambar 1. Akun Instagram Kawakibi
Sumber : Instagram @kawakibi_brand

Menurut Made dan Sagung audiens mudah terpicat dengan konten visual yang terjangkau jarak pandang mata, visual lebih menarik perhatian dan seringkali berhasil menjelaskan lebih baik daripada susunan kata (2021). Media sosial memuat konten visual yang

dihasilkan dengan berbagai metode dengan komposisi dalam penentuan unsur visual yang terkandung didalamnya, seperti unsur penggunaan warna, susunan elemen dan penggunaan tipografi. Dengan begitu bisa menghasilkan visual *brand* yang kuat pada produk, seperti susunan konsep desain pada postingan Instagram. Penggunaan warna yang senada pada tiap postingan Instagram, akan menyajikan konten visual khas dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, *update* dari produk yang dijual juga penting. Dengan memperbarui produk di media sosial berfungsi untuk memperkenalkan produk yang dijual, juga dapat meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk (Dinda et al, 2019). Ide postingan berupa *education*, *event* dan *testimonial* juga berperan sebagai strategi penyampaian pesan kepada audiens dan berdampak terhadap pemasaran dan penjualan produk.

Dari konsep desain Instagram Kawakibi terlihat *style* yang *minimalist* sehingga terkesan *simple* (Made et al.,2020). Terkesan sederhana dan juga elegan namun tetap terlihat modern hal tersebut juga mendukung visi misi perusahaan untuk menciptakan personaliti produk, yaitu mudah dan modern. Warna khas dari Kawakibi adalah biru sebagai *brand corporate color* yang menghadirkan sebuah rasa kepercayaan dan menunjukkan kreativitas, dengan begitu dapat membangun citra brand kepada audience bahwa Kawakibi ini dapat dipercaya, teruji krativitasnya, dan menunjukkan keamanan (Wantoro, 2013). Warna hitam dan putih yang digunakan sebagai warna pendukung dari konsep desain, kedua warna ini memiliki makna positif dan negatif tergantung dari penggunaannya (Ika, 2019). Hitam dan putih sama-sama memuat nilai positif yang mampu memenuhi sebuah kemurnian, dan warna ini bisa menyeimbangkan warna biru yang mendominasi desain sehingga konsep desain yang dihasilkan tidak menyakiti pandangan. Tipografi yang digunakan adalah jenis font sans serif yaitu Montserrat untuk menunjukkan kesan simple dan *minimalist* dari brand Kawakibi.



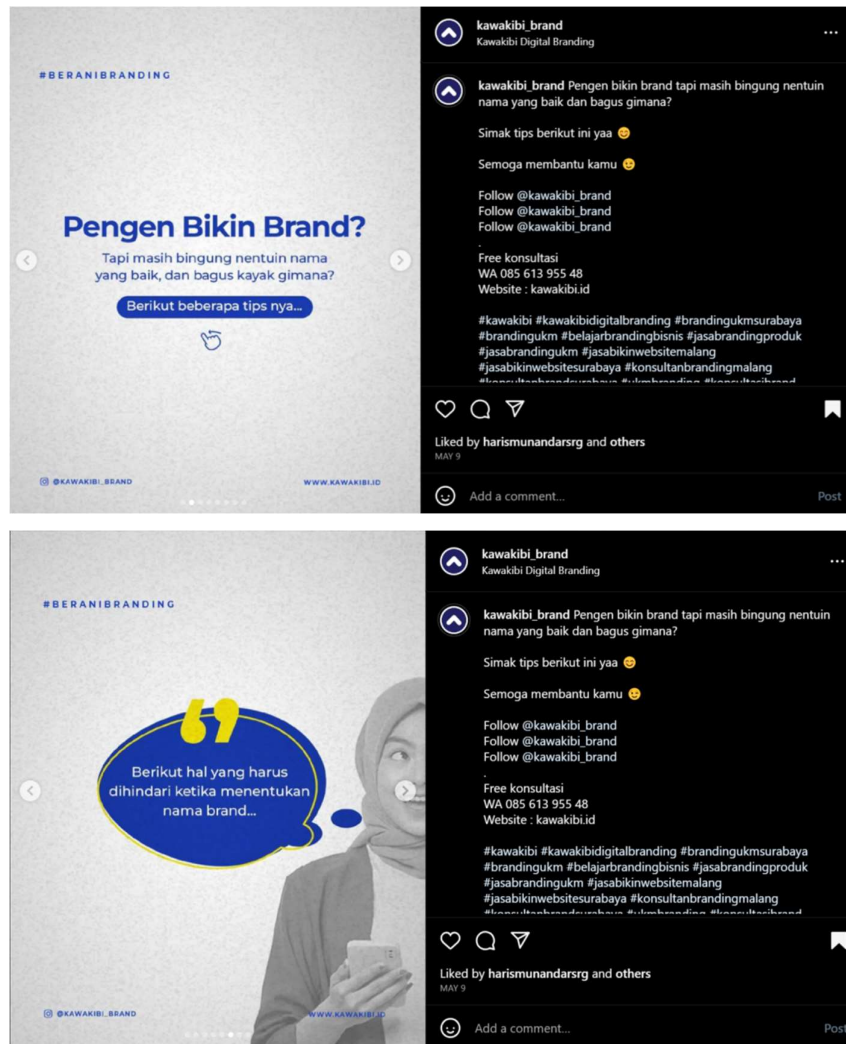
Gambar 2. Postingan 1 mengenai nama Brand yang Efektif

