

PERANCANGAN PROMOSI INSTAGRAM ES COKLAT TAMBAH UMUR 1950 BAGI GENERASI MUDA SURABAYA

Ardhana Wardah¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: 1ardhanawardah2@gmail.com

Received:

16-07-2026

Reviewed:

16-07-2026

Accepted:

16-07-2026

ABSTRAK: Es Coklat Tambah Umur 1950 merupakan usaha minuman legendaris di Surabaya yang memiliki nilai historis dan telah mempertahankan cita rasa khasnya sejak tahun 1950. Meskipun memiliki identitas yang kuat, kegiatan promosi usaha masih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan informasi kepada generasi muda belum optimal. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi Instagram yang mampu memperkenalkan identitas usaha, meningkatkan daya tarik visual, serta memperluas jangkauan promosi kepada generasi muda Surabaya. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Design Thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi perancangan. Hasil penelitian berupa media promosi Instagram yang terdiri atas konten feed, Instagram Story, dan Reels, serta media pendukung berupa guideline book, stiker, desain cup, paper bag, mug, dan kaos dengan konsep visual Retro Pop Nostalgia. Hasil uji kelayakan memperoleh nilai 89,53% dengan kategori Sangat Setuju, sehingga media promosi yang dirancang dinilai layak digunakan untuk mendukung promosi digital Es Coklat Tambah Umur 1950 dan memperkuat identitas visual usaha di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Design Thinking, Instagram, media promosi, retro pop nostalgia, UMKM

ABSTRACT: Es Coklat Tambah Umur 1950 is a legendary beverage business in Surabaya that has preserved its

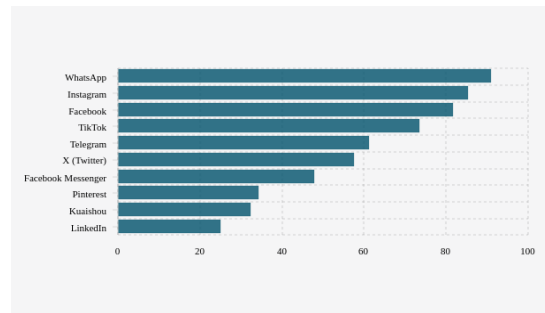
distinctive taste and historical value since 1950. Despite its strong identity, its promotional activities still rely on loyal customers and word-of-mouth marketing, limiting its reach among younger audiences. This study aims to design Instagram promotional media to introduce the business identity, enhance visual appeal, and expand promotional reach to the young generation in Surabaya. The study employed a qualitative research method using the Design Thinking approach, consisting of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through observation, interviews, documentation, and SWOT analysis to formulate the promotional strategy. The final outputs include Instagram feed, Story, and Reels content, supported by a guideline book, stickers, cup designs, paper bags, mugs, and T-shirts based on the Retro Pop Nostalgia visual concept. The feasibility test achieved a score of 89.53%, categorized as Strongly Agree, indicating that the designed promotional media are appropriate for supporting the digital promotion of Es Coklat Tambah Umur 1950 while strengthening its visual identity among the younger generation.

Keywords: Design Thinking, Instagram, promotional media, Retro Pop Nostalgia, SMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju media sosial yang lebih interaktif dan mudah diakses. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu membantu pelaku usaha membangun identitas merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram karena memiliki karakter visual yang sesuai untuk penyampaian informasi promosi melalui fitur feed, story, dan reels. Platform ini juga banyak digunakan oleh generasi muda sehingga menjadi media yang potensial untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia oleh We Are Social dan Meltwater, Instagram termasuk salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi digital, terutama untuk menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang relevan untuk memperkenalkan produk maupun membangun identitas visual suatu usaha.



Gambar 1. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024 – sumber: We Are Social & Meltwater/Databoks

Sumber: Databoks (2024), diolah dari We Are Social & Meltwater (2024)

Ketertarikan generasi muda tidak selalu berfokus pada sesuatu yang baru. Dalam beberapa tahun terakhir, konten yang mengangkat unsur nostalgia justru memperoleh perhatian karena mampu menghadirkan pengalaman emosional yang lebih berkesan. Pendekatan visual yang memadukan unsur sejarah dengan gaya desain yang sesuai perkembangan zaman dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan audiens. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi usaha yang memiliki nilai historis untuk tampil lebih menonjol di tengah persaingan promosi digital.

