

# PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM CV RUANG KITA INTERIOR SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Reza Vandita Pratama<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya

email: <sup>1</sup>reza.21053@mhs.unesa.ac.id

Received:

10-07-2026

Reviewed:

10-07-2026

Accepted:

11-07-2026

**ABSTRAK :** CV Ruang Kita Interior merupakan perusahaan jasa custom furniture, renovasi, serta pembangunan interior dan eksterior di Kabupaten Tulungagung yang belum memiliki media promosi digital terkelola, khususnya Instagram, sehingga penyampaian informasi, portofolio, dan citra perusahaan belum optimal. Penelitian ini bertujuan menyusun konsep, mendeskripsikan proses, serta merealisasikan visualisasi konten feeds dan stories Instagram sebagai media promosi digital yang efektif bagi Ruang Kita Interior. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan design thinking melalui lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi literatur, serta analisis data menggunakan metode STP dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada belum adanya konten promosi yang konsisten, sehingga dirancang konten Instagram bergaya Swiss/International dengan konsep visual minimalis dalam format feed carousel, single post, dan Instagram Story. Hasil uji coba kepada 13 responden menunjukkan tingkat penilaian rata-rata 77,9% dengan kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa desain konten mampu menarik perhatian audiens, mempermudah penyampaian informasi, serta memperkuat citra profesional perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa desain komunikasi visual sekaligus diimplementasikan langsung oleh CV Ruang Kita Interior untuk meningkatkan awareness masyarakat dan calon klien.

**Kata Kunci:** Design thinking, Identitas Visual, Instagram, Konten Promosi, Media Sosial

**ABSTRACT :** CV Ruang Kita Interior is a company providing custom furniture, renovation, and interior-exterior construction services in Tulungagung Regency that has not yet managed a digital promotional media, particularly Instagram, resulting in suboptimal delivery of information, portfolio display, and company image. This study aims to formulate the concept, describe the process, and realize the visualization of Instagram feed and story content as an effective digital promotional medium for Ruang Kita Interior. The method used is qualitative with a design thinking approach through five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test, with data collection techniques including observation, interviews, and literature study, as well as data analysis using STP and SWOT methods. The results show that the main issue lies in the absence of consistent promotional content, leading to the design of Instagram content in a Swiss/International style with a minimalist visual concept in the form of carousel feeds, single posts, and Instagram Stories. Trial results with 13 respondents showed an average rating of 77.9%, categorized as very good, indicating that the content design is able to attract audience attention, ease the delivery of information, and strengthen the company's professional image. This study is expected to serve as a reference for visual communication design students and to be directly implemented by CV Ruang Kita Interior to increase public and prospective client awareness.

**Keywords:** Brand Identity, Content Design, Design Thinking, Instagram, Social Media

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi promosi, khususnya pada sektor jasa. Media sosial kini menjadi sarana promosi utama karena mampu menjangkau audiens secara luas tanpa batasan ruang dan waktu, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang berfokus pada konten visual sehingga sesuai untuk bidang yang membutuhkan tampilan visual seperti desain interior. Instagram dinilai sebagai pendorong yang canggih dan modern untuk menarik pengguna melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Setiawan, 2023).

Peningkatan kebutuhan jasa interior di Kabupaten Tulungagung terlihat dari bertambahnya usaha baru, khususnya coffee shop dan café, dengan lebih dari lima usaha baru berdiri dalam satu tahun terakhir yang menggunakan jasa interior untuk mendukung konsep ruang usahanya. Kondisi ini menegaskan pentingnya jasa interior dalam pengembangan usaha sekaligus meningkatkan persaingan antar penyedia jasa. CV Ruang Kita Interior, yang berdiri pada 2025 di Kabupaten Tulungagung, hadir menawarkan layanan custom furniture, renovasi, serta pembangunan interior dan eksterior yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter ruang klien, menjadikannya berbeda dari penyedia jasa lain yang cenderung menggunakan konsep desain umum.

