

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL PLATFORM INSTAGRAM GRANDEUR FURNITURE

Anggita Indah Rizky¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: 1anggitaindahrizky@gmail.com

Received:
20-06-2026
Reviewed:
23-06-2026
Accepted:
25-06-2026

ABSTRAK : Grandeur Furniture adalah perusahaan custom furniture yang berdiri sejak tahun 2010 dan bergerak di bidang produksi sofa, kursi, dan meja. Selama ini promosi hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut. Meskipun telah memiliki akun Instagram sejak 2024, pemanfaatannya belum optimal karena konten yang diunggah tidak memiliki konsistensi visual, strategi komunikasi, maupun elemen interaktif yang mendorong keterlibatan audiens. Perancangan ini bertujuan membangun identitas visual yang konsisten dan meningkatkan efektivitas promosi digital Grandeur Furniture melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah Design Thinking melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan testing, didukung analisis SWOT. Hasil perancangan berupa 10 desain feed dan 6 desain story Instagram dengan konsep minimalis dan elegan menggunakan tipografi Cormorant Garamond serta palet warna hijau gelap dan emas. Uji validasi praktisi memperoleh skor 80% dan uji coba terbatas kepada konsumen memperoleh skor 73%, keduanya berkategori baik, sehingga konten dinyatakan layak digunakan sebagai media promosi digital Grandeur Furniture.

Kata Kunci: Grandeur Furniture, Instagram, Media Promosi, Digital Marketing

ABSTRACT : Grandeur Furniture is a custom furniture company established in 2010, specializing in the production of sofas, chairs, and tables. The company has relied solely on word-of-mouth as its primary promotional method. Although the company has had an Instagram account since 2024, its utilization has not been optimal due to the lack of visual

consistency, communication strategy, and interactive elements to encourage audience engagement. This study aims to build a consistent visual identity and improve the effectiveness of Grandeur Furniture's digital promotion through Instagram. The method used is Design Thinking through the stages of empathize, define, ideate, prototype, and testing, supported by SWOT analysis. The results consist of 10 Instagram feed designs and 6 Instagram story designs with a minimalist and elegant concept using Cormorant Garamond typography and a dark green and gold color palette. Practitioner validation obtained a score of 80% and limited testing on consumers obtained a score of 73%, both categorized as good, thus the content is declared feasible as a digital promotional media for Grandeur Furniture.

Keywords: *Grandeur Furniture, Instagram, Promotion Media, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, promosi digital telah menjadi komponen esensial dalam strategi pemasaran modern. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 60% populasi global kini menggunakan media sosial, menjadikannya media yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi digital sebagai penggunaan strategis platform dan alat digital untuk menjangkau audiens target, menyampaikan pesan merek, dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap strategi *digital marketing* menjadi kunci keberhasilan bisnis di era modern.

Instagram menjadi salah satu platform paling relevan untuk promosi berbasis visual. Dengan lebih dari 2,3 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2024 (Data Reportal, 2024), Instagram menawarkan fitur interaktif seperti *feeds*, *stories*, dan *reels* yang mendukung distribusi konten berbasis minat pengguna. Menurut Statista (2024), sebanyak 47% konsumen mengandalkan media sosial sebagai sumber inspirasi desain interior dan pembelian produk furniture, sehingga Instagram menjadi media yang sangat strategis bagi industri ini.

Grandeur Furniture merupakan perusahaan *custom furniture* yang berdiri sejak 2010 dengan spesialisasi pada produksi sofa, kursi, dan meja. Meskipun telah memiliki akun Instagram sejak 2024, pemanfaatannya belum optimal. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang diunggah masih didominasi foto produk tanpa konsistensi visual, strategi komunikasi yang terencana, maupun elemen interaktif yang mendorong *engagement* audiens. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan antara harapan ideal — di mana sebuah perusahaan dengan pengalaman lebih dari satu dekade semestinya memiliki identitas digital yang kuat — dengan realita yang ada. Sementara itu, kompetitor seperti Dekoruma dan Homedoki telah memanfaatkan Instagram secara lebih optimal, menempatkan Grandeur Furniture pada posisi yang kurang kompetitif di ranah digital.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji perancangan media promosi digital melalui Instagram. Roghibah (2023) merancang media promosi Secangkir Rindu Cafe menggunakan pendekatan *Design Thinking* dan analisis SWOT dengan hasil *feed*, *story*, dan *reels*. Anggraeni (2024) menghasilkan konten interaktif untuk Serona Foto Studio dengan metode serupa. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek kajian, yaitu perusahaan *custom furniture* dengan

nilai *luxury*, *high quality*, dan *sustainability*, sehingga pendekatan visual yang dikembangkan disesuaikan dengan karakter merek tersebut.

