

**“PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
AKUN DEKRANAS DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA POSITIF  
DALAM MEMBANGUN STRATEGI MARKETING”**

**SKRIPSI**

**Aura Agustin**

20200060032



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JUNI 2025**

**“PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
AKUN DEKRANAS DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA POSITIF  
DALAM MEMBANGUN STRATEGI MARKETING”**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Menempuh Gelar Sarjana Desain*

**Aura Agustin**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JUNI 2025**

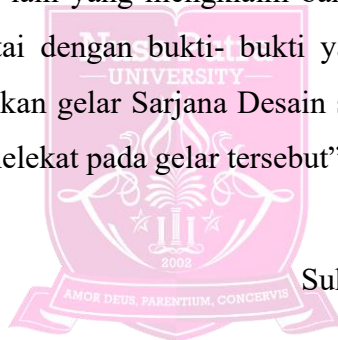
## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM AKUN DEKRANAS DALAM UPAYA  
MEMBENTUK CITRA POSITIF DALAM MEMBANGUN  
STRATEGI MARKETING

NAMA : Aura Agustin

NIM 20200060032

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Desain saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Sukabumi, 20 Juni 2025

Materai

AURA AGUSTIN

Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM AKUN DEKRANAS DALAM UPAYA  
MEMBENTUK CITRA POSITIF DALAM MEMBANGUN  
STRATEGI MARKETING

NAMA : Aura Agustin

NIM 20200060032

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada Sidang Skripsi tanggal 24 Januari 2025, Menurut pandangan  
kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan  
penganugerahan gelar Sarjana

Sukabumi, 20 Juni 2025

Pembimbing I



**Mochammad Ficky Aulia, S.Ds., M.Sn.**

NUPTK: 2440765666130263

Pembimbing II



**Raray Istianah, M.Pd**

NIDN. 0422079203

Ketua Penguji

Ketua Program Studi

**Irni Resmi Apriyanti, S.Ds., M.Ds**

NIDN. 9990518873

**Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn.**

NIDN. 0431088506

PLH. Dekan Fakultas Teknik, Komputer dan Desain

**Ir.Paikun.ST.,M.T.,IPM.,ASEAN Eng**

NIDN. 0402037401

## HALAMAN PERUNTUKAN

Dengan segala puji dan Syukur Tuhan yang maha Esa juga atas doa dan dukungan dari orang-orang terkasih, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, dengan rasa bangga saya ucapkan syukur dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan karunia, kebesarannya, berkah, serta rezekinya sehingga skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan dengan lancar, Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah meridhoi dan atas segala kekuasaannya mengabulkan segala doa yang saya panjatkan.
2. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa membimbing, memberi dorongan, dukungan serta motivasi kepada penulis yang juga telah memberikan dukungan moral serta materi dan do'a yang tiada henti demi kesuksesan penulis, tanpa mereka saya tidak akan mampu sampai pada titik ini.
3. Bapak Dosen pembimbing M. Ficky Aulia, S.Ds., M.Sn, Sebagai pembimbing 1, dan Raray Istianah, M.Pd sebagai pembimbing 2, kepada penguji Ibu Irni Resmi Apriyanti, S.Ds., M.Ds dan juga penguji 2 Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn dan pengajar yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan dorongan, motivasi serta bimbingan, agar skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
4. Kepada Saudara-Saudari kandung saya, yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat yang tiada hentinya, semoga mereka dapat mencapai cita-cita dan harapannya yang luas dapat terpenuhi.
5. Kepada orang terkasih, yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, doa, semoga apa yang telah ia berikan untuk penulis ini menjadikan suatu hal yang bermanfaat bagi dirinya dan masa depannya.
6. Kepada teman-teman mahasiswa seperjuangan khususnya teman-teman kerja saya yang telah banyak mendukung, memberikan hal positif dan berjuang sama-sama sehingga penulis tidak merasa sendirian melalui skripsian ini.
7. Kepada instansi yang terkait seperti Pengurus Dewan Kerajinan Nasional, atas izin dan kebaikan hatinya semoga kedepannya membuka berbagai peluang yang dapat membangun kehidupan yang lebih baik untuk setiap orang.

8. Kepada diri sendiri yang telah mampu dan mau berjuang hingga akhirnya bisa melalui ini semua dan mewujudkan mimpi satu-persatu, semoga pencapaian ini dapat mewujudkan mimpi kedua orang tua yang ingin anaknya memiliki Pendidikan dan mempunyai etika yang baik, tetap semangat ini bukan akhir tapi ini awal untuk mewujudkan mimpi-mimpi berikutnya, semoga saya tidak cepat puas atas pencapaian yang telah didapat.