Salah satu usaha yang memiliki potensi tersebut adalah Es Coklat Tambah Umur 1950, sebuah usaha minuman legendaris di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 1950 dan masih mempertahankan cita rasa khasnya hingga sekarang. Selain memiliki sejarah panjang, usaha ini juga memiliki hubungan emosional dengan pelanggan dari berbagai generasi. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kegiatan promosi yang dilakukan masih mengandalkan pelanggan lama serta promosi dari mulut ke mulut sehingga penyebaran informasi kepada generasi muda belum optimal. Di sisi lain, identitas historis yang dimiliki usaha juga belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bagian dari komunikasi visual pada media digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi. Penelitian Megadini dan Anggapuspa (2021), Ashari dan Patria (2021), Anggraeni dan Ardani (2024), Paskalina et al. (2021), serta Roghibah dan Abidin (2023) membuktikan bahwa perancangan konten visual Instagram mampu meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat identitas suatu usaha. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut berfokus pada objek yang berbeda, seperti produk kuliner, kerajinan, jasa fotografi, dan coffee shop. Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengangkat Es Coklat Tambah Umur 1950 sebagai usaha minuman legendaris yang memiliki nilai historis dan nostalgia, serta menghasilkan media promosi berupa feed Instagram, Instagram Story, Instagram Reels, dan media pendukung yang dirancang secara terpadu dengan konsep visual Retro Pop Nostalgia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan merancang media promosi Instagram yang mampu memperkenalkan identitas Es Coklat Tambah Umur 1950, meningkatkan daya tarik visual, serta memperluas jangkauan promosi kepada generasi muda Surabaya melalui pendekatan Design Thinking. Hasil perancangan diharapkan dapat membantu memperkuat identitas visual usaha sekaligus menjadi referensi dalam pengembangan media promosi digital bagi usaha kuliner yang memiliki nilai historis.

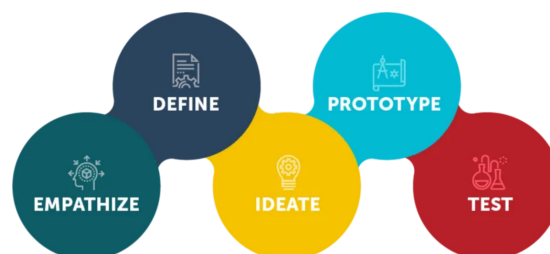
METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode perancangan Design Thinking. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi promosi Es Coklat Tambah Umur 1950 melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan promosi, karakteristik usaha, serta kebutuhan target audiens sebagai dasar dalam proses perancangan media promosi Instagram.

Ruang lingkup penelitian berfokus pada perancangan media promosi Instagram bagi Es Coklat Tambah Umur 1950, sebuah usaha minuman legendaris di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 1950. Objek penelitian meliputi identitas usaha, aktivitas promosi yang telah dilakukan, karakteristik produk, serta kebutuhan media promosi digital. Sasaran penelitian adalah generasi muda Surabaya berusia 16–30 tahun sebagai target utama media promosi yang dirancang.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lokasi usaha, wawancara dengan pemilik Es Coklat Tambah Umur 1950, serta dokumentasi mengenai aktivitas usaha dan media promosi yang telah digunakan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai sumber yang berkaitan dengan promosi digital, Instagram, komunikasi visual, dan metode Design Thinking sebagai landasan dalam proses perancangan.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi komunikasi, konsep kreatif, serta konsep visual yang diterapkan pada media promosi Instagram Es Coklat Tambah Umur 1950.



Gambar 2. Diagram tahapan Design Thinking menurut d.school Stanford.
Sumber: Stanford d.school (2018)

Metode perancangan yang digunakan adalah Design Thinking yang terdiri atas lima tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Tahap empathize dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami kebutuhan pengguna serta permasalahan promosi yang dihadapi. Tahap define dilakukan dengan merumuskan permasalahan berdasarkan hasil analisis data. Selanjutnya, tahap ideate menghasilkan alternatif konsep komunikasi, konsep kreatif, dan konsep visual. Tahap prototype diwujudkan dalam bentuk rancangan media promosi Instagram, sedangkan tahap test dilakukan melalui validasi oleh ahli media, pemilik usaha, serta penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengetahui tingkat kelayakan media yang dirancang.