Penelitian ini menawarkan solusi berupa perancangan konten *feed* dan *story* Instagram yang konsisten secara visual dan relevan dengan identitas merek Grandeur Furniture, menggunakan metode *Design Thinking* melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*, didukung analisis SWOT (Kelley & Brown dalam Laksono, 2020). Perancangan dilandasi konsep *visual branding* (Wheeler, 2018), *luxury branding* (Kapferer & Bastien, 2012), dan psikologi visual (Weinschenk, 2011), dengan palet warna hijau gelap dan aksen emas serta tipografi *Cormorant Garamond* sebagai representasi nilai merek.

Penelitian ini berfokus pada tiga persoalan: (1) bagaimana konsep perancangan konten Instagram Grandeur Furniture; (2) bagaimana proses perancangannya; dan (3) bagaimana visualisasi akhir yang dihasilkan. Tujuannya adalah membangun identitas visual yang konsisten, meningkatkan *engagement* audiens, dan menghasilkan konten yang layak digunakan sebagai media promosi digital Grandeur Furniture.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Design Thinking* oleh Kelley dan Brown dalam Laksono (2020). Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram Grandeur Furniture dan kompetitor, serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Ir. Doddy Irawan Sutanto, untuk memahami kondisi eksisting perusahaan, kebutuhan promosi, dan karakter produk yang ingin ditonjolkan. Data sekunder diperoleh melalui internet berupa artikel, jurnal, laporan industri, serta dokumentasi yang menunjang informasi terkait. Data-data tersebut kemudian dikumpulkan dan direduksi sehingga menghasilkan kesimpulan terhadap masalah yang dihadapi, kemudian diolah kembali untuk menemukan solusi yang tepat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang memuat pemahaman secara menyeluruh melalui pengamatan terhadap kebutuhan dan keinginan target audiens untuk menyusun rancangan solusi yang sesuai. Proses *Design Thinking* melalui lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Pada tahap *empathize*, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan tim marketing Grandeur Furniture, observasi akun Instagram Grandeur Furniture serta kompetitor Dekoruma dan Homedoki, untuk memahami kondisi eksisting media sosial dan kebutuhan perusahaan. Tahap *define* dilakukan untuk merumuskan permasalahan inti berdasarkan temuan dari tahap sebelumnya menggunakan analisis SWOT, yang menghasilkan strategi kreatif sebagai dasar perancangan. Tahap *ideate* menghasilkan konsep visual berupa penentuan tema, tipografi *Cormorant Garamond*, palet warna hijau gelap dan aksen emas, serta pendekatan *layout* yang akan digunakan pada tahap berikutnya. Tahap *prototype* menghasilkan produk berupa 10 desain *feed* dan 6 desain *story* Instagram dengan konsep minimalis dan elegan, yang dikerjakan menggunakan Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan Adobe Lightroom. Tahap *testing* melibatkan validasi dari praktisi desain grafis menggunakan instrumen skala Likert, yang kemudian dilanjutkan dengan uji coba terbatas kepada 15 konsumen Grandeur Furniture untuk mengevaluasi efektivitas desain yang dikembangkan.

KERANGKA TEORETIK

1. Promosi Digital

Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan mesin pencari. Dalam konteks bisnis furnitur, promosi digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Salah satu platform yang banyak digunakan sebagai sarana promosi adalah Instagram karena memiliki karakter visual yang kuat melalui fitur feed, stories, dan reels. Instagram memungkinkan perusahaan menampilkan produk secara menarik, membangun identitas merek, serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten visual yang konsisten.

3. Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens. Menurut Pulizzi (2014), content marketing bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan informasi yang bermanfaat. Dalam media sosial, content marketing dapat diwujudkan melalui konten edukasi, promosi produk, informasi layanan, maupun konten interaktif yang mendorong engagement audiens.

4. Visual Branding dalam Media Sosial

Visual branding merupakan upaya membangun identitas merek melalui elemen visual seperti warna, tipografi, layout, fotografi, dan gaya desain yang diterapkan secara konsisten. Wheeler (2018) menjelaskan bahwa visual branding membantu menciptakan identitas yang mudah dikenali serta membedakan suatu merek dari kompetitornya. Dalam promosi digital, penerapan visual branding yang konsisten dapat meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra merek di mata audiens.

5. Design Thinking sebagai Metode Perancangan

Design Thinking merupakan pendekatan perancangan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Metode ini digunakan untuk memahami permasalahan yang dihadapi pengguna, menghasilkan ide kreatif, serta mengembangkan solusi yang relevan dan efektif. Dalam penelitian ini, Design Thinking digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan konten Instagram Grandeur Furniture.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan media promosi digital Grandeur Furniture dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Setiap tahapan dilakukan secara berurutan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan promosi digital yang dihadapi perusahaan, merumuskan solusi yang tepat, hingga menghasilkan rancangan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hasil penerapan setiap tahapan *Design Thinking* dijelaskan pada bagian berikut.

1. Empathize

Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami kondisi eksisting media promosi Grandeur Furniture melalui observasi akun Instagram, wawancara dengan owner dan manajer pemasaran, serta studi literatur terkait promosi digital dan media sosial. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa akun Instagram Grandeur Furniture belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi karena konten yang diunggah masih terbatas pada dokumentasi produk, frekuensi unggahan tidak konsisten, serta belum memiliki identitas visual yang mampu membangun citra merek secara kuat dan konsisten.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut sehingga potensi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan tersebut mengindikasikan perlunya strategi promosi digital yang lebih terstruktur untuk memperkuat branding, meningkatkan jangkauan audiens, dan mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Grandeur Furniture.

2. Define

Pada tahap *define*, data yang diperoleh pada tahap *empathize* dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi Grandeur Furniture dalam aktivitas promosi digitalnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram Grandeur Furniture telah memiliki identitas dasar berupa logo dan informasi perusahaan yang jelas, namun belum didukung oleh strategi konten yang efektif. Konten yang diunggah masih didominasi oleh dokumentasi produk tanpa informasi yang mendalam, tidak memiliki konsistensi visual, serta belum memanfaatkan elemen *call to action* yang mampu mendorong interaksi audiens.

Analisis SWOT terhadap Grandeur Furniture dan kompetitor menunjukkan bahwa peluang terbesar terletak pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang interaktif dan visual. Oleh karena itu, strategi yang dipilih adalah strategi **WO (Weakness-Opportunity)**, yaitu memanfaatkan peluang media sosial untuk mengatasi kelemahan perusahaan melalui pengembangan konten yang lebih interaktif, konsisten secara visual, serta mampu mencerminkan citra Grandeur Furniture sebagai brand custom furniture yang elegan dan berkualitas.

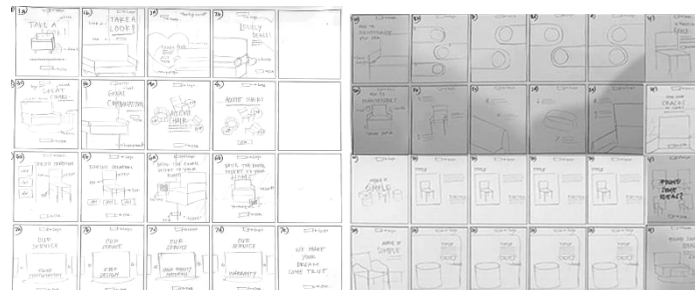
3. Ideate

Pada tahap *ideate*, dilakukan proses brainstorming untuk menghasilkan solusi yang sesuai dengan permasalahan yang ditemukan pada tahap *define*. Berdasarkan hasil analisis, dirumuskan konsep promosi digital yang mengusung tema **elegan, sederhana, dan luxury** untuk memperkuat citra Grandeur Furniture sebagai penyedia custom furniture berkualitas. Konsep tersebut diwujudkan melalui penyajian konten *product knowledge*, portofolio proyek, serta konten interaktif yang bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek di Instagram.

Pendekatan visual yang digunakan mengacu pada prinsip *visual branding* dan *luxury branding* melalui penggunaan tipografi serif yang elegan, palet warna hijau gelap dengan aksen emas, serta tata letak yang terstruktur menggunakan *grid system* dan *picture window layout*. Pemilihan elemen-elemen tersebut bertujuan menciptakan tampilan yang profesional, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakter Grandeur Furniture sebagai merek furniture premium.

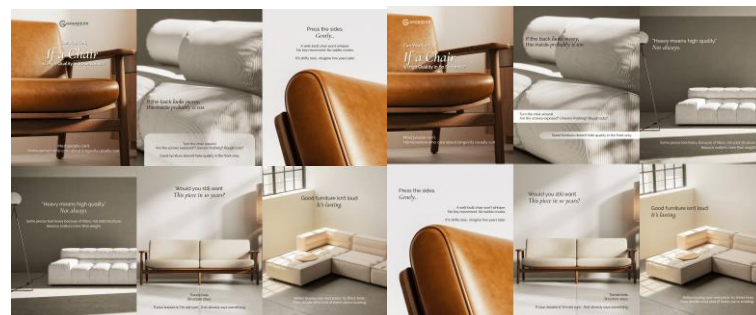
4. Prototype

Sketsa desain untuk konten Instagram Grandeur Furniture dibuat secara manual menggunakan kertas dan pensil. Pada tahap ini, setiap desain memiliki dua alternatif, sehingga total desain thumbnail yang dihasilkan adalah 31 sketsa. Desain thumbnail ini nantinya akan diberikan warna dan detail elemen tambahan pada tahap pengembangan lebih lanjut (*tight tissue*). Berikut adalah *thumbnail* dari konten Instagram Grandeur Furniture

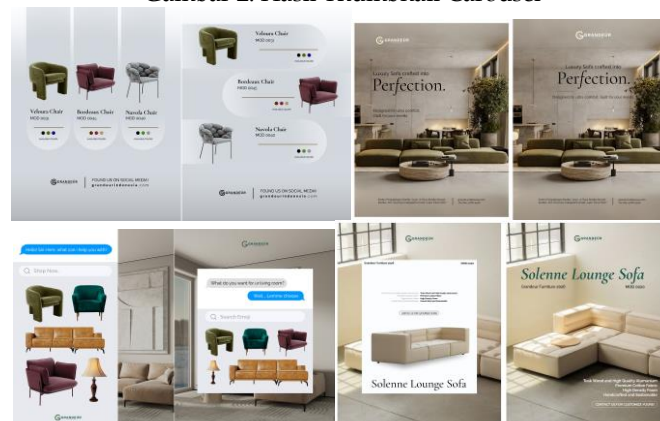


Gambar 1. Thumbnail Carousel dan Feed

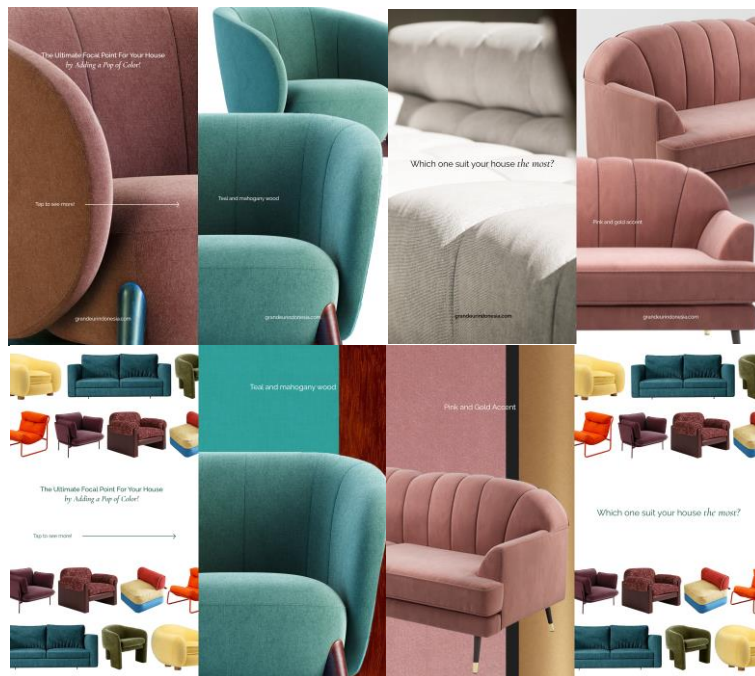
Desain yang dihasilkan pada tahap ini merupakan pengembangan dari 31 sketsa yang sebelumnya dibuat pada tahap thumbnail. *Tight tissue* dibuat secara digital menggunakan software Adobe Photoshop dan Adobe Lightroom dengan teknik digital imaging. Desain yang dihasilkan pada tahap ini kemudian diajukan kepada manajer pemasaran Grandeur Furniture untuk dipilih satu alternatif terbaik dari setiap desain. Berikut adalah hasil *tight tissue* yang akan diajukan kepada pemilik usaha untuk dipilih.



Gambar 2. Hasil Thumbnail Carousel



Gambar 3. Hasil Thumbnail Feed



Gambar 4. Hasil Thumbnail Story Campaign



Gambar 5. Hasil Thumbnail Story

Berikutnya adalah tahap final design, desain dibuat berdasarkan sketsa atau thumbnail dengan penambahan elemen seperti warna, tipografi, gambar, dan elemen visual lainnya. Berikut adalah hasil *tight tissue* yang sudah dipilih oleh pemilik usaha.



Gambar 5. Final Design Terpilih

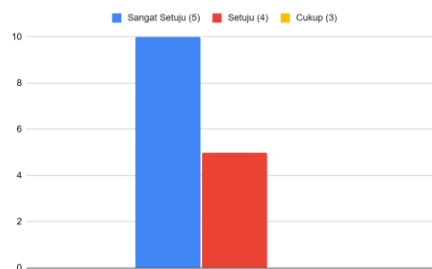
5. Testing

Tahap *testing* dilakukan melalui *internal review* dengan melibatkan 15 pelanggan loyal Grandeur Furniture sebagai responden. Pengujian bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas desain konten Instagram dalam aspek penyampaian pesan, *call to action* (CTA), dan kesesuaian dengan target audiens. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form setelah responden melihat rancangan konten yang telah dibuat.

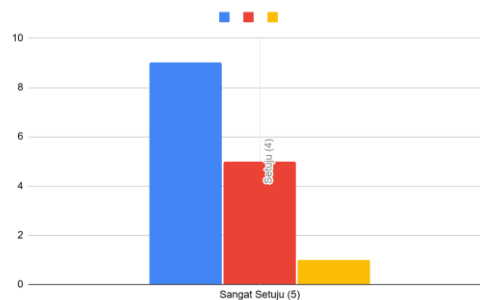
Tabel 1. Skor Uji Coba Terbatas Kepada Konsumen

No.	Aspek	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Penyampaian Pesan			v	v	
2	Call to Action (CTA)			v	v	
3	Kesesuaian Target				vv	
%		73				

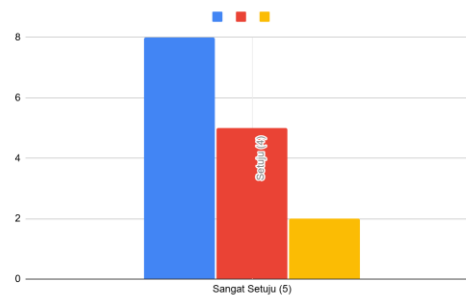
Tingkat strategi komunikasi dan marketing memperoleh skor 73%, yang berada pada skala linear 4. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju informasi yang ditampilkan dalam konten Instagram Grandeur Furniture sudah mampu mendeskripsikan produk secara lengkap, jelas, dan lebih mudah dipahami oleh target konsumen dibandingkan sebelumnya, dan sesuai dengan target yang ingin dicapai.



Gambar 6. Hasil Uji Terbatas Konsumen Daya Tarik Visual



Gambar 7. Hasil Uji Terbatas Kejelasan Informasi



Gambar 8. Hasil Uji Terbatas Minat Interaksi

Berdasarkan hasil uji validasi dan uji coba terbatas, desain konten Instagram Grandeur Furniture dinyatakan layak dan sesuai untuk digunakan sebagai media promosi. Desain akhir ini telah disempurnakan berdasarkan umpan balik dari validator dan responden guna meningkatkan kualitas tampilan visual konten. Selanjutnya, konten Instagram yang meliputi cover highlight, feed, story, serta desain tambahan berupa carousel diserahkan kepada manajer pemasaran Grandeur Furniture untuk digunakan sebagai materi promosi yang akan diposting di akun Instagram @grandeur_furniturecustom.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan media promosi digital Grandeur Furniture melalui Instagram berhasil menghasilkan konsep visual yang mengusung karakter elegan, sederhana, dan luxury sesuai dengan identitas perusahaan. Proses perancangan dilakukan menggunakan metode Design Thinking yang terdiri dari tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Hasil perancangan berupa desain feed dan Instagram Story yang dirancang berdasarkan prinsip visual branding, social media aesthetic, dan luxury branding. Berdasarkan hasil uji coba terhadap 15 pelanggan loyal Grandeur Furniture, rancangan memperoleh skor sebesar 73% dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa konten mampu menyampaikan informasi produk secara lebih jelas, meningkatkan daya tarik visual, serta mendorong minat interaksi audiens. Dengan demikian, rancangan media promosi ini dinilai layak untuk digunakan sebagai sarana promosi digital Grandeur Furniture.

Grandeur Furniture disarankan untuk menerapkan rancangan konten secara konsisten dan memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram guna meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan perancangan pada format konten lain seperti Instagram Reels serta melakukan pengukuran efektivitas berdasarkan data engagement setelah konten dipublikasikan.

REFERENSI

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. AVA Publishing.
- Anggapuspa, M. L. (2018). Estetika Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Berkala Ilmu Terintegrasi*, 1(2).
- Anggraeni, A. (2024). *Perancangan Media Promosi Digital Serona Foto Studio Melalui Instagram*. Universitas Negeri Surabaya.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook: Panduan Lengkap Instagram*. Jakarta: Andi Publisher.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th Ed.). Pearson Education.
- Craig, W. (2012). *Typographic Systems*. Princeton Architectural Press.

- Damayanti, N. (2016). *Buku Pintar Panduan Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset.
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Diakses dari <https://datareportal.com>
- Dekoruma [@dekoruma]. Posts [Instagram profile]. Diakses pada 12 Mei 2026, dari <https://www.instagram.com/dekoruma/>
- Dondis, D. (1999). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge: MIT Press.
- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing.
- Febrian, A. I. (2022). *Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery*. Universitas Negeri Surabaya.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Grandeur Furniture. (2026). *Profil Produk dan Portofolio Furniture*. Surabaya: Internal Perusahaan.
- Grandeur Furniture [@grandeur_furniture]. Posts [Instagram profile]. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://www.instagram.com/grandeur_furniture/
- Homedoki Indonesia [@homedoki.id]. Post [Instagram profile]. Diakses pada 12 Mei 2026, dari <https://www.instagram.com/homedoki.id/>
- Itten, J. (1961). *The Art of Color*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd Ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Lauer, D., & Pentak, S. (2011). *Design Basics* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.
- McKinsey. (2024). *Digital Marketing Report: The Impact of Personalization*. McKinsey & Company.
- Miles, J. G. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw-Hill Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Opytavina, R. D. (2024). *Optimalisasi Desain Feed Instagram Dalam Promosi Kue Basah Cemil-Cemil Bojonegoro*. Universitas Negeri Surabaya.
- Perdana, R. (2018). *Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Roghibah, E. I. (2023). *Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Cafe Melalui Instagram*. Universitas Negeri Surabaya.
- Rowles, D. (2022). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement* (3rd Ed.). Kogan Page.
- Rustan, S. (2009). *Layout: Dasar & Penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, P. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia.
- Statista. (2024). *Consumer Behavior in Furniture Purchases*. Statista Research.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2015). *DKV Terjang: Desain Komunikasi Visual dalam Dekapan Masyarakat*. Scribd.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd Ed.). SAGE Publications.
- Viadiputra, K. L. (2022). *Perancangan Media Promosi Online Seblak Saliwang Sebagai UMKM di Sidoarjo*. Universitas Negeri Surabaya.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Diakses dari <https://wearesocial.com>
- Weinschenk, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. New Riders.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th Ed.). Wiley.
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2013). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.