## ***ABSTRACT***

*The purpose of this thesis is to design a content marketing strategy implemented by the Dekranas Instagram account to build a positive image and increase consumer reach. The challenges faced include difficulty in generating deep ideas or content for each post, especially related to art and craftworks. Additionally, issues involve the struggle to find photos of craftsmen's work online and obstacles in obtaining information about craftsmen and UMKM in Indonesia.*

*This research aims to provide concrete solutions through communicative design analysis, more effective content management, and advanced information search strategies. It is expected that these solutions will enhance the quality of posts and expand the reach of the Dekranas Instagram account.*

*Keywords: Content Marketing, Positive Image, Instagram Dekranas, Content Management*



## ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk perancangan *strategi content marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram Dekranas dalam membangun citra positif dan meningkatkan jangkauan konsumen. Tantangan yang dihadapi mencakup kesulitan dalam menghasilkan ide atau konten yang mendalam untuk setiap postingan, khususnya terkait karya seni dan kerajinan. Selain itu, masalah melibatkan kesulitan mencari foto karya pengrajin secara online dan hambatan dalam menemukan informasi terkait pengrajin kerajinan dan UMKM di Indonesia.

Penelitian ini akan memberikan solusi konkret melalui analisis desain komunikatif, pengelolaan konten yang lebih efektif, dan strategi pencarian informasi yang lebih canggih, diharapkan dapat meningkatkan kualitas postingan dan memperluas reach akun Instagram Dekranas.

Kata kunci: Konten Marketing, Citra Positif, Instagram Dekranas, Pengelolaan Konten





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN DEKRANAS DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA POSITIF DALAM MEMBANGUN STRATEGI MARKETING”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan program studi Sarjana (S1) Jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Nusa Putra. Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, motivasi, dorongan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak tidak akan bisa berjalan dengan lancar, maka itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Prof. Dr.Kurniawan, S.T., M.Si.,M M.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Kepala Program Studi Universitas Nusa Putra Sukabumi Agus Darmawan, S.Sn.,M.Sn.
4. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi M.Ficky Aulia, S.Ds., M.Sni
5. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi Raray Istianah, M.Pd
6. Dosen Penguji I Universitas Nusa Putra Sukabumi Irni Resmi Apriyanti S.Ds., M.Ds
7. Dosen Penguji II Universitas Nusa Putra Sukabumi Agus Darmawan, S.Sn.,M.Sn
8. Para Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi
9. Kedua Orang tua dan Keluarga
10. Rekan–rekan Mahasiswa satu perjuangan juga pihak terkait Pengurus Dewan Kerajinan Nasional dan juga *Audience* yang telah ikut serta berpartisipasi.

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan dan kemajuan penelitian ini.

Sukabumi, 20 Juni 2025

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA , saya yang  
bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aura Agustin

NIM 20200060032

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jenis karya : Skripsi/Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah kami yang berjudul:

**“PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA POSITIF DALAM MEMBANGUN STRATEGI MARKETING”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 20 Juni 2025