Sumber : Instagram @kawakibi_brand

Permasalahan umum dalam masyarakat terutama kalangan para pengusaha adalah penggunaan nama brand, dimana banyak usaha sejenis dengan nama brand yang mirip ataupun sama sehingga seringkali konsumen terkecoh dengan produk usaha tersebut. Hal ini mempengaruhi angka penjualan produk di pasaran, jumlah produk terjual menurun karena konsumen merasa kecewa terhadap produk dan jasa yang disediakan. Permasalahan ini sering dijumpai oleh tim Kawakibi ketika proses dalam desain untuk brand UMKM, keresahan ini juga dirasakan oleh Kawakibi sendiri ketika memberikan nama terhadap produk barunya.

Kawakibi berusaha untuk menjawab permasalahan yang ada, salah satu permasalahan yang timbul yaitu ketidakmampuan pelaku usaha untuk menciptakan nama brand yang efektif sehingga para pengusaha menghadapi kesulitan dalam pendaftaran hak cipta merek usahanya. Oleh karena itu, tim Kawakibi merasa harus membuat terobosan baru untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dan ditemukan *potential problem statement*: “Pengusaha butuh edukasi mengenai nama brand yang efektif untuk mengurangi kesulitan dalam proses membangun usaha.”

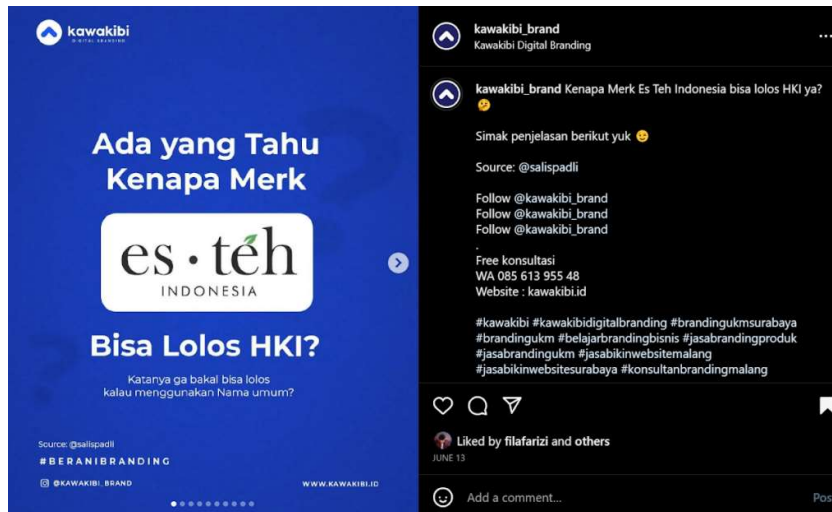
Bermodal keresahan pengusaha atas penamaan brand, penurunan angka penjualan produk, dan perumusan problem statement di atas, Kawakibi merumuskan beberapa alternatif solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada. Salah satunya dan menjadi dasar dari pembuatan postingan Instagram tersebut, adalah dengan mengedukasi para pengusaha mengenai hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam proses pembuatan nama brand. Berdasarkan riset dan pengalaman pribadi seluruh tim Kawakibi, penggunaan media sosial sebagai alat edukasi terbukti efektif dan memberikan dampak besar di kalangan masyarakat terutama para pengusaha. Masyarakat mampu mendapatkan informasi dan pengetahuan terbaru melalui media sosial, dan melalui edukasi online informasi yang diterima lebih detail daripada informasi sekilas secara lisan (Asrul,2021).