Idealnya, CV Ruang Kita Interior perlu memiliki media promosi digital yang dikelola dengan baik, khususnya Instagram, mengingat platform tersebut mampu menampilkan hasil desain secara visual dan mendukung promosi secara maksimal. Namun pada kenyataannya, sebagai perusahaan yang masih baru, CV Ruang Kita Interior belum memiliki media promosi digital yang dikelola maupun perencanaan konten visual yang terstruktur, sehingga penyampaian informasi, portofolio, dan citra perusahaan belum optimal dan menghambat perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, diperlukan perancangan konten visual Instagram yang terstruktur dan sesuai identitas perusahaan sebagai solusi untuk membantu CV Ruang Kita Interior menyampaikan informasi layanan, menampilkan portofolio, serta meningkatkan jangkauan promosi di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab bagaimana konsep, proses, dan visualisasi konten feeds dan stories Instagram bagi Ruang Kita Interior, dengan tujuan menyusun konsep, mendeskripsikan proses, serta merealisasikan konten tersebut sebagai bentuk promosi digital yang efektif.

Penelitian ini dibatasi pada perancangan konten visual Instagram CV Ruang Kita Interior, dengan fokus pada konsep visual, gaya desain, serta jenis konten seperti feed dan carousel, tanpa mencakup analisis performa konten (insight, engagement rate), aspek teknis pembangunan interior, maupun platform media sosial lain di luar Instagram. Hasil perancangan ini diharapkan menjadi rujukan bagi mahasiswa desain komunikasi visual sekaligus dapat diimplementasikan langsung oleh CV Ruang Kita Interior untuk meningkatkan awareness masyarakat dan calon klien.

## METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan design thinking. Metode kualitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang lebih objektif terhadap pernyataan subjektif dari subjek penelitian, yaitu pemilik Ruang Kita Interior, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang bersifat induktif dan sistematis (Creswell, 2008; Sugiono, 2011).

Ruang lingkup penelitian ini adalah perancangan konten visual Instagram sebagai media promosi digital bagi CV Ruang Kita Interior, perusahaan yang bergerak di bidang jasa custom furniture, renovasi, serta pembangunan interior dan eksterior. Objek penelitian difokuskan pada penyusunan konsep, proses, dan visualisasi konten dalam bentuk feeds dan stories Instagram, sebagai upaya menjawab kebutuhan promosi perusahaan yang belum memiliki media digital dikelola secara terstruktur.

Sebagai kerangka kerja, penelitian ini mengadaptasi tahapan design thinking dari Kelley dan Brown (dalam Sukoco, 2019), yang terdiri atas lima tahap: *empathize* (memahami kebutuhan pengguna melalui wawancara dan observasi), *define* (merumuskan ide dasar produk), *ideate* (menggambarkan solusi melalui kreativitas tim), *prototype* (mengimplementasikan ide ke produk uji coba), dan *test* (menguji produk untuk memperoleh masukan penyempurnaan).

Sasaran penelitian ini adalah CV Ruang Kita Interior yang berlokasi di Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung, dengan Bapak Budi Santoso selaku pemilik sebagai informan utama. Penelitian dilaksanakan selama [tambahin brp lama kamu ngelakuin penelitian] di lokasi operasional CV Ruang Kita Interior, dengan bahan dan alat utama berupa data wawancara, observasi lapangan, studi literatur, serta perangkat lunak desain [masukan nama aplikasi yang kamu pake kek PS atau canva atau apalah].

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur, sedangkan data dianalisis menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi perancangan (Rohidi, 2011; Hikmawati, 2017). Hasil analisis tersebut menjadi acuan dalam menyusun konsep dan visualisasi konten identitas visual CV Ruang Kita Interior.

## KERANGKA TEORETIK

### 1. Brand

Merek atau *brand* adalah tanda berbentuk grafis yang dapat berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, maupun gabungan unsur-unsur tersebut, yang digunakan sebagai pembeda antara barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh perorangan maupun badan hukum dalam kegiatan perdagangan (Dirjen HAKI, 2023). Logo sebagai salah satu unsur visual memiliki peran penting sebagai identitas merek, karena selain berfungsi sebagai penanda, logo juga mencerminkan nilai, karakter, serta citra yang ingin ditanamkan brand kepada audiens (Suryana, 2016).

### 2. Brand Identitas

Identitas merek merupakan ciri khas yang dimiliki suatu brand untuk memperkuat persepsi masyarakat melalui representasi organisasi, simbol, maupun produk yang ditawarkan, serta berkaitan dengan upaya memahami karakter inti produk agar sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar. Hapsari (2020) menjelaskan bahwa *brand identity* terdiri atas elemen-elemen unik dan relevan seperti logo, warna, tipografi, gaya visual, serta pesan merek, yang secara bersama membangun identitas yang konsisten, mudah dikenali, dan mampu memperkuat citra sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

### 3. Social Media

Media sosial merupakan sarana daring yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi, terlibat, berbagi, serta memproduksi konten digital (Kaplan & Haenlein, 2010), dengan ciri khas partisipatif, transparan, dialogis, dan memiliki keterhubungan luas (O'Reilly, 2007). Kietzmann et al. (2011) memaknai media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan terbentuknya *user-generated content*, di mana pengguna berperan sekaligus sebagai pembuat dan konsumen konten. Media sosial dapat dikategorikan menjadi jejaring sosial, platform berbagi konten visual seperti Instagram dan YouTube, blog/forum diskusi, serta layanan *microblogging* (Safko & Brake, 2010), dengan Instagram menjadi fokus utama penelitian ini karena efektivitasnya dalam kampanye visual.

### 4. Media Sosial Instagram sebagai Platform Branding

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang banyak dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, didukung data pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai lebih dari 60% populasi (We Are Social, 2023, dalam Ahmad et al., 2024), sehingga menjadikannya media efektif untuk pemasaran digital melalui fitur feed, Stories, dan Reels. Halim dan Sugianto (2024) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, karena konten visual yang menarik mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus mempererat hubungan antara merek dan audiens.

### 5. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan melalui unsur visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, gambar, dan tata letak, yang tidak hanya berfungsi estetik tetapi juga membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek. Frascara (2004) menyatakan bahwa

desain komunikasi visual bertujuan menyampaikan pesan secara persuasif melalui media visual yang dirancang sesuai kebutuhan, dan dalam konteks media sosial berperan penting untuk menarik perhatian serta membangun interaksi dengan pengguna (Supratman & Rachmansyah, 2020). Konsistensi elemen visual seperti warna dan tipografi juga terbukti memperkuat identitas merek dan meningkatkan interaksi pengguna pada media sosial (Nugroho, 2024).

#### 6. Warna

Warna merupakan elemen utama dalam desain komunikasi visual karena mampu memengaruhi emosi, persepsi, serta keputusan audiens, di mana pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan keselarasan visual dan memperkuat identitas merek. Tansel et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan warna yang konsisten pada konten Instagram meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek, mengingat setiap warna memiliki makna psikologis tertentu, misalnya merah yang identik dengan energi dan biru yang memberi kesan profesional dan terpercaya.

#### 7. Tipografi

Tipografi dipahami sebagai bahasa visual (*visual language*), yaitu teknik pengolahan huruf yang digunakan untuk menyampaikan pesan agar mudah dibaca dan dipahami audiens. Wijaya (1999) menjelaskan bahwa tipografi berfungsi sebagai media penerjemah bahasa lisan ke dalam bentuk visual pada suatu halaman atau media tertentu, sehingga tidak hanya berperan sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai sarana komunikasi ide dan informasi.

#### 8. Layout

Layout adalah proses menyusun dan mengkombinasikan elemen visual dalam suatu bidang desain agar menghasilkan tampilan yang terstruktur dan menarik. Rifqi (2020) mendefinisikan layout sebagai seni mengatur unsur grafis untuk menciptakan komposisi visual yang efektif dan komunikatif, di mana tata letak yang baik membantu audiens memahami informasi lebih mudah sekaligus meningkatkan nilai estetika desain.

#### 9. Prinsip Desain

Komunikasi visual yang efektif memerlukan perpaduan kreativitas, keunikan ide, inovasi, kemampuan menyampaikan pesan, efisiensi, serta nilai estetika (Anggraini & Nathalia, 2014), yang dicapai melalui penerapan empat prinsip dasar desain. **Keseimbangan (*balance*)** berkaitan dengan penyusunan elemen visual secara proporsional agar tampilan terasa harmonis dan nyaman dipandang. **Irama (*rhythm*)** terbentuk melalui pengulangan elemen visual berupa repetisi maupun variasi yang menciptakan alur visual dan mengarahkan perhatian audiens. **Penekanan (*emphasis*)** digunakan untuk menonjolkan bagian tertentu sebagai titik fokus melalui warna kontras, ukuran elemen, atau ruang kosong, guna memperjelas informasi penting. **Kesatuan (*unity*)** menekankan keselarasan antar elemen visual, warna, bentuk, tipografi, dan arah visual agar membentuk komposisi yang terorganisasi dan mampu menyampaikan pesan secara utuh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Empathize

*Empathize* merupakan tahap pengumpulan data primer dan sekunder untuk memahami lebih dalam pada penelitian ini. *Empathize* dilakukan dengan analisis melalui observasi kepada Ruang Kita Interior Observasi dilakukan dengan cara melihat langsung ke beberapa proyek yang dijalani oleh Ruang Kita Interior. Kemudian dilakukan wawancara kepada bapak Ulinuha selaku kepala pengawas dari Ruang Kita Interior. Hasil wawancara berupa data

terkait brand dari Ruang Kita Interior, target konsumen, produk yang dijual, dan juga platform yang ingin digunakan. Selanjutnya analisis pesaing dilakukan kepada jasa kontraktor interior yang serupa dengan Ruang Kita Interior guna mencari informasi untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini. Pesaing yang dianalisis yakni CV Moi Desain yang berlokasi di Kelurahan Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara

## 2. Define

*Define* merupakan tahap pengumpulan data yang telah diperoleh dari tahap *empathize* kemudian akan diklasifikasikan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan dari Ruang Kita Interior. Berdasarkan studi eksisting yang telah dilakukan, didapatkan kelebihan serta kekurangan pada CV Ruang Kita Interior, yang terdapat pada SWOT Selanjutnya analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*).

Berdasarkan analisis kompetitor menggunakan matriks SWOT, ditemukan bahwa inti permasalahan dalam penelitian ini adalah belum adanya konten promosi kontraktor interior dalam mengunggah konten pada Instagramnya. Maka dari itu dibutuhkan perancangan konten Instagram Ruang Kita Interior dengan strategi WT yaitu membuat konten yang memiliki ciri khas dan memiliki konsistensi untuk desain kedepannya.

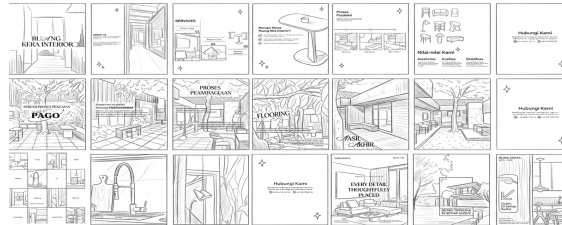
## 3. Ideate

Pada tahap ini, ide-ide dirumuskan menjadi solusi untuk menyelesaikan masalah yang telah ditemukan pada tahap *define*, yang diperoleh melalui proses *brainstorming* terhadap poin-poin penting terkait permasalahan CV Ruang Kita Interior. Gaya desain yang dipilih adalah Swiss/International, guna menciptakan kesan minimalis dan *clean* yang dapat diterima oleh kalangan muda maupun tua dengan rentang usia 17–30 tahun. Pendekatan visual konten disajikan secara sederhana melalui pengolahan layout, pemanfaatan ruang kosong, serta penggabungan elemen garis, warna, dan bentuk, yang dilengkapi dengan render 3D interior/eksterior dan foto kondisi proyek berjalan.

Setiap konten juga disertai headline dan subheadline berbahasa sehari-hari yang non-formal agar mudah dipahami oleh target klien. Dari segi tipografi, jenis huruf yang digunakan didominasi kategori Sans Serif, yaitu font "Montserrat" yang memberikan kesan bersih, modern, dan tegas "Montserrat Medium" untuk headline guna penekanan visual yang kuat, dan "Montserrat Regular" untuk subheadline agar informasi tetap mudah dibaca. Sebagai pelengkap, digunakan pula font Serif "Lamoric Rowen" dan font Script "Citadel Script Std" untuk memberikan kesan mewah, elegan, dan eksklusif. Kombinasi ketiga jenis font tersebut dipilih karena memiliki karakter visual yang harmonis meskipun berbeda ketebalan huruf, sehingga menghasilkan tampilan yang estetik, seimbang, dan mudah dibaca pada desain feed Instagram.

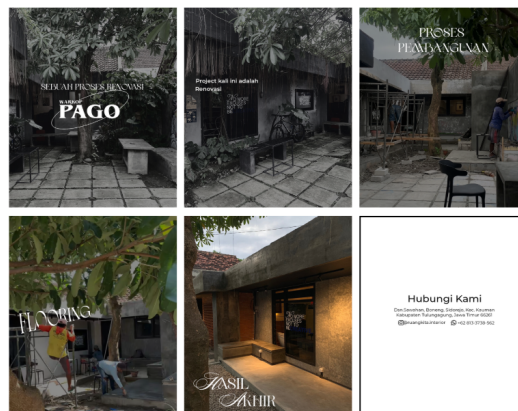
#### 4. Prototype

Pada tahap ini pembuatan sketsa dilakukan guna menuangkan ide awal ke dalam bentuk sketsa dibuat secara digital melalui *Software Adobe Illustrator* menggunakan *pen tool*.



Gambar 2. Thumbnail Feed Instagram

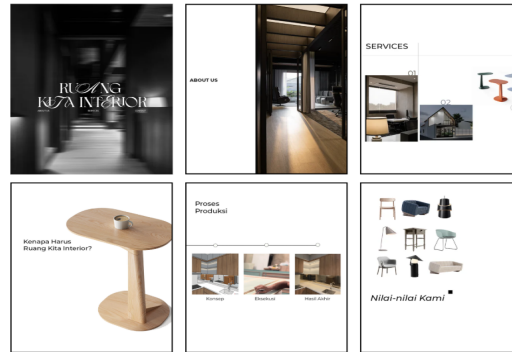
Proses dilanjutkan ke pembuatan *tight tissue* yaitu sketsa dengan tingkat ketelitian dan detail lebih tinggi. *Tight tissue* juga menyertakan komponen visual seperti ilustrasi simbolik, ruang teks, *heading*, serta *icon* atau elemen grafis penunjang agar dapat menjadi panduan akurat dalam proses desain digital.



Gambar 3. Hasil Tight Tissue Carousel



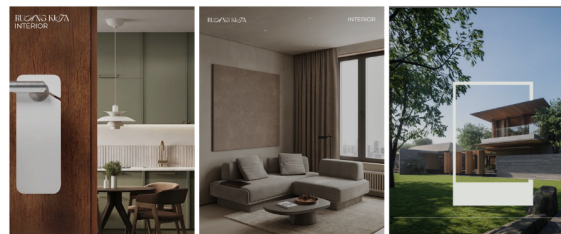
Gambar 4. Hasil Konten Carousel “Detail Kitchen Set Mrs. A”



Gambar 5. Konten Carousel "About Ruang Kita Interior"



Gambar 6. Konten Carousel "Render Kitchen Set Mrs. N & Mrs E"

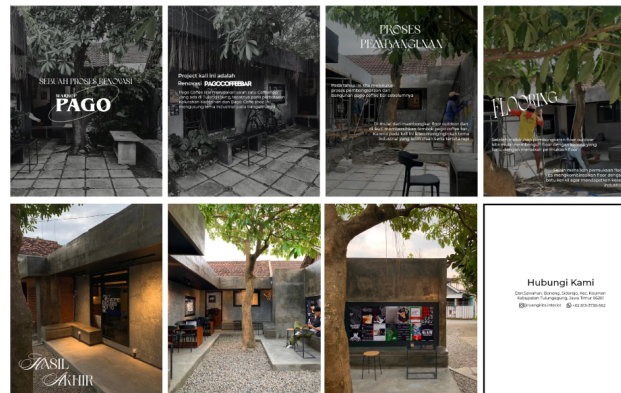


Gambar 7. Konten Feed Single Image

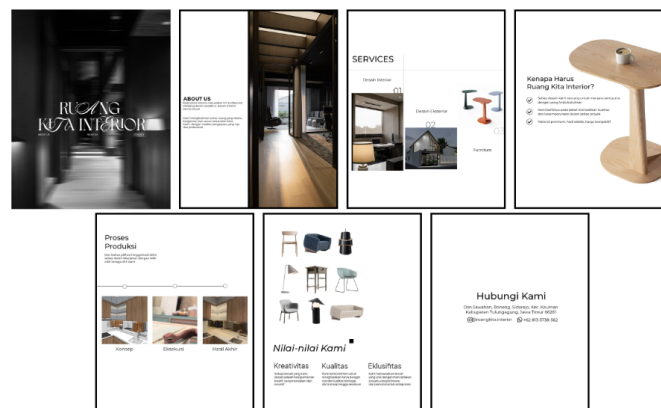


Gambar 8. Konten Instastory

Setelah melalui tahap eksplorasi sketsa dalam bentuk *thumbnail* dan *tight tissue*, proses perancangan dilanjutkan ke tahap pengembangan desain digital. Desain digital dikerjakan dengan kombinasi perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Photoshop;



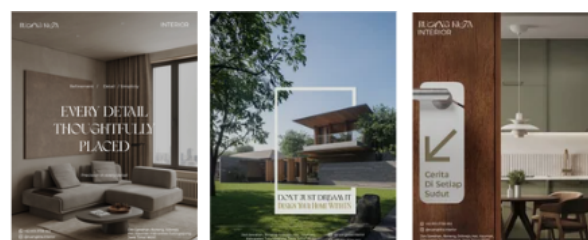
Gambar 9. Final Design Carousel “Proses Renovasi Pago Coffee Shop”



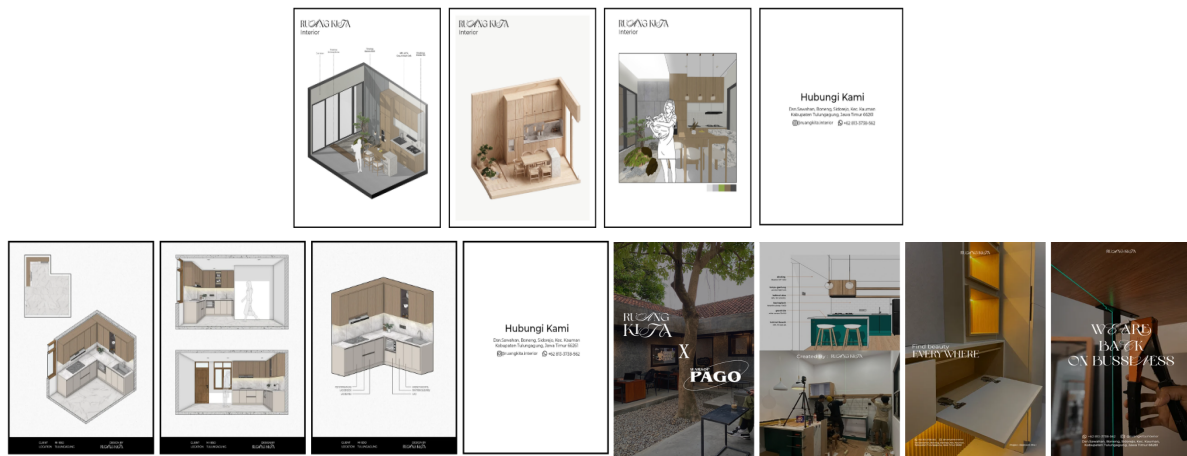
Gambar 10. Final Design Carousel “About Ruang Kita Interior”



Gambar 11. Final Design Carousel “Detail Kitchen Set Mrs. A”



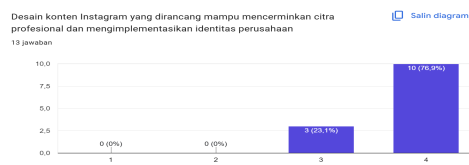
Gambar 12. Final Design Feed Single Image



Gambar 13. *Final Design Story*

## 5. Testing

Uji coba terbatas diberikan kepada 13 calon klien Ruang Kita Interior guna mengetahui efektivitas desain konten Instagram dalam menyampaikan informasi serta menarik perhatian audiens. Pengujian dilakukan melalui penyebaran kuesioner Google Form secara online kepada para responden.



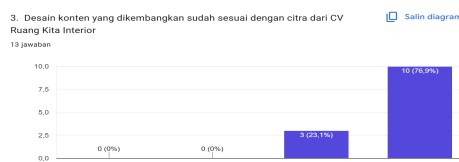
Gambar 14. Hasil Kuesioner Pertanyaan 1

Selanjutnya pada kuesioner lain menunjukkan 89,7 % responden sangat setuju bahwa konten Instagram yang dirancang mampu mencerminkan citra profesional dan mengimplementasikan perusahaan.



Gambar 15. Hasil Kuesioner Pertanyaan 2

Selanjutnya pada kuesioner lain menunjukkan 66,7% responden sangat setuju bahwa konten Instagram sudah menarik dan sesuai dengan target audiens.