Yang menyatakan,

**Aura Agustin**

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b>                     |             |
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                 | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAN PENULIS.....</b>             | <b>ii</b>   |
| <b>PENGESAHAN SKRIPSI... ..</b>           | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERUNTUKAN.....</b>            | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                      | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                       | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR... ..</b>               | <b>viii</b> |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI... ..</b>                   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL... ..</b>                 | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR... ..</b>                | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>               | <b>xv</b>   |
| <br>                                      |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                  | 3           |
| 1.3 Batasan Masalah.....                  | 5           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....               | 9           |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....               | 10          |
| 1.6 Kerangka Penelitian.....              | 14          |
| <br>                                      |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>      | <b>15</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....                  | 16          |
| 2.2 Kerangka Teori.....                   | 17          |
| 2.3 Penelitian Terdahulu.....             | 24          |
| <br>                                      |             |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b> | <b>25</b>   |
| 3.1 Metode Penelitian.....                | 27          |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data.....          | 29          |
| 3.3 Metode Analisis Data.....             | 30          |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4 Objek Penelitian.....                  | 34        |
| 3.5 Metode dan Konsep Perancangan.....     | 39        |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>40</b> |
| 4.1 Perancangan Desain.....                | 43        |
| 4.2 Proses Perancangan.....                | 47        |
| 4.3 Implementasi Karya.....                | 50        |
| 4.3 Final desain.....                      | 64        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>     | <b>73</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                        | 73        |
| 5.2 Saran.....                             | 73        |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Bagan Kerangka Penelitian.....        | 13 |
| Tabel 1.2 Timeline Kerja.....                   | 14 |
| Tabel 2.1 Bagan Kerangka Teori .....            | 22 |
| Tabel 2.2 Bagan Penelitian Terdahulu.....       | 22 |
|   |    |
| Tabel 3.10 Bagan <i>Archetype</i> .....         | 35 |
| Tabel 3.11 Bagan <i>Brand Personality</i> ..... | 37 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 3.1 Kuesioner.....  | 26 |
| Gambar 3.2 Kuesioner.....  | 26 |
| Gambar 3.3 Kuesioner.....  | 26 |
| Gambar 3.4 Kuesioner.....  | 26 |
| Gambar 3.5 Kuesioner.....  | 26 |
| Gambar 3.6 Kuesioner.....  | 27 |
| Gambar 3.7 Kuesioner.....  | 27 |
| Gambar 3.8 Kuesioner.....  | 27 |
| Gambar 3.9 <i>Roadmap</i> .....  | 32 |
| Gambar 3.12 <i>Study Competitor</i> .....                                  | 38 |
|  |    |
| Gambar 4.1 Warna <i>Guidelines</i> .....                                   | 43 |
| Gambar 4.2 <i>Typography Guidelines</i> .....                              | 44 |
| Gambar 4.3 Gradasi.....  | 44 |
| Gambar 4.4 <i>Grid</i> .....   | 45 |
| Gambar 4.5 <i>Layout</i> .....   | 46 |
| Gambar 4.6 Proses Desain Gorga Batak.....                                  | 48 |
| Gambar 4.7 Proses Desain Gorga Batak.....                                  | 48 |
| Gambar 4.8 Proses Desain Gorga Batak.....                                  | 49 |
| Gambar 4.9 Proses Desain Maret 1 Bulan.....                                | 49 |
| Gambar 4.10 Proses Desain April 1 Bulan.....                               | 50 |
| Gambar 4.11 Warna <i>Pallette</i> Hut Dekranas ke-44 Bulan Mei.....        | 51 |
| Gambar 4.12 Tipografi Hut Dekranas ke-44 Bulan Mei.....                    | 52 |
| Gambar 4.13 Proses Desain Hut Dekranas ke-44 Bulan Mei.....                | 52 |
| Gambar 4.14 Proses Desain Narasumber Hut Dekranas ke-44 Bulan Mei.....     | 54 |
| Gambar 4.15 Proses Desain Semarak Parade Hut Dekranas ke-44 Bulan Mei..... | 55 |
| Gambar 4.16 Proses Desain Twibon Hut Dekranas ke-44 Bulan Mei.....         | 56 |
| Gambar 4.17 Proses Desain Juni 1 Bulan.....                                | 57 |
| Gambar 4.18 Proses Desain Juli 1 Bulan.....                                | 58 |
| Gambar 4.19 Proses Desain Agustus 1 Bulan.....                             | 59 |
| Gambar 4.20 Proses Desain September 1 Bulan.....                           | 60 |
| Gambar 4.21 Desain Kriyanusa 2024.....                                     | 64 |
| Gambar 4.22 <i>Reels</i> Kriyanusa 2024.....                               | 66 |
| Gambar 4.23 <i>Final</i> Desain Maret 2024.....                            | 67 |

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 4.24 <i>Final</i> Desain April 2024.....            | 68  |
| Gambar 4.25 <i>Final</i> Desain Mei Hut Dekranas 2024..... | 69  |
| Gambar 4.26 <i>Final</i> Desain Juni 2024.....             | 70  |
| Gambar 4.27 <i>Final</i> Desain Juli 2024.....             | 71  |
| Gambar 4.28 <i>Final</i> Desain Agustus 2024.....          | 72  |
| Gambar 4.29 <i>Final</i> Desain September 2024.....        | 73  |
| Gambar 4.30 <i>Reporting</i> Dekranas Maret 2024.....      | 75  |
| Gambar 4.31 <i>Reporting</i> Dekranas April 2024.....      | 77  |
| Gambar 4.32 <i>Reporting</i> Dekranas Mei 2024.....        | 79  |
| Gambar 4.33 <i>Reporting</i> Dekranas Juni 2024.....       | 81  |
| Gambar 4.34 <i>Reporting</i> Dekranas Juli 2024.....       | 83  |
| Gambar 4.35 <i>Reporting</i> Dekranas Agustus 2024.....    | 85  |
| Gambar 4.36 <i>Reporting</i> Dekranas September 2024.....  | 87  |
| Gambar 4.37 Media Pendukung Katalog 2024 Dekranas.....     | 90  |
| Gambar 4.38 Media Pendukung Poster Dekranas.....           | 91  |
| Gambar 4.39 Media Pendukung Brosur Dekranas.....           | 92  |
| Gambar 4.40 Media Pendukung <i>X Banner</i> Dekranas.....  | 93  |
| Gambar 4.41 Media Pendukung Stiker Dekranas.....           | 94  |
| Gambar 4.42 Media Pendukung Pin Dekranas.....              | 95  |
| Gambar 4.43 Media Pendukung Kalender Dekranas.....         | 95  |
| Gambar 4.44 Media Pendukung <i>Twibon</i> Dekranas.....    | 96  |
| Gambar 4.45 <i>Mockup</i> Media Sosial Dekranas.....       | 97  |
| Gambar 4.46 <i>Mockup X Banner</i> .....                   | 98  |
| Gambar 4.47 <i>Mockup</i> Pin.....                         | 98  |
| Gambar 4.48 Media Poster.....                              | 99  |
| Gambar 4.49 <i>Mockup</i> Kalender.....                    | 100 |
| Gambar 4.50 <i>Mockup</i> Katalog.....                     | 100 |
| Gambar 4.51 <i>Mockup</i> Brosur.....                      | 101 |
| Gambar 4.52 <i>Mockup</i> Stiker.....                      | 101 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Form Bimbingan.....         | 105 |
| Lampiran 2 <i>Test Turnitine</i> ..... | 107 |





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut laporan Ariffin (2022), bahwa “*Smart Insights* dari Inggris, pada awal 2022 ini 4,6 miliar orang atau lebih dari separuh populasi dunia (58,4%) menggunakan media sosial dan 424 juta dari angka tersebut adalah pengguna yang baru saja bergabung dalam 12 bulan terakhir”. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu sekitar dua setengah jam setiap hari untuk mengonsumsi media sosial. Indonesia tercatat sebagai pengguna media sosial ke-4 terbesar setelah China, India dan Amerika pada tahun 2021. Lebih dari 193 juta warga Indonesia menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk berkomunikasi, menurut data yang dikumpulkan oleh Statista, perusahaan Jerman yang bergerak dalam bidang statistik data konsumen dan pemasaran.

Saat ini era digital dalam peran media sosial menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang berkembang pesat, telah menjadi hal yang sangat signifikan. Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) di dirikan pada tanggal 3 maret 1980 di Jakarta, dekranas juga berperan sebagai lembaga yang mengembangkan, mempromosikan, mendukung industri kerajinan yang ada di Indonesia. Media sosial instagram Dekranas menjadi salah satu saluran atau media utama untuk berinteraksi dengan publik, membagikan informasi seputar karya seni dan budaya serta mempromosikan berbagai pengrajin kerajinan dari berbagai daerah.

Media sosial *instagram* Dekranas memiliki 22 ribu *followers*, akan tetapi pada akun media sosial *instagram* Dekranas ini adanya penurunan dan kurangnya responsibilitas masyarakat ataupun *audience* pengguna media sosial seperti “*like, comment and share*” dan juga adanya daya penurunan *viewers* unggahan yang ada di instagram Dekranas. Media sosial *twitter* akun Dekranas memiliki 883 *followers*, dalam setiap unggahan mengalami *viewers* yang naik turun dan juga tidak ada responsibilitas terhadap “*like, comment and share*”. Akun media

sosial *Facebook* Dekranas memiliki 9.4 ribu *followers*, akan tetapi kurangnya daya minat *viewers* dan responsibilitas *audience* sehingga akun medial sosial *Facebook* Dekranas ini belum kembali beroperasi, unggahan terakhir dari media sosial *Facebook* Dekranas yaitu di tanggal 23 maret 2023 tahun lalu.

Dewan Kerajinan Nasional tentunya sudah banyak mempromosikan pengrajin-pengrajin di Indonesia walaupun belum sepenuhnya semua pengrajin telah diunggah di media sosial *instagram* Dekranas, karena banyaknya pengrajin di Indonesia yang belum diketahui banyak masyarakat. Seperti Ibu Lila Nasution yaitu salah satu pengrajin yang diunggah dalam media sosial *instagram* yang sudah berumur 60 tahun berasal dari Jakarta, masih membuat suatu karya yang di mana karya tersebut yaitu mendaur ulang kresek plastik menjadikan kerajinan yang sangat unik, yang dapat membawa hasil yang membalikkan modal karya tersebut. Lila Nasution mendapatkan ide bisnis ini karena prihatin melihat pemandangan sungai di Lombok yang dipenuhi sampah kresek plastik.

Lila Nasution mendaur ulang kresek plastik menjadikan kerajinan yang sangat menarik dan menambahkan kekreativitasan dalam dunia pengrajin, sehingga Dekranas tertarik untuk mempromosikan karya tersebut di akun media sosial Dekranas. Sama dengan apa yang terjadi dengan Bapak Idin yang berusia 65 tahun berasal dari Bandung, berprofesi sebagai pengrajin kerajinan tulang kaki sapi yang diubah menjadi kerajinan ukir selama 50 tahun tepatnya sejak tahun 1970-an. Bapak Idin menjalankan profesi tersebut dari ayahnya yang berprofesi sebagai pengrajin juga saat zaman Jepang. Dekranas tertarik untuk mempromosikan kerajinan Bapak Idin tersebut agar dapat menjadikan masyarakat lebih mengenal karya yang Bapak Idin, karena promosi ini juga dapat menyebar luaskan informasi mengenai pengrajin yang ada di Indonesia selama bertahun-tahun.

Dekranas menggelar acara ulangtahun Dekranas ke-44 di Solo, Jawa Tengah pada tanggal 15 s.d 18 Mei 2024. Acara ulangtahun Dekranas ke-44 ini adalah acara yang setiap setahun sekali dilaksanakan dengan bentuk rasa syukur terhadap Dewan Kerajinan Nasional yang sudah berkecimbung didunia kerajinan

selama 44 tahun. Pada acara ini Dekranas mengundang setiap provinsi yang memiliki ciri khas kerajinan dari sabang sampai merauke untuk menggelar acara ulangtahun Dekranas ke-44, setiap provinsi tersebut membuat *stand-stand* sesuai ciri khas kerajinan yang dimiliki dan memperlihatkan setiap kerajinan yang dibuat. Beberapa acara dalam perayaan ulangtahun Dekranas ke-44 ini yaitu dari mulai syukuran, pembukaan acara kepada ibu menteri terutama ibu Iriana Joko Widodo selaku istri dari Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dan acara lainnya.

Pada acara ini setiap provinsi menghias dengan ciri khas kerajinan dari provinsi itu sendiri seperti semarak parade menghias mobil, menghias *stand* pameran, *fashion show* dan bincang Dekranas mengenai kerajinan-kerajinan yang ada di Indonesia. Setiap *audience* dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membantu permasalahan dalam sebuah produk kerajinan UMKM dengan berbagai narasumber dan moderator terpercaya yang sudah memiliki wawasan yang lebih luas mengenai kerajinan UMKM maupun menengah kebawah. Acara ini juga menjadi sebuah acara yang sangat bermanfaat untuk masyarakat Indonesia mengenai kerajinan UMKM yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat agar terus terbudidayakan. *Galo Solutions* juga menjadi salah satu perusahaan teknologi dan desain yang ikut serta dalam setiap acara HUT Dekranas sebagai *Designer* Media Sosial Akun Dekranas dan juga sebagai *crew* dokumentasi setiap acara yang di gelar di HUT Dekranas ke-44.

Menurut Supriyono (2020) “Desain Grafis belakangan ini sering disebut Desain Komunikasi Visual (DKV) karena memiliki berbagai peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout* dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas, tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (visual)”. Dari kutipan tersebut bahwa Desain Komunikasi Visual menjadikan suatu informasi atau pesan yang akan disampaikan dalam visual yang akan diunggah melalui *platform* media sosial.

Kerangka Desain Komunikasi Visual, terdapat elemen *branding* yang dapat menyusun target secara efektif. Sebagaimana yang disampaikan oleh Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia (2014:13) dalam bukunya "Desain Komunikasi Visual", menjelaskan bahwa kemampuan Desain Komunikasi Visual terletak pada keahlian merancang konsep yang matang dan memberikan solusi terbaik melalui elemen visual.

Dengan adanya digitalisasi media, visual yang menarik dapat semakin meningkat. Logo dan gambar bukan hanya sekadar elemen grafis, tetapi juga menjadi representasi nilai dan pesan yang ingin disampaikan. Kesan pertama sebuah produk atau program seringkali ditentukan oleh tampilan visualnya, termasuk kemasan dan promosi. Identitas visual yang kuat tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam membangun identitas perusahaan yang positif dan konsisten.

Pada media sosial Dekranas *instagram* dan *twitter* diperlukan perancangan yang dapat memberikan juga meningkatkan identitas nilai, pengontruksian dalam merancang desain menggunakan informasi-informasi yang saling berkaitan, mengevaluasi setiap efektivitas yang terjadi pada media sosial *instagram* Dekranas. Media sosial *instagram* dan *twitter* memiliki permasalahan yang sama mengenai visual yang kurang konsisten, pengontruksian desain dan juga aktivitas yang terjadi pada media sosial Dekranas karena menggunakan konsep visual *mirroring* yaitu mengunggah kembali konten yang sudah diunggah di akun media sosial *instagram* Dekranas.

Pembuatan desain media sosial Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas), berupaya untuk memfokuskan kerajinan tangan seperti kain tenun, anyaman, cukil, ukiran, kerajinan perak, gerabah atau kerajinan-kerajinan yang sangat terkenal diperkotaan, di pedesaan atau suku pedalaman seperti Noken Papua, dan lain-lainnya dalam segi marketing yaitu mempromosikan atau menyebar luaskan kerajinan tersebut tanpa menjualnya di akun media sosial Dekranas. Suatu perusahaan atau organisasi marketing yang baik menjadi hal yang sangat penting

dalam kemajuan zaman di dunia bisnis begitupun di dalam media sosial Dekranas.

Proses pembuatan konten untuk media sosial Dekranas, Annisa Nur Fitria, sebagai konten kreator dari *Galo Solutions*, memiliki tanggung jawab utama. Keputusan mengenai pengrajin yang layak untuk ditampilkan di media sosial Dekranas ditentukan oleh pemegang otoritas organisasi. Sebelum konten diunggah, setiap konten harus disetujui terlebih dahulu oleh pihak Dekranas. Konten atau pengrajin yang dianggap dapat meningkatkan citra positif akan dipublikasikan. Proses seleksi pengrajin dilakukan melalui penelusuran situs *web* atau berita terkini di media sosial seperti *kompas.com* atau *detik.com*. Sebelum diunggah, konten kreator memberikan konten tersebut pada desain grafis. Tujuan utama Dekranas adalah mempromosikan kerajinan kepada masyarakat, tanpa memperjualbelikan kerajinan tersebut di akun media sosial Dekranas.

Pada 16 Februari 2024, penulis melakukan wawancara melalui *Zoom* dengan Bapak Fahmy Klieb (*Owner*) dan Ady Maulana (*Graphic Designer Senior*) dari *Galo Solutions*. Mereka mengungkapkan bahwa mencari konten di akun *instagram* dan *twitter* Dekranas merupakan tugas yang sulit dan memakan waktu, terutama dalam mencari informasi *detail* tentang kerajinan dan pengrajin di Indonesia. Artikel tentang pengrajin kerajinan juga jarang ditemukan, begitu pula dengan dokumentasi foto yang minim, hal ini berdampak pada kurangnya kualitas visual dan konsistensi dalam unggahan.

Pada 17 Februari 2024, penulis membagikan kuesioner kepada pengikut akun *instagram* Dekranas dan masyarakat lainnya melalui *DM instagram* dan *WhatsApp*. Dari 100 responden, 64,4% menyatakan tidak mengetahui apa itu Dekranas. Sebanyak 80,2% responden merasa bahwa visual yang dipromosikan kurang konsisten, dan Dekranas tidak sepenuhnya mencerminkan keanekaragaman kerajinan. Tanggapan dari *audience* menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal Dekranas, serta visual yang dipublikasikan kurang menarik dan tidak mencerminkan keanekaragaman budaya dengan baik.

Penulis mengidentifikasi beberapa *variabel* masalah yang terjadi di akun media sosial Dekranas. Penulis menawarkan solusi dengan menerapkan *Design Thinking*, menggunakan metode kualitatif seperti wawancara langsung dengan Bapak Fahmy Klieb sebagai Owner *Galo Solutions* dan mitra media sosial Dekranas melalui aplikasi Zoom, serta metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada *audience* dan masyarakat. Kuesioner tersebut diisi oleh 100 responden yang didistribusikan melalui *DM Instagram* dan *WhatsApp*. Berdasarkan hasil kuesioner, penulis akan merancang ulang konten visual untuk akun media sosial *Instagram* Dekranas dengan tujuan meningkatkan citra positif dan memperkuat strategi pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas ada beberapa rumusan masalah yang dapat disimpulkan, rumusan masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membangun visual yang menarik terkait informasi, identitas tampilan media sosial dan segala aset terkait keproduksi sebagai upaya membangun citra positif dalam membangun strategi marketing?
2. Bagaimana proses pengonstruksian desain dalam membangun makna-makna terkait informasi, identitas tampilan visual & aset pada akun dekranas?
3. Bagaimana tinjauan dampak melalui proses evaluasi, efektivitas dan perawatan *image* dari kompleksitas rancangan yang telah dibuat pada akun media sosial Instagram Dekranas?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada masyarakat dan juga akan difokuskan pada kendala ataupun permasalahan yang ada pada strategi konten *marketing* akun Instagram Dekranas dan membuat Desain Visual *Feed* Instagram dengan memperbaiki setiap kendala atau permasalahannya. Batasan masalah kali ini tidak mencakup aspek-aspek lainnya seperti manajemen internal Dekranas, faktor eksternal yang tidak memiliki hubungan dengan konten, tidak memiliki

hubungan dengan pengelolaan informasi. Ada beberapa poin perancangan visual akun media sosial *Instagram* Dekranas yaitu:

1. Memberikan tampilan visual yang difokuskan pada media sosial *Instagram* dan *Twitter* Dekranas
2. Membuat postingan harian seperti visual *Story* dan postingan tetap seperti visual *feeds* untuk beberapa bulan.
3. Menjadi daya tarik *audience* untuk mendapatkan resposibilitas pada konten media sosial *Instagram* dan *Twitter* Dekranas

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari perancangan ini yaitu:

1. Meningkatkan kualitas konten pada akun *Instagram* Dekranas melalui perancangan visual akun *Instagram* Dekranas.
2. Memperbaiki setiap permasalahan yang ada pada strategi konten *marketing* dalam kerajinan dalam membuat visual yang lebih memperkenalkan Dekranas sebagai saluran media mengenai kerajinan dan juga visual yang lebih konsisten pada visual *feeds* akun media sosial Dekranas.
3. Membuat Desain Visual *Feeds Instagram* yang dapat menarik perhatian dan memberikan pemahaman pesan apa yang akan disampaikan kepada *audience* terhadap kerajinan yang ada di Indonesia pada

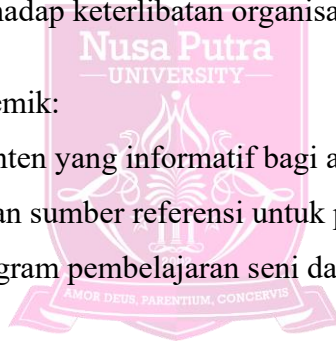
Merawat budaya kerajinan yang ada di Indonesia menjadikan acuan untuk membantu mengembangkan suatu karya pengrajin melalui desain visual yang konsisten dan membangun citra positif terhadap Dekranas, pengrajin dan kerajinan yang ada di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap kendala-kendala yang diidentifikasi seperti kesulitan dalam menciptakan konten yang informatif, mendapatkan foto karya pengrajin dengan visual yang baik dan memperluas informasi mengenai pengrajin kerajinan maupun pengrajin UMKM yang ada di Indonesia.

#### 1.5 Manfaat Penelitian



Ada empat poin manfaat bagi penulis, organisasi, akademik dan juga masyarakat mengenai penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat untuk penulis:
  - a. Mendapatkan wawasan mendalam tentang desain grafis
  - b. Dapat meningkatkan kreativitas dalam membuat perancangan
  - c. Meningkatkan visibilitas diri yang dapat diakui dari pihak yang berkaitan
2. Manfaat untuk organisasi:
  - a. Meningkatkan nilai identitas *brand* atau merek
  - b. Interaksi yang dapat meningkatkan atau mengembangkan akun media sosial Dekranas
  - c. Peningkatan terhadap keterlibatan organisasi kerajinan
3. Manfaat untuk akademik:
  - a. Memberikan konten yang informatif bagi akademik
  - b. Dapat menjadikan sumber referensi untuk penelitian
  - c. Mendukung program pembelajaran seni dan kerajinan
4. Manfaat untuk masyarakat:
  - a. Memberi wawasan ilmu pengetahuan mengenai kerajinan yang ada di Indonesia
  - b. Dapat dijadikan sebagai studi literatur
  - c. Meningkatkan keterlibatan sosial dalam organisasi kerajinan





## 1.6 Kerangka Penelitian

Pada kerangka ini penulis menguraikan beberapa langkah-langkah dalam menyelesaikan masalah yang ada pada media sosial akun dekranas yang penulis ambil dari wawancara, observasi, studi pustaka dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif agar penulis memastikan akurasi data. Berikut beberapa uraian penelitian:

### 1. Observasi

Mengunjungi dan melakukan pengamatan pada akun media sosial dekranas dan menggali beberapa informasi mengenai visual, konten, peningkatan responsibilitas “*like, comment, share* dan *viewers*” audience terhadap akun media sosial dekranas. (Pada hari Selasa, 6 Febuari 2024 di akun media sosial dekranas).

### 2. Wawancara

Dalam wawancara kali ini penulis menggunakan metode kualitatif, kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi.

Wawancara dilakukan untuk pengambilan data yaitu:

- a) Menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai bapak Fahmy Klieb sebagai Owner di *Galo Solutions* sebagai *partner* kerjasama dengan Dewan Kerajinan Nasional, untuk mengetahui seberapa lama menjadi partner dengan Dekranas (Pada hari Jum’at, 16 Febuari 2024 melalui *zoom online*).
- b) Mewawancarai Ady Maulana sebagai *Graphic Design Senior* di *Galo Solutions* mengenai kendala apa saja yang terjadi pada visual media sosial Dekranas. (Pada hari Jum’at, 16 Febuari 2024 melalui *zoom online*).
- c) Mewawancarai Annisa Nur fitria sebagai konten kreator atau konten *details* media sosial Dekranas di *Galo solutions* mengenai bagaimana caranya mendapatkan data pengrajin tersebut dan berapa banyak pengrajin yang

layak dan juga masuk kedalam kategori Dekranas? (Pada hari Sabtu, 2 Maret 2024).

- d) Mewawancarai Dekranas Provinsi DKI Jakarta mengenai acara pameran kerajinan Kriyanusa yang di selenggarakan oleh Dekranas sebagai pameran kerajinan di Indonesia.
- e) Mewawancarai Dekranas Provinsi Kepulauan Bangka Belitung mengenai acara pameran kerajinan Kriyanusa yang di selenggarakan oleh Dekranas sebagai pameran kerajinan di Indonesia.
- f) Mewawancarai Dekranas Provinsi Nusa Tenggara Barat mengenai acara pameran kerajinan Kriyanusa yang di selenggarakan oleh Dekranas sebagai pameran kerajinan di Indonesia.
- g) Mewawancarai Dekranas Provinsi Jambi mengenai acara pameran kerajinan Kriyanusa yang di selenggarakan oleh Dekranas sebagai pameran kerajinan di Indonesia.
- h) Mewawancarai Dekranas Provinsi Jawa Tengah mengenai acara pameran kerajinan Kriyanusa yang di selenggarakan oleh Dekranas sebagai pameran kerajinan di Indonesia.

### 3. Objektivitas

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai Bapak Fahmy Klieb (Owner), Ady Maulana (Desain Grafis Senior) dan Annisa Nur Fitria (Konten Kreator) di *Galo Solutions* sebagai partner media sosial Dekranas dengan menggunakan teknologi seperti *zoom online* dengan jarak jauh Sukabumi – Jakarta, dapat memudahkan dan memanfaatkan waktu penulis untuk pengumpulan dan pengolahan data.

### 4. Kuantitatif

Penelitian kuantitatif dapat juga dikatakan sebagai metode pengukuran data kuantitatif dan statistika objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka pada kuesioner yang dibagikan melalui *online*. Pencarian data, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan

menyebarkan kuesioner pada 100 orang atau masyarakat juga *audience* pengikut akun media sosial dekranas, mengenai perihal apa itu dekranas dan juga visual yang ada di media sosial dekranas. (Pada hari Sabtu, 17 Febuari 2024 menyebarkan kuesioner melalui *online* WhatsApp dan Instagram).

Teknik pengumpulan data kuantitatif, ada beberapa teknik pengumpulan data kuantitatif yaitu meliputi:

- a. Survei
- b. Eksperimen dan Analisis Isi
- c. Kuesioner

#### 5. Reliabilitas

Reliabilitas sama seperti penelitian kuantitatif, penulis melakukan untuk memeriksa kekonsistenan dan keterandalan data yang diambil melalui *online* membagikan kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa pendekatan dalam pengambilan dan pengolahan data yang digunakan oleh peneliti bersifat konsisten mengenai media sosial Dekranas.

#### 6. Validitas

Validitas penelitian ini memiliki data yang akurat sama seperti penelitian kuantitatif, dalam penelitian kualitatif juga dilakukan untuk menunjukkan kebenaran data dalam penelitian.

#### 7. Studi Pustaka Metode Komunikasi Visual

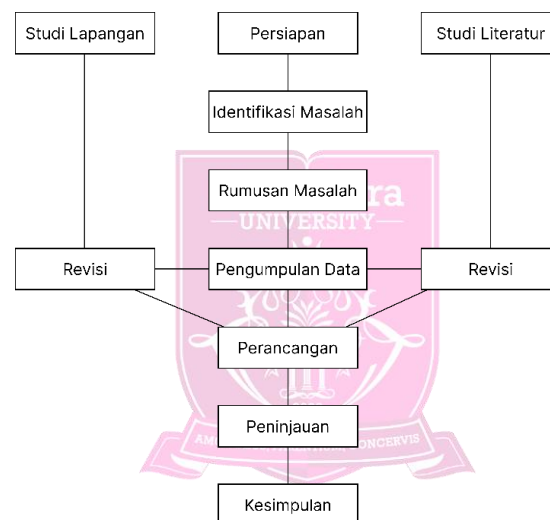
- a. Buku yang berjudul “Digital Marketing: konten dan *strategy*” Menurut Heidrick & Struggles (2009:1), digital marketing merupakan evolusi dari praktik pemasaran melalui *platform* digital seperti:
  - 1) *Web*
  - 2) Ponsel pintar
  - 3) Perangkat game.
- b. Buku mengenai Desain Komunikasi Visual yang di tulis oleh Rakhