

## Perancangan Feed Instagram Portofolio Brand Ratulangi Sebagai Media Promosi Kawakibi Digital Branding

Celsia Aurora Tania Putri

UPN Veteran Jawa Timur

Sri Wulandari

UPN Veteran Jawa Timur

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

Korespondensi penulis: [aurora.tania50@gmail.com](mailto:aurora.tania50@gmail.com), [sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id)

***Abstract.** The design of Instagram feed as a promotional media for Ratulangi brand portfolio is part of Kawakibi Digital Branding marketing strategy. The design process is carried out through briefing, brainstorming, execution, assistance, revision, and collection stages. The result is the design of the Ratulangi Natural Skincare brand portfolio for Kawakibi's Instagram social media content. These stages involved research, design execution, and assistance to ensure the final result met the expectations of Kawakibi Digital Branding partners. These stages emphasize the importance of a design process that involves multiple stages to achieve a satisfactory end result for the client, as well as highlighting the strategic role of social media in marketing.*

***Keywords:** branding, design graphic, Instagram.*

**Abstrak.** Perancangan feed Instagram sebagai media promosi untuk portofolio brand Ratulangi merupakan bagian dari strategi pemasaran Kawakibi Digital Branding. Proses perancangan dilakukan melalui tahap briefing, brainstorming, eksekusi, asistensi, revisi, dan pengumpulan. Hasilnya adalah desain portofolio brand Ratulangi Natural Skincare untuk konten media sosial Instagram Kawakibi.. Tahapan ini melibatkan penelitian, eksekusi desain, dan asistensi untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan harapan mitra Kawakibi Digital Branding. Tahapan-tahapan ini menekankan pentingnya proses perancangan yang melibatkan berbagai tahapan untuk mencapai hasil akhir yang memuaskan bagi klien, serta menyoroti peran strategis media sosial dalam pemasaran.

**Kata kunci:** branding, desain grafis, Instagram.

### LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman telah tiba pada era digitalisasi modern dimana permintaan untuk segala aspek kehidupan manusia semakin dituntut untuk menjadi lebih efisien dan praktis. Meningkatnya aksesibilitas teknologi menunjukkan bahwa teknologi dan informasi semakin berkembang pesat sehingga menjadi kebutuhan penting manusia untuk dapat mendapat informasi yang luas. Dengan adanya era digitalisasi ini maka orang-orang mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi untuk menciptakan peluang yang menguntungkan. Salah satu wadah untuk mencari keuntungan tersebut adalah media sosial.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat ditelaah media sosial berasal dari kata media yang berarti sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan sesuatu sedangkan sosial merupakan hal-hal yang berkenaan tentang masyarakat, sehingga gabungan kata media sosial artinya adalah sebuah alat komunikasi (aplikasi) yang memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan masyarakat sosial. Sementara itu, menurut buku *Likeable Social Media*

---

Received September 19, 2023; Revised Oktober 25, 2023; Accepted November 28, 2023

\* Celsia Aurora Tania Putri, [aurora.tania50@gmail.com](mailto:aurora.tania50@gmail.com)

karya Dave Kerpen yang diterbitkan pada tahun 2011, media sosial bisa diartikan sebagai platform yang menyatukan gambar, video, dan teks, serta memfasilitasi interaksi di antara individu dan kelompok, termasuk organisasi. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah platform digital dalam bentuk aplikasi yang menyatukan gambar, video, teks, lalu disebarakan untuk dapat membuat masyarakat sosial terhubung.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram milik Meta Platforms. Menurut (Atmoko, 2012) Instagram merujuk pada kata "insta" atau "instan" karena platform ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah dan instan mengambil foto serta berbagi gambar dengan teman-teman terdekat. Nama ini terkait dengan keberadaan fitur kamera polaroid di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan membagikan foto secara cepat kepada teman-teman dan pengikut di Instagram. Selain itu, unsur "gram" berasal dari kata "telegram" yang menandakan kecepatan dalam mengirimkan informasi kepada seseorang. Secara mirip, Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengirimkan informasi dalam bentuk foto kepada penerima. Dari rujukan di atas dapat diambil sebuah pengertian Instagram merupakan aplikasi media sosial milik Meta Platforms yang berbasis dalam mengambil foto dan video yang kemudian dapat dibagikan secara cepat (instan) kepada teman dan pengikut pengguna.

Instagram memiliki tampilan fitur yang menarik dan mudah digunakan. Salah satu fitur tampilan fitur itu adalah adanya *feed* carousel dan reels. *Carousel feed* merupakan varian konten pada media sosial, yang ditandai oleh keberadaan beberapa gambar dalam satu unggahan. Fitur khas dari carousel post adalah interaktifitasnya, di mana audiens dapat menggeser serangkaian gambar yang terdapat dalam unggahan tersebut (Hidayanti, 2023). Sedangkan untuk fitur *reels*, mengutip dari situs resmi Instagram, fitur Instagram Reels memungkinkanmu untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya.

Dengan fitur tampilan Instagram di atas, Kawakibi ingin menampilkan hasil desain mereka yang memuaskan klien. Menurut data Hootsuite: Indonesian Digital Report 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022: 99,15 juta jiwa (Riyanto, 2022). melihat angka pengguna yang sangat tinggi itu, Kawakibi memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi jasa desain mereka dengan memposting portofolio hasil pekerjaan mereka dalam bentuk feed Instagram yang didesain dengan semenarik mungkin.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada penyampaian informasi yang akurat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli. Hal ini bertujuan agar pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi tertarik untuk membeli dan tetap ingat akan produk tersebut. (Laksana, 2019)

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010)

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan upaya komunikasi antara penjual dan pembeli dalam bentuk persuasi untuk mengenalkan suatu produk atau jasa sehingga dapat tertarik untuk membeli produk/jasa tersebut.

### **Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan (Lewis, 2010). Selanjutnya, pada tahun 2010, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

Dapat ditarik kesimpulan media sosial adalah teknologi digital dalam suatu perangkat komunikasi yang dapat melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan sehingga dapat membuat semua orang saling terhubung

### **Manfaat Media Sosial**

Manfaat dari media sosial sangatlah penting, seperti yang diungkapkan oleh (Puntoadi, 2011). Berikut adalah beberapa manfaat media sosial yang disampaikan:

- a. *Personal branding* bukan hanya untuk tokoh terkenal, tetapi untuk semua orang. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube dapat menjadi saluran bagi semua orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan membangun popularitas di dunia sosial media.
- b. Hasil pemasaran yang luar biasa melalui media sosial. Orang tidak lagi menonton televisi, melainkan lebih cenderung melihat ponsel mereka. Fenomena ini mencerminkan bahwa gaya hidup masyarakat modern lebih condong menggunakan "*smartphones*" atau telepon pintar mereka. Dengan *smartphone*, kita dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi.

- c. Media sosial memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Komunikasi melalui media sosial bersifat lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen mereka dan menjalin interaksi personal untuk membangun hubungan yang lebih mendalam.
- d. Media sosial memiliki sifat viral. Menurut (Puntoadi, 2011) sifat "viral" ini merujuk pada kemampuan informasi untuk menyebar dengan cepat seperti virus. Informasi mengenai suatu produk dapat dengan cepat menyebar karena para pengguna media sosial cenderung suka berbagi informasi dengan cepat.

### **Macam Media Sosial**

Platform media sosial saat ini sudah berkembang menjadi berbagai macam jenisnya. Menurut (Haenlein & Kaplan, 2010) macam media sosial terklasifikasi dalam 6 bagian, yaitu:

- a. Blog  
Blog adalah media sosial yang serupa dengan halaman web pribadi dan terdiri dari berbagai variasi, mulai dari personal diary yang menggambarkan kehidupan penulisnya hingga rangkuman semua informasi yang relevan dalam satu area konten tertentu. Blog biasanya dikelola oleh satu orang saja, tetapi memungkinkan adanya interaksi dengan orang lain melalui penambahan komentar. Karena latar belakang sejarahnya, blog berbasis teks masih menjadi yang paling umum.
- b. *Collaborative Project* (Proyek Kolaboratif)  
Proyek kolaboratif memungkinkan pembuatan konten secara bersama dan simultan oleh banyak pengguna langsung yang bisa menambahkan, menghapus, dan mengubah suatu konten didalam websitenya, contoh Wikipedia
- c. *Virtual Game World* (Dunia Game Virtual)  
Dunia virtual adalah platform yang mereplikasi dunia tiga dimensi di mana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar yang dipersonalisasi dan berinteraksi satu sama lain seperti yang mereka lakukan dalam kehidupan nyata, namun dunia game virtual, mengharuskan penggunaannya untuk berperilaku sesuai dengan aturan yang ketat dalam konteks permainan peran-peran daring (MMORPG) yang dimainkan secara masif dan melibatkan banyak pemain, contohnya adalah *online games*

d. *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Dunia sosial virtual merupakan tempat di mana pengguna dapat mengalami kehidupan seperti dalam dunia virtual, mirip dengan *Virtual Game World* di mana interaksi antar pengguna terjadi. Namun, perlu dicatat bahwa dunia sosial virtual memiliki tingkat kebebasan yang lebih besar, tidak terikat pada aturan tertentu, dan cenderung lebih mengarah ke pengalaman kehidupan nyata atau realitas. Contohnya semua series *The Sims*

e. *Content Communities* (Komunitas Konten)

Tujuan utama komunitas konten adalah untuk saling berbagi konten media di antara para pengguna, contohnya Youtube dan TikTok

f. *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mencantumkan profil informasi pribadi, mengundang teman dan kolega untuk dapat melihat profil tersebut, serta mengirim email dan pesan instan antara satu sama lain. Profil pribadi ini dapat mencakup semua jenis informasi, termasuk foto, video, file audio, dan blog. Contohnya Facebook dan Instagram

Dapat disimpulkan jenis media sosial ada 6, yaitu blog, *Collaborative Project* (Proyek Kolaboratif), *Virtual Game World* (Dunia Game Virtual), *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual), *Content Communities* (Komunitas Konten), *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial), dan *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial).

### **Pengertian Instagram**

Menurut (Atmoko, 2012), Instagram adalah sebuah layanan jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto. Jejaring sosial ini secara resmi diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, berhasil menarik 25 ribu pengguna pada hari pertama. Selain itu, Atmoko juga menjelaskan bahwa nama Instagram berasal dari gabungan kata "instan-telegram". Berdasarkan informasi dari situs resmi Instagram, layanan ini dijelaskan sebagai cara yang menyenangkan dan unik untuk membagikan momen hidup Anda kepada teman-teman melalui serangkaian gambar. Anda dapat mengambil foto dengan ponsel atau tablet, lalu memilih filter untuk mengubah tampilan gambar tersebut.

### **Pengertian Desain**

Menurut Anindita dan Menul (Anindita & Riyanti, 2016) Desain adalah suatu perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat suatu benda, system, dan sejenisnya yang memiliki manfaat bagi umat manusia.

Desain merupakan representasi fisik dari aspek sosial, ekonomi, dan gaya hidup manusia, serta mencerminkan budaya pada era tertentu. Sebagai manifestasi kebudayaan yang nyata, desain merupakan hasil dari nilai-nilai yang dominan pada periode tertentu (Sachari & Sunarya, 2000)

### **Unsur Desain**

Menurut (SAID, 2006) wujud sebuah rancangan (karya desain), dalam kenyataannya, semua unsurnya jalin-menjalin satu sama lainnya, sehingga mata kita pada umumnya tidak mudah menceraiberaikannya. Jika diambil satu-satu, setiap unsur akan tampak agak abstrak, tetapi penampilan semua unsur tersebut dengan serempak menentukan wujud karya desain itu. Terdapat empat kelompok unsur utama desain, yaitu:

- a. Unsur konsep, terdiri atas: titik, garis, bidang, dan gempal/bentuk trimatra
- b. Unsur rupa, terdiri atas: raut, ukuran, warna, dan barik (tekstur)
- c. Unsur pertalian, terdiri atas: arah, kedudukan, ruang, dan gaya berat.
- d. Unsur peranan, terdiri atas: raut tiruan, makna, dan tugas

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini dilakukan meliputi beberapa tahapan, yaitu:

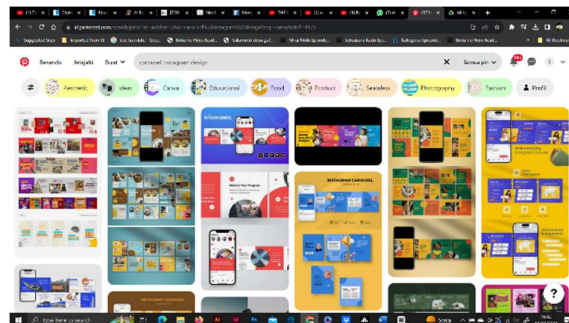
1. Tahapan pertama dalam penyelesaian tugas adalah *Briefing*: penulis dan rekan-rekan magang menerima arahan dari pembimbing lapangan mengenai task yang perlu diselesaikan. Pada tahap ini, peserta magang diberikan informasi detail tentang proyek, termasuk konsep, topik, perangkat yang diperlukan (dalam hal ini perangkat lunak), dan batas waktu penyelesaian tugas.
2. Tahapan kedua dalam penyelesaian tugas adalah *Brainstorming*: Setelah dilakukan *briefing* oleh mentor lapangan maka selanjutnya dilakukan *Brainstorming* untuk mendapat ide dan *moodboard* sebagai acuan desain. *Brainstorming* dilakukan dengan mencari ide-ide yang berkaitan dengan proyek sesuai referensi yang diberikan oleh mentor lapangan. *Brainstorming* ide dapat dicari di berbagai platform contohnya Pinterest, Google Image, TikTok, maupun Instagram.
3. Tahapan ketiga dalam penyelesaian tugas adalah Eksekusi: setelah melakukan *brainstorming* maka selanjutnya eksekusi *task* yang telah diberikan. Pada tahap ini, penulis akan mengeksekusi bermacam desain portofolio Kawakibi untuk digunakan sebagai media promosi di konten *feed* Instagram Kawakibi. Dari eksekusi ini dibuat beberapa alternatif desain yang didapatkan dari *brainstorming*.

4. Tahapan keempat dalam penyelesaian tugas adalah Asistensi dan Revisi: Setelah eksekusi desain maka selanjutnya akan di asistensikan ke mentor lapangan yang dilakukan di website Trello ketika sudah mengumpulkan. Pada tahapan ini mentor memberikan *feedback* terhadap rancangan desain yang dikerjakan oleh setiap individu. Seringkali, rancangan desain yang peserta magang kerjakan menerima umpan balik yang konstruktif dari pembimbing lapangan. Setelah diberi kritik membangun, peserta magang diharapkan untuk merevisi desain sesuai arahan pembimbing lapangan, dan hasil revisi kemudian diunggah kembali ke Trello. Namun, jika tidak ada perubahan yang diperlukan, maka desain dapat dilanjutkan hingga tahap pengumpulan.
5. Tahapan kelima dalam penyelesaian tugas adalah Pengumpulam: Setelah asistensi dilakukan maka hasil final desain dikumpulkan melalui pengumpulan yang disediakan oleh mentor, yaitu Trello.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ratulangi Natural Skin Care merupakan salah satu klien dari Kawakibi yang menjalani usaha di bidang natural *skincare*. Ratulangi sendiri berlokasi di Mutiaras Citra Asri C-1 No. 23 Sumorame Candi dan mampu bersaing dengan bisnis lainnya di Jalan Raya Sumorame Candi melalui Produk Andalannya yaitu Perawatan kulit yang mampu memberikan/menyediakan salon kecantikan, untuk seluruh pelanggan setianya.

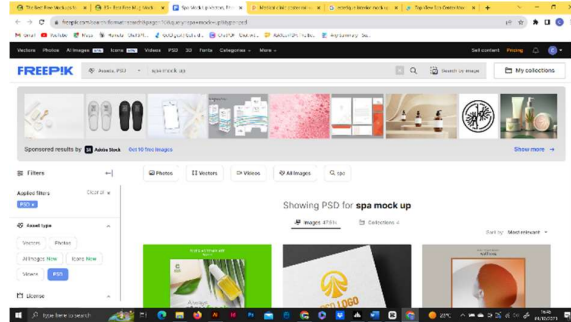
Ratulangi Natural Skincare membeli jasa Kawakibi untuk rebranding logo mereka yang cukup lawas. Setelah proses perancangan logo selesai, akhirnya *accord* satu logo yang kemudian akan di buat portofolio untuk konten media sosial Instagram Kawakibi dalam bentuk carousel. Mahasiswa lah yang bertugas dalam membuat perancangan desain portofolio untuk konten media sosial ini. Berikut *step-by-step* penyelesaian tugas:



Sumber: Data Pribadi (2023).

**Gambar 1. Brainstorming Ide**

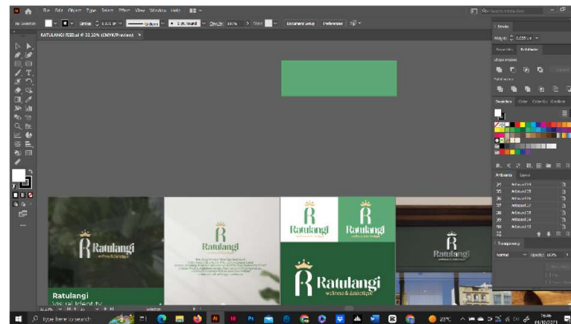
Setelah *briefing task* yang diberikan oleh mentor lapangan, penulis mulai melakukan *brainstorming* ide di Pinterest maupun Instagram. Pada saat melakukan tahap ini, penulis mencari tahu terlebih dahulu mengenai perusahaan klien dan desain *feed* portofolio Kawakibi seperti apa sebelumnya sehingga dapat dirancang desain portofolio yang sesuai.



Sumber: Data Pribadi (2023).

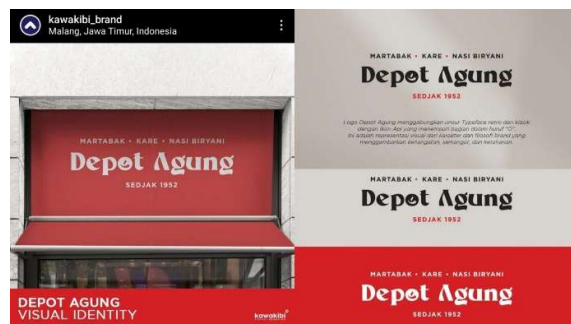
### Gambar 2. *Research mock up*

Selanjutnya melakukan *research mock up* untuk dijadikan bahan portofolio sesuai dengan produk yang di jual oleh usaha terkait, yaitu Ratulangi Natural Skincare. Dari nama usahanya dapat di simpulkan bahwa produk yang dijual adalah produk *skincare*, sehingga mock up yang di cari adalah mock up *packaging skincare* beserta dengan kartu nama, *signage*, dan *totebag*.



Sumber: Data Pribadi (2023).

### Gambar 3. Eksekusi Alternatif 1

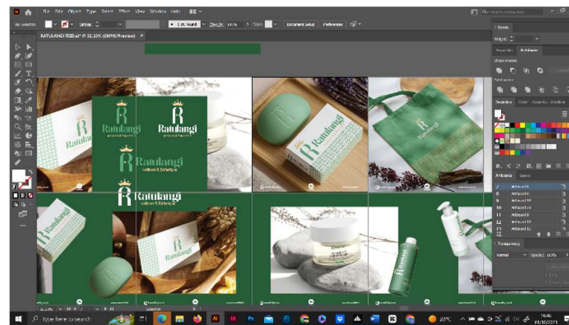


Sumber: Data Pribadi (2023).

### Gambar 4. Postingan Portofolio Kawakibi

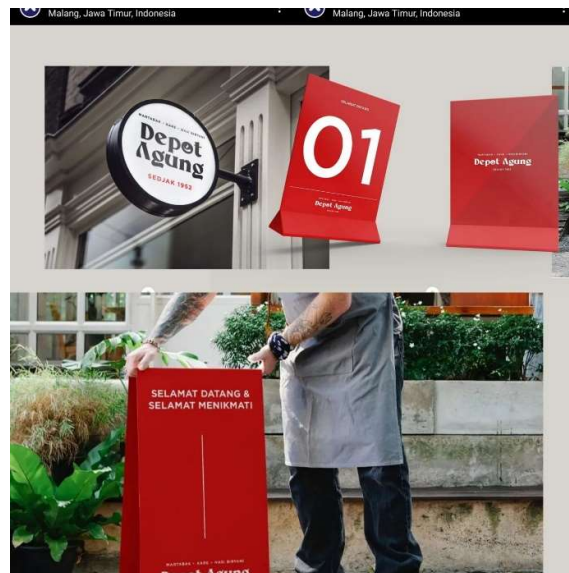


Setelah selesai *brainstorming* dan mengumpulkan bahan untuk pembuatan desain portofolio maka dilakukan eksekusi alternatif 1 menggunakan *Adobe Illustration* sesuai acuan *brainstorming* yang telah didapatkan. *Brainstorming* yang didapatkan untuk alternatif 1 adalah dengan membuat tiap slide full *mock up* yang berbeda-beda dengan *footer* berisikan logo, instagram, dan website Kawakibi. Pada slide 1 menggunakan referensi portofolio yang sudah di posting di Instagram Kawakibi, yaitu dengan logo terpanjang pada toko dimana pada alternatif 1 ini logo Ratulangi di letakkan pada pintu kaca toko. Untuk slide 2 juga mengikuti referensi pada postingan sebelumnya tentang penjelasan logo namun bedanya di sini penulis menjelaskan usaha mitra Ratulangi. Slide 3 pun mengikuti referensi pada postingan Kawakibi sebelumnya yang menampilkan berbagai bentuk logo Ratulangi



Sumber: Data Pribadi (2023).

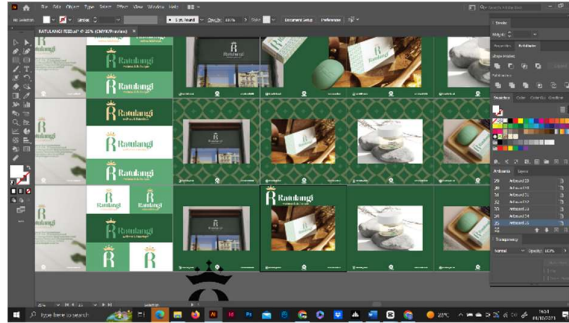
**Gambar 5. Eksekusi Alternatif 2**



Sumber: Data Pribadi (2023).

**Gambar 6. Postingan Portofolio Kawakibi**

Setelah selesai mengeksekusi alternatif 1 maka selanjutnya mengeksekusi alternatif 2 sesuai acuan *brainstorming* sebelumnya. Acuan tersebut berupa salah satu postingan yang sudah ada sebelumnya di postingan Instagram Kawakibi dengan menyisakan sebuah frame di sekitar gambar lalu di tata secara *seamless* dengan *mock up* PNG di tengah kedua *artboard* sehingga dapat terlihat menyatu.



Sumber: Data Pribadi (2023).

### Gambar 7. Eksekusi Alternatif 3 & 4

Setelah selesai mengeksekusi alternatif 2 maka selanjutnya mengeksekusi alternatif 3 dan 4 sesuai acuan *brainstorming* sebelumnya. Untuk alternatif kali ini desain dirancang dengan meletakkan gambar *mock up* di tengah artboard hingga menyisakan *frame* yang selaras. Perbedaan alternatif 3 dan 4 hanya pada slide 2 dan slide terakhir, dimana slide 2 penataan jenis logonya berbeda dan pada alternatif 3 terdapat *supergraphic* yang dirancang untuk brand Ratulangi.



Sumber: Data Pribadi (2023).

### Gambar 8. Hasil Akhir Desain Portofolio Ratulangi

Setelah selesai mengeksekusi seluruh alternatif maka akan dilanjutkan pada tahap asistensi. Tahap berikutnya yaitu pengumpulan di Trello.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan *feed* Instagram sebagai media promosi untuk portofolio brand Ratulangi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran Kawakibi Digital Branding. Proses perancangan dilakukan melalui serangkaian tahapan yang meliputi *briefing*, *brainstorming*, eksekusi, asistensi, revisi, dan pengumpulan. Hasil dari proses ini adalah desain portofolio yang

untuk konten media sosial Instagram Kawakibi. Tahapan-tahapan tersebut melibatkan penelitian yang cermat, eksekusi desain yang teliti, serta asistensi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan harapan klien.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa proses perancangan feed Instagram sebagai media promosi memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur. Hal ini menekankan pentingnya tahapan *briefing* yang jelas untuk memahami kebutuhan klien, brainstorming yang kreatif untuk menghasilkan ide-ide inovatif, eksekusi yang cermat untuk mewujudkan desain yang sesuai, asistensi yang berkelanjutan untuk memastikan kesesuaian dengan harapan klien, serta tahap revisi yang memungkinkan penyesuaian terhadap umpan balik. Keseluruhan proses ini menyoroti peran strategis media sosial dalam pemasaran digital, serta pentingnya kolaborasi antara desainer dan klien untuk mencapai hasil akhir yang memuaskan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana perancangan *feed* Instagram dapat menjadi bagian yang efektif dalam strategi pemasaran digital, dengan fokus pada kebutuhan klien dan hasil akhir yang memuaskan.

## DAFTAR REFERENSI

- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). TREN FLAT DESIGN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal Dimensi DKV*, 3.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*. John Wiley & Sons,.
- Haenlein, M., & Kaplan, M. A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-58.
- Hidayanti, K. F. (2023, Maret 14). *Carousel: Definisi, Jenis-Jenis, Manfaat, dan Cara Membuatnya*. Diambil kembali dari glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/carousel-adalah/>
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. New York.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and. *Public Relations Journal*, No. 4.
- Morissan. (2010). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riyanto, A. D. (2022, February 19). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diambil kembali dari andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#:~:text=Jumlah%20pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia,%20laki%3A%2047%2C7%25>
- Sachari, A., & Sunarya, Y. (2000). *Wacana transformasi budaya: desain dan dunia kesenirupaannya Indonesia*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.

SAID, A. A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: UNM Makassar.