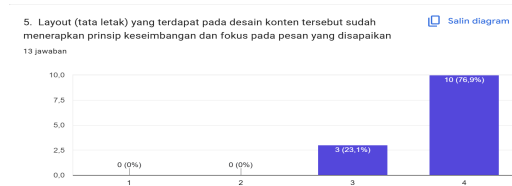
Gambar 16. Hasil Kuesioner Pertanyaan 3

Dari segi kesesuaian desain dengan citra Kedai Kopi Remping menunjukkan 59% responden sangat setuju bahwa desain konten Instagram tersebut sudah sesuai dengan citra Kedai Kopi Remping.



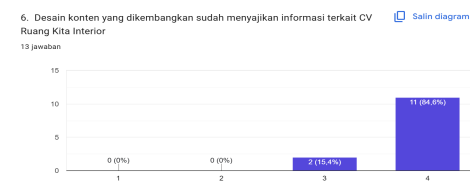
Gambar 17. Hasil Kuesioner Pertanyaan 4

Hasil kuesioner menunjukkan 51,3% responden sangat setuju bahwa pemilihan tipografi sudah tepat dan mudah dipahami dibandingkan konten sebelumnya.



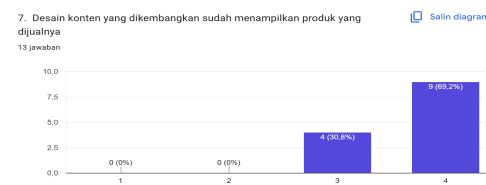
Gambar 18. Hasil Kuesioner Pertanyaan 5

Hasil kuesioner lain menunjukkan 64,1% responden sangat setuju bahwa penggunaan layout sudah menerapkan prinsip keseimbangan dan pesan yang disampaikan dapat dipahami



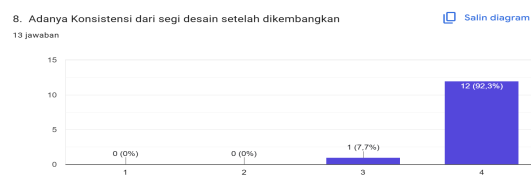
Gambar 19. Hasil Kuesioner Pertanyaan 6

Hasil dari kuesioner yang diujikan menunjukkan 59% responden sangat setuju bahwa penyajian informasi pada desain Instagram Ruang Kita Interior mudah dipahami



Gambar 20. Hasil Kuesioner Pertanyaan 7

Hasil kuesioner menunjukkan 64,1% responden sangat setuju bahwa desain konten sudah menampilkan produk yang dijual.



Gambar 21. Hasil Kuesioner Pertanyaan 8

Hasil kuesioner terakhir menunjukkan 69,2% responden sangat setuju bahwa adanya konsistensi pada desain konten yang telah dikembangkan.

Hasil kuesioner terkait perbandingan desain konten sebelumnya dengan desain sekarang menunjukkan Jadi, rata-rata persentase penilaian pada seluruh bagan adalah 77,9% dengan kategori sangat baik.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan perancangan konten visual Instagram untuk CV Ruang Kita Interior melalui pendekatan design thinking (empathize, define, ideate, prototype, test), dengan konsep visual minimalis dan modern bergaya Swiss/International sebagai jawaban atas belum adanya identitas visual yang konsisten pada akun Instagram perusahaan. Melalui data observasi, wawancara, dan studi literatur yang dianalisis menggunakan metode STP dan SWOT, dihasilkan desain konten dalam format feed carousel, single post, dan Instagram Story dengan perpaduan warna, tipografi, dan layout yang mencerminkan identitas perusahaan. Hasil validasi menunjukkan desain memperoleh kategori sangat baik dan mampu menarik perhatian audiens, mempermudah penyampaian informasi, serta memperkuat citra profesional CV Ruang Kita Interior di Instagram.

Berdasarkan hasil tersebut, CV Ruang Kita Interior disarankan menerapkan desain konten secara konsisten dan mengelola media sosial secara aktif untuk meningkatkan identitas visual dan efektivitas promosi digital. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada perancangan konten Instagram tanpa mengkaji performa secara mendalam, sehingga disarankan untuk mengembangkan media promosi pada platform lain serta mengkaji pengaruh desain konten terhadap engagement dan brand awareness secara kuantitatif.

## REFERENSI

- Adheliana, D., & Sandy, S. (2023). Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun Brand Awareness Daya Potensia Indonesia. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 281–303. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1918>
- Ahadi, M. F., & Amrulloh, A. (2023). Penerapan Metode Design Thinking dalam Perancangan Aplikasi Pemesanan Galon. 8, 290–306.
- Aisyah, P., & Ika Kusuma Wardhani, N. (2023). Pengoptimalan Manfaat Penerapan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok Di Pt. Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya (Studi Pada Pt. Victory International Futures Kota Surabaya). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 5–10. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Alfian, F. A. (2025). PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM “ KOPI REMPONG ” SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 7(1), 1–15. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/65831>
- Annisa, T. N., Sari, D. K., Suparno, A., Ilmu, F., Kristen, U., Wacana, S., No, J. D., Sidorejo, K., Salatiga, K., & Tengah, J. (2024). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI WORD OF MOUTH PADA UMKM LELA DUSUN NGROTO DESA SUMOGAWE. 8(1), 125–137.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Archita Desia. (2023). Kartala Visual Studies Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @dkv.budiluhur. December, 2022-January, 2023. <https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/kartala/article/view/6>
- Asthararianty, & Lesmana, F. (2018). Studi Hermeneutik: Desain Layout Buku Biografi Merry Riana. *Nirmana*, 18(1), 13–19. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.1.13-19>
- Budi, I. O., & Anggapuspa, M. L. (2023). Redesain Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini. *Artika*, 7(1), 78–92. <https://doi.org/10.34148/artika.v7i1.661>
- Fadiyah. (2024). PERAN WARNA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK VISUAL. 3(April), 126–134.

- Fahri, A., & Tawe, A. (2022). Peran Media Sosial dan e-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tengah Pandemi Covid-19 pada Alninda Shop Cabang Bontonompo Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. *Jurnal Economix*, 10(2), 70–84.
- I. Ray (2022). Perancangan Brand Identity Dan Banner Sebagai Media Promosi Bunabee Fashion Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Digit*, 12(1), 54.  
<https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217>
- Inadjo, I. M., Mokal, B. J., & Kandowangko, N. (2023). Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19 Di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Journal Ilmiah Society*, 3(1), 1–7. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/8077>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129.  
<https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Kartini. (2022). Jurnal Perpustakaan dan Informasi. *Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Kusuma, H. D., & Setiawati, S. D. (2025). Analisis Strategi Visual Branding Pada Konten Instagram Yakes Telkom Untuk Menjangkau Generasi Muda. 12(2), 426–434.
- Listiana, H. (2025). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. 15(2), 146–157.
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348.  
<https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Monica, M. (2010). Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout pada Desain Situs. *Humaniora*, 1(2), 459.  
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v1i2.2887>
- Muhammad, I., & Mirza, M. (2022). Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual ( HAKI ) di Indonesia. 2, 70–75.
- Nawawi, Z. M., & Nur, L. M. (2025). Marketing Digital Interaktif: Analisis Strategi Tren Konten yang Membentuk Loyalitas Konsumen. 3.
- Niswatussolihah, S., Karina Fawzee Sembiring, B., Marhayanie, & Hiyanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(4), 244–261.  
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/2596%0Ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/download/2596/2480>
- Permadi, G. (2016). Pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosia dan ilmu politik universitas riau). 1–12.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies the Role of Instagram in Marketing Fashion Product Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 24(No. 1), 73–90.  
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2865>
- Romdona, S. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA : OBSERVASI ,. 3(1), 39–47.
- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). PERAN VISUAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL : KAJIAN. 8(7), 36–46.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Taufiq, F. (2024). PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND INTEGRITY DAN BRAND INTERACTION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA PEMINAT SMARTPHONE iPHONE DI INDONESIA). 1–172.
- V. Rozani, D. P. (2023). Perancangan konten instagram sebagai media promosi “guzel macrame” di kediri dengan pendekatan.

- Valerry, A., Pasha, L., & Goh, T. S. (2024). *Optimasi Desain Visual untuk Peningkatan Tingkat Konversi pada Platform Digital*. 5(2), 64–71.
- Vedaarum, M. J. R., & Islam, M. A. (2023). Analisis Preferensi Gaya Desain Y2K Pada Visual Desain Konten Instagram @Popbela\_Com. *Jurnal Barik*, 5(1), 183–195.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Wicaksono. (2024). *Perancangan Konten Feed Instagram Brandup Studio Untuk Meningkatkan Brand Awareness*.
- Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153.  
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42.