Gambar 3 dan 4. Postingan 1 slide 2 dan 3 mengenai nama Brand yang Efektif

Sumber : Instagram @kawakibi_brand

Karena itu, Kawakibi hadir melalui postingan tersebut untuk memberikan edukasi kepada audience mengenai pembuatan nama brand yang efektif. Postingan ini memuat cara dan langkah menciptakan nama brand yang baik, berkarakter dan mudah diingat. Mengandung nilai-nilai yang harus dilakukan dan dihindari agar tercipta nama brand baru yang efektif. Postingan tersebut dibuat dalam desain *carousel* dengan desain simple dan tidak mendominasi daripada point yang ingin disampaikan.



Gambar 5. Postingan 2 mengenai merek yang lolos HKI

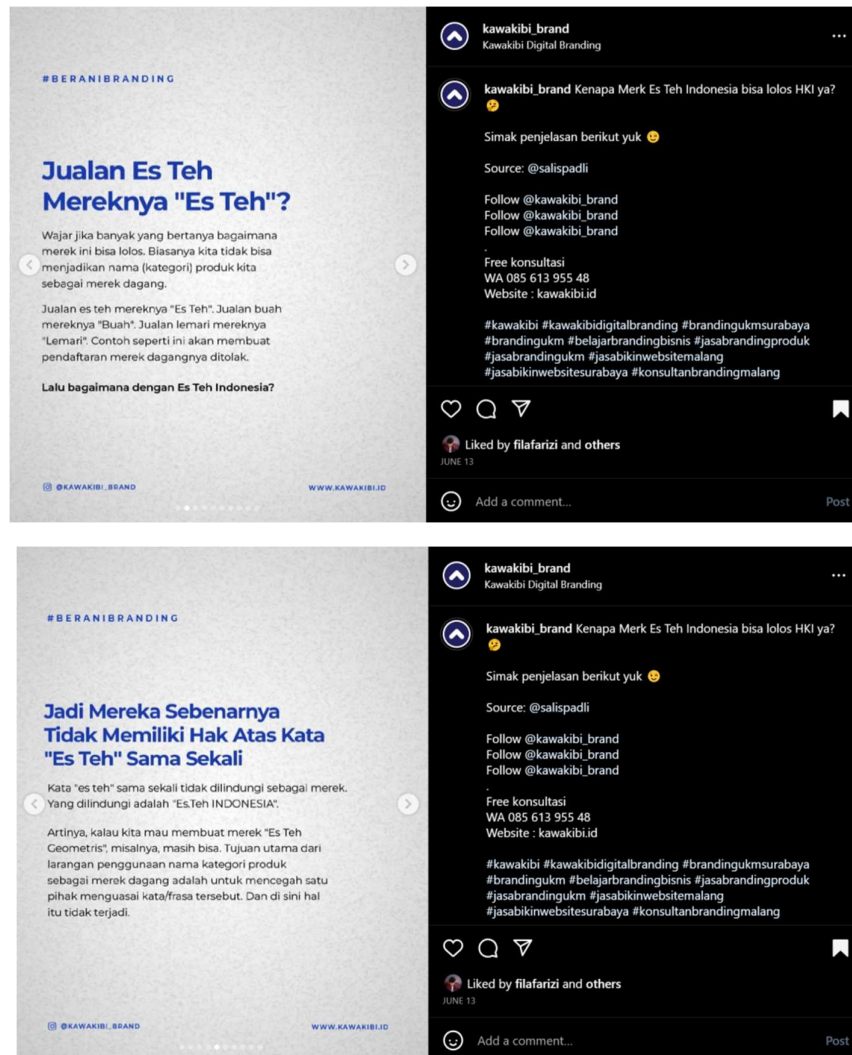
Sumber : Instagram @kawakibi_brand

Hak Kekayaan Intelektual atau yang biasanya disingkat dengan HKI merupakan hak yang diberikan kepada hasil olah pikir dalam menciptakan produk, jasa, atau proses yang berguna untuk masyarakat. Dalam HKI, objek yang dilindungi berupa karya-karya yang dihasilkan oleh kemampuan intelektual manusia. Konsep HKI didasarkan pada pemikiran bahwa karya intelektual memerlukan pengorbanan waktu, tenaga, dan biaya sehingga perlu ada penghargaan dan perlindungan hukum bagi kekayaan intelektual tersebut. Pada laman resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenkumham, disebutkan bahwa peraturan perundang-undangan HKI di Indonesia sudah ada sejak 1840-an saat Pemerintah Kolonial Belanda memperkenalkan undang-undang pertama mengenai perlindungan HKI pada tahun 1844. Beberapa peraturan perundang-undangan HKI yang dibuat Belanda pada waktu itu adalah UU Merek pada 1885, UU Paten pada 1910, dan UU Hak Cipta pada 1912. Dan seiring perjalanan waktu ketiga peraturan tersebut mengalami perubahan. di mana Pemerintah Indonesia mengesahkan UU No. 14 tahun 2001 tentang Paten dan UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek yang menggantikan UU yang lama di bidang terkait.

Permohonan pendaftaran merek bisa saja ditolak apabila merek tersebut memiliki persamaan pada merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis; merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak; merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang. Pendaftaran merek adalah hal penting dalam berbisnis bagi pengusaha, sebagai

tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan; menjadi alat promosi hanya dengan menyebut mereknya; jaminan atas mutu barangnya; menjadi identitas asal barang/jasa dihasilkan.

Para pelaku usaha selalu mengupayakan agar bisnisnya bisa didaftarkan HKI, namun seringkali dalam proses pendaftaran HKI dijumpai permasalahan seperti persamaan pada merek usaha atau terdapat kesamaan dalam nama usaha sejenis. Permasalahan ini kemudian mendapatkan sorotan dari publik, timbul banyak persepsi terhadap kesulitan dalam mendaftar HKI. Tak jarang juga klien dari Kawakibi menceritakan permasalahan yang sama melalui pengalaman pribadi klien saat pengajuan pendaftaran merek dagang, berdasarkan hal tersebut Kawakibi menyadari bahwa pengetahuan publik masih sangat minim mengenai kriteria merek dagang yang lolos HKI.



Gambar 6 dan 7. Postingan 2 slide 2 dan 3 mengenai merek yang lolos HKI

Sumber : Instagram @kawakibi_brand

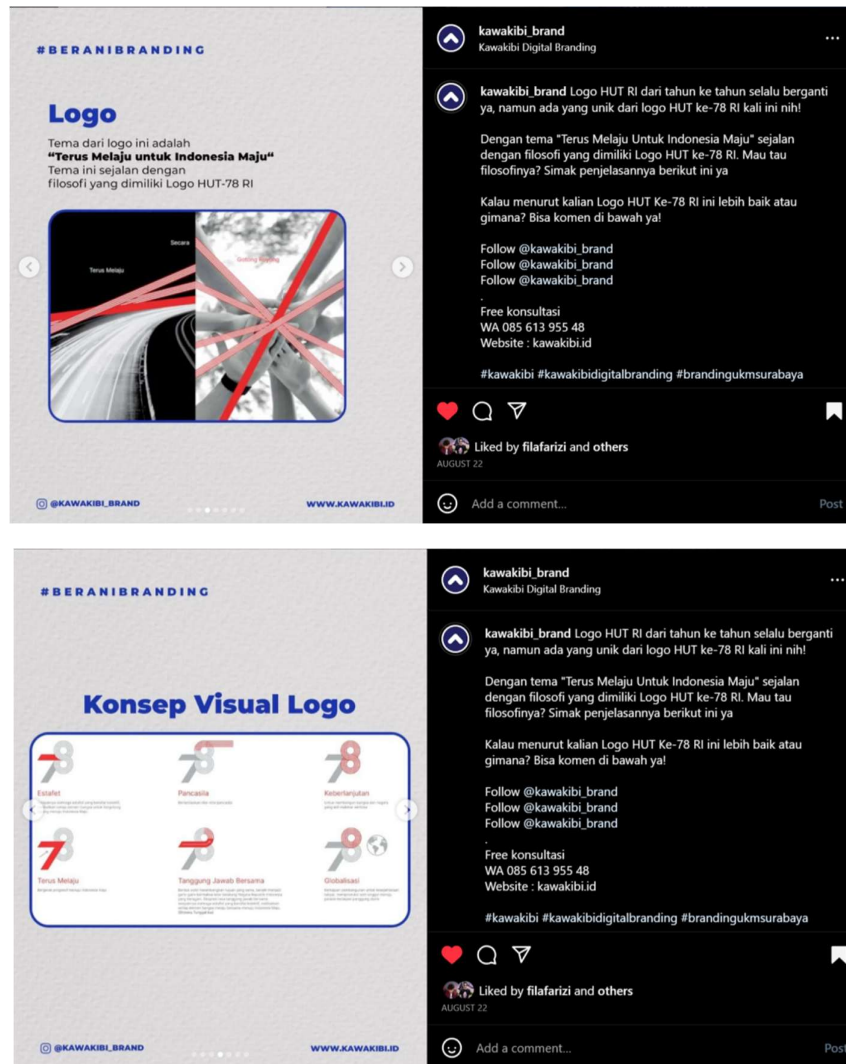
Dalam usaha menjawab pertanyaan dari kesulitan pengusaha untuk mendaftarkan merek dagangnya, Kawakibi berupaya untuk membantu publik mendapatkan pengetahuan agar memudahkan dalam proses pembuatan merek maupun pendaftaran merek ke HKI. Berdasarkan permasalahan yang ada Kawakibi merumuskan solusi, yaitu dengan mensosialisasikan bentuk, unsur, dan nama merek dagang yang memiliki kriteria untuk lolos pendaftaran merek dagang HKI. Dengan acuan dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenkumham, Kawakibi mengemas ketentuan dari ciri dan aturan supaya lolos pendaftaran merek dagang HKI. Melalui postingan yang dibuat Kawakibi menjelaskan tentang alasan beberapa nama merek dapat lolos pendaftaran merek dagang HKI, juga memberikan beberapa tips untuk membuat nama merek.



Gambar 8. Postingan 3 mengenai filosofi logo HUT-78 RI

Sumber : Instagram @kawakibi_brand

Setiap tanggal 17 Agustus diperingati sebagai hari Kemerdekaan Republik Indonesia, pemerintah Indonesia akan meluncurkan logo HUT RI setiap tahun dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia. Logo Kemerdekaan Indonesia ini berubah setiap tahunnya, selalu memiliki makna tersendiri mengikuti perkembangan dan isu yang ada dalam negeri. Masyarakat sangat antusias mengikuti perkembangan logo Kemerdekaan tiap tahunnya, dengan tema dan filosofi yang sangat beragam layaknya Nusantara. Namun filosofi dan juga makna dari logo Kemerdekaan biasa dikemas dalam bentuk *Graphic Standards Manual* (GSM), GSM dinilai memberatkan memori penyimpanan smartphone sehingga banyak masyarakat mengenal logo Kemerdekaan melalui situs online dimana informasi yang dimuat juga terbatas, tak jarang juga masyarakat salah pengertian mengenai makna logo Kemerdekaan.



Gambar 9 dan 10. Postingan 3 slide 2 dan 3 mengenai filosofi logo HUT-78 RI

Sumber : Instagram @kawakibi_brand

Pemahaman yang salah mengenai makna dan filosofi logo Kemerdekaan RI menjadi suatu permasalahan yang dapat memicu perpecahan yang seharusnya tidak terjadi, dimana seharusnya Kemerdekaan RI diperingati dengan rasa syukur dan bahagia. Keresahan ini mendorong Kawakibi untuk menjawab permasalahan yang ada sehingga tidak ada lagi kesalahpahaman mengenai logo HUT RI. Oleh karena itu, tim Kawakibi merasa harus membuat terobosan guna mengatasi permasalahan tersebut. Dengan memahami keresahan masyarakat atas pemahaman makna dan filosofi logo HUT RI, Kawakibi memutuskan untuk memecahkan permasalahan dengan mengedukasikan pemahaman logo HUT RI ke-78 dengan pembuatan postingan Instagram tersebut. Pemahaman tersebut diringkas dan ditampilkan dengan teks dan dukungan visual dari logo HUT RI ke-78 diharapkan para masyarakat mampu mengenali tema yang diusung oleh pemerintah dalam Hari Kemerdekaan Indonesia yang ke-

78. Postingan ini memuat tema dan konsep visual logo HUT RI ke-78, menampilkan berbagai logo HUT RI yang sebelumnya sebagai pembeda dari logo HUT RI. Postingan tersebut dibuat dalam desain *carousel* dengan desain simple dan menonjolkan warna merah dan putih sebagai identitas Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada 3 postingan Instagram Kawakibi Indonesia dapat disimpulkan bahwa konten visual Kawakibi dihasilkan tidak semata-mata hanya mengikuti *trend* terbaru yang terkadang dinilai hanya untuk hiburan saja. Konten visual Instagram Kawakibi dihasilkan berdasarkan apa kebutuhan audiens nya, dan berkaitan dengan permasalahan yang ada di kalangan masyarakat. Kawakibi menyajikan konten di Instagramnya untuk memberikan jawaban kepada audiens mengenai keresahan yang dialami mereka. Dan hal tersebut sesuai dengan pengertian dari Design Thinking, yang mana Kawakibi memberikan jawaban dan metode penyelesaian masalah yang simple dan tepat pada sasarannya. Melalui hasil analisa, penulis menyadari bahwa teori Design thinking menghasilkan ide konten yang modern dan menarik namun informasi yang disampaikan telah terbukti dan teruji, berbagai informasi dapat dikemas dalam bentuk ide konten media sosial sekalipun. Dalam penggunaan teori *Design Thinking* tetap perlu memperhatikan pro dan kontra dari hal yang dibahas, agar ide konten yang dibuat tak kehilangan arah dan menimbulkan permasalahan baru. Walaupun teori *Design thinking* adalah cara yang tetap dan bagus untuk membuat ide konten, seorang designer tetap harus memiliki pemikiran yang terbuka dalam berbagai kesempatan.

DAFTAR REFERENSI

- Databoks: Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia>. diakses tanggal 02 November 2023,
- GoodStats: Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. Available at: <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeFanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>. diakses tanggal 02 November 2023,
- Harvard Business Review: Design Thinking, Available at: <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>. diakses tanggal 04 November 2023,
- Suprayogi, W. A. P., Dwi, A. I., 2023, Perancangan Design UI/UX E-Commerce TRINITY Berbasis Website Dengan Pendekatan Design Thinking, Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence, vol. 4, no. 1, pp 50-61.

- Arini, M. H., Sagung A.A. I. P., 2021, Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru, Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia di Era Pandemi, vol. 9, no. 1, pp 285-292.
- Sekar, D. P., Nuraeni, R., 2019, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*), Jurnal Common, vol. 3, no. 1, pp 71-80.
- Gana, M. H., Nyoman, I. A., Wayan, I. S., 2020, Kajian Konsep Minimalis, Fungsi, dan Makna Desain User Interface (UI) dalam Aplikasi Seluler Bukaloka, PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa dan Desain, vol. 24, no. 2, pp 82-94.
- Wantoro, S.Ds., 2013, Penggunaan Warna Biru Pada Desain Website Studi Kasus : Website Facebook, Unikom & Barack, Majalah Ilmiah UNIKOM, vol. 11, no. 2, pp 188-193.
- Rama, I. S., 2019, Studi Komparatif Makna Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia, Cordova Jurnal, vol. 9, no. 1, pp 17-38.
- Siregar, Asrul., 2021, Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan, Edu-Riligia: Jurnal Kajian Pendidikan Islam dan Keagamaan, vol. 5 no. 4, pp 389-408.