KERANGKA TEORETIK

Guna memperkuat landasan konseptual penelitian, penulis menelaah sejumlah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perancangan media promosi Instagram, komunikasi visual, dan media promosi bagi UMKM. Kajian terhadap penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam merumuskan konsep komunikasi, konsep visual, serta strategi perancangan yang diterapkan pada media promosi Instagram Es Coklat Tambah Umur 1950.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Megadini dan Anggapuspa (2021) mengenai perancangan media promosi Instagram menunjukkan bahwa penyusunan konten visual yang konsisten mampu meningkatkan daya tarik promosi sekaligus memperkuat identitas merek. Penelitian tersebut menegaskan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi visual karena mampu menyampaikan informasi secara menarik kepada target audiens. Namun, penelitian tersebut berfokus pada objek usaha yang berbeda sehingga belum mengangkat usaha kuliner legendaris yang memiliki nilai historis sebagai identitas utama promosi.
2. Penelitian Ashari dan Patria (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen melalui penyusunan konten visual yang terencana. Penggunaan elemen visual yang konsisten dinilai dapat memperkuat citra usaha serta meningkatkan keterlibatan audiens. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum membahas penerapan konsep visual yang mengangkat unsur nostalgia sebagai strategi komunikasi promosi.
3. Penelitian Paskalina dkk. (2021) menjelaskan bahwa media promosi digital yang dirancang berdasarkan karakteristik target audiens mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi yang disusun sesuai kebutuhan pengguna menghasilkan penyampaian informasi yang lebih mudah dipahami. Akan tetapi, penelitian tersebut belum mengintegrasikan berbagai media promosi digital dalam satu identitas visual yang konsisten.
4. Penelitian Roghibah dan Abidin (2023) menyatakan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif karena menyediakan berbagai fitur visual, seperti feed, story, dan reels, yang mampu meningkatkan jangkauan promosi serta interaksi dengan konsumen. Penelitian tersebut berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi, namun belum mengembangkan konsep visual yang memanfaatkan nilai historis suatu usaha sebagai daya tarik utama.
5. Penelitian Anggraeni dan Ardani (2024) menunjukkan bahwa perancangan identitas visual yang konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra suatu usaha di mata konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan pentingnya penerapan konsep komunikasi visual yang sesuai dengan karakter merek. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum diterapkan pada usaha kuliner legendaris yang memiliki sejarah panjang sebagai nilai pembeda dalam promosi digital.
6. Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif untuk meningkatkan penyampaian informasi, membangun identitas visual, dan memperkuat interaksi dengan target audiens. Namun, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengintegrasikan (1) media promosi Instagram pada usaha minuman legendaris, (2) konsep visual Retro Pop Nostalgia sebagai identitas komunikasi visual, (3) perancangan media promosi yang mencakup feed, Instagram Story, Instagram Reels, serta media pendukung dalam satu sistem

identitas visual, dan (4) penerapan metode Design Thinking pada perancangan media promosi Es Coklat Tambah Umur 1950 bagi generasi muda Surabaya. Kesenjangan tersebut menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini untuk menghasilkan media promosi digital yang mampu memperkuat identitas usaha sekaligus meningkatkan daya tarik promosi kepada target audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis SWOT sebagai dasar dalam merancang media promosi Instagram Es Coklat Tambah Umur 1950. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu sehingga dapat menjelaskan alasan pemilihan konsep komunikasi, konsep visual, serta implementasi media promosi yang dihasilkan.

a. Hasil Analisis dan Konsep Perancangan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Es Coklat Tambah Umur 1950, diketahui bahwa kegiatan promosi usaha masih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi melalui media sosial belum dilakukan secara optimal sehingga informasi mengenai produk, sejarah usaha, maupun promosi belum mampu menjangkau generasi muda Surabaya secara luas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya media promosi digital yang mampu menyampaikan informasi secara menarik dan konsisten.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Es Coklat Tambah Umur 1950 memiliki kekuatan berupa sejarah usaha yang panjang, cita rasa yang khas, serta identitas sebagai minuman legendaris Surabaya. Namun, usaha ini masih memiliki kelemahan pada aspek promosi digital yang belum maksimal. Di sisi lain, tingginya penggunaan Instagram oleh generasi muda menjadi peluang untuk memperluas jangkauan promosi, meskipun tetap terdapat ancaman berupa tingginya persaingan usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial.

Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan konsep komunikasi yang menonjolkan nilai historis usaha sekaligus memperkenalkan Es Coklat Tambah Umur 1950 kepada generasi muda melalui media promosi Instagram. Konsep visual yang dipilih adalah Retro Pop Nostalgia, yaitu perpaduan unsur visual bergaya retro dengan tampilan modern agar identitas usaha tetap terjaga namun lebih menarik bagi target audiens.

Internal (S-W) Eksternal (O-T)	Strength	Weakness
	• Usaha legendaris sejak tahun 1950. • Memiliki cita rasa khas. • Memiliki pelanggan loyal. • Memiliki nilai sejarah yang kuat.	• Belum memanfaatkan media sosial secara optimal. • Identitas visual belum konsisten. • Promosi digital masih terbatas.
Opportunity	Memfaatkan sejarah usaha, cita rasa khas, dan loyalitas pelanggan sebagai konten utama promosi Instagram.	Mengembangkan konten Instagram yang informatif, menarik, dan konsisten melalui berbagai fitur Instagram.
Threat	Menonjolkan identitas usaha yang telah berdiri sejak tahun 1950 sebagai pembeda dari promosi minuman modern di media sosial.	Menyusun konten promosi Instagram secara terstruktur dan konsisten agar mampu bersaing di media sosial.

Gambar 3. Matriks SWOT Es Coklat Tambah Umur 1950.
Sumber: Wardah (2026)

b. Implementasi Media Promosi Instagram

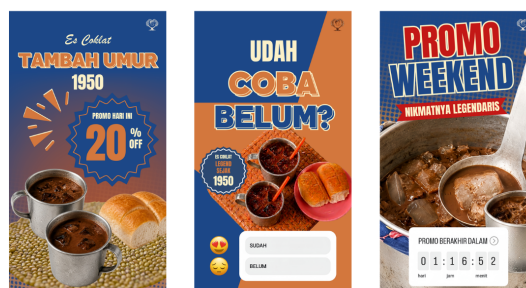
Berdasarkan konsep yang telah disusun, dihasilkan media promosi Instagram yang terdiri atas konten feed, Instagram Story, dan Instagram Reels. Konten feed dirancang untuk memperkenalkan identitas usaha, produk, sejarah, promosi, testimoni, serta ajakan berinteraksi dengan konsumen. Instagram Story dimanfaatkan sebagai media promosi yang bersifat interaktif, sedangkan Instagram Reels digunakan untuk meningkatkan jangkauan informasi melalui konten video singkat.

Perancangan visual menerapkan warna krem, biru, dan oranye sebagai identitas visual utama yang dipadukan dengan tipografi dan ilustrasi bergaya Retro Pop Nostalgia. Penyusunan elemen visual dilakukan secara konsisten agar setiap konten memiliki identitas yang mudah dikenali sekaligus memperkuat citra Es Coklat Tambah Umur 1950 sebagai usaha minuman legendaris.

Konsep tersebut sejalan dengan penelitian Ashari dan Patria (2021) yang menyatakan bahwa konsistensi elemen visual mampu meningkatkan efektivitas media promosi digital dan memperkuat identitas suatu usaha.



Gambar 4. Hasil implementasi 9 feed dan reels Instagram.
Sumber: Wardah (2026)



Gambar 5. Hasil implementasi Instagram Story.
Sumber: Wardah (2026)

c. Media Pendukung Promosi

Selain media utama berupa Instagram, penelitian ini juga menghasilkan beberapa media pendukung yang dirancang dengan identitas visual yang konsisten, yaitu guideline book, desain cup, stiker, paper bag, mug, dan kaos. Seluruh media menerapkan konsep visual Retro Pop Nostalgia sehingga mampu memperkuat identitas merek pada berbagai media promosi.

Perancangan media pendukung dilakukan untuk menciptakan keseragaman identitas visual sehingga komunikasi merek tidak hanya berlangsung pada media digital, tetapi juga pada media fisik yang digunakan dalam kegiatan operasional usaha.



Gambar 6. Kolase media pendukung: guideline book, cup, paper bag, stiker, mug, dan kaos.
Sumber: Wardah (2026)



Gambar 7. QR Code hasil akhir media promosi Instagram Es Coklat Tambah Umur 1950.
Sumber: Wardah (2026)

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap hasil perancangan, terutama pada media yang bersifat dinamis seperti Instagram Reels, disediakan QR Code yang mengarahkan pembaca pada dokumentasi hasil akhir perancangan. Melalui QR Code tersebut, pembaca dapat mengakses implementasi Feed, Instagram Story, Instagram Reels, serta media pendukung secara lengkap.

d. Hasil Validasi dan Pengujian

Media promosi yang telah dirancang kemudian divalidasi oleh ahli media dan pemilik usaha untuk memperoleh masukan terhadap aspek visual, isi informasi, dan kelayakan media. Setelah dilakukan perbaikan sesuai saran validator, media diuji kepada responden menggunakan kuesioner.

Hasil pengujian menunjukkan nilai kelayakan sebesar 89,53% dengan kategori Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media promosi yang dirancang dinilai menarik, mudah dipahami, memiliki konsistensi visual yang baik, serta mampu mendukung promosi Es Coklat Tambah Umur 1950 kepada generasi muda Surabaya. Temuan tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media promosi berbasis Instagram efektif digunakan sebagai sarana komunikasi visual dalam memperkenalkan suatu usaha kepada target audiens.

Tabel 1. Hasil rekapitulasi penilaian responden.

Aspek Penilaian	Persentase	Kategori
Daya Tarik Visual	88,14%	Sangat Setuju
Keterbacaan Informasi	86,06%	Sangat Setuju
Kesesuaian Konsep	94,23%	Sangat Setuju
Efektivitas Promosi	90,38%	Sangat Setuju

Rata-rata Keseluruhan	89,53%	Sangat Setuju
------------------------------	---------------	----------------------

Sumber: Wardah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian terhadap 26 responden menunjukkan bahwa media promosi memperoleh persentase rata-rata sebesar 89,53% dengan kategori Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media promosi yang dirancang telah memenuhi aspek daya tarik visual, keterbacaan informasi, kesesuaian konsep, dan efektivitas promosi. Dengan demikian, media promosi Instagram Es Coklat Tambah Umur 1950 dinilai layak digunakan sebagai media promosi digital bagi generasi muda Surabaya

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan media promosi Instagram untuk Es Coklat Tambah Umur 1950 yang ditujukan kepada generasi muda Surabaya melalui pendekatan Design Thinking. Proses perancangan didasarkan pada hasil observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis SWOT untuk merumuskan konsep komunikasi dan konsep visual Retro Pop Nostalgia. Luaran penelitian berupa konten Instagram Feed, Instagram Story, Instagram Reels, serta media pendukung yang terdiri atas guideline book, desain cup, stiker, paper bag, mug, dan kaos. Hasil validasi dan pengujian kepada responden memperoleh nilai kelayakan sebesar 89,53% dengan kategori Sangat Setuju, sehingga media promosi yang dirancang dinilai layak digunakan untuk mendukung promosi digital Es Coklat Tambah Umur 1950 sekaligus memperkuat identitas visual usaha di kalangan generasi muda Surabaya.

Media promosi yang telah dirancang diharapkan dapat diterapkan secara konsisten pada akun Instagram Es Coklat Tambah Umur 1950 agar mampu meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat identitas visual usaha. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan media promosi pada platform digital lainnya, seperti TikTok atau Facebook, serta melakukan pengukuran efektivitas media terhadap peningkatan engagement, brand awareness, maupun penjualan sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan promosi digital UMKM.

REFERENSI

- Anggraeni, A., & Ardani, M. W. (2024). Perancangan media promosi digital Serona Foto Studio melalui Instagram. *BARIK*, 6(1), 50–64. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i1.62132>
- Ashari, N. A., & Patria, A. S. (2021). Perancangan konten visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan. *Demandia*, 6(2). <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Sustainability*, 13(7), 3818. <https://doi.org/10.3390/su13073818>
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. HarperBusiness.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2018). *An introduction to design thinking process guide*. <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Cengage Learning.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan feed Instagram sebagai media promosi Tape Ketan Surabaya. *BARIK*, 3(1), 69–81.
- Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan konten visual sebagai media promosi pada sosial media Instagram Kafe Regina di Kabupaten Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>
- Roghibah, E. I., & Abidin, M. R. (2023). Perancangan media promosi Secangkir Rindu Cafe melalui Instagram. *BARIK*, 5(1), 110–117. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56143>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38745/uu-no-40-tahun-2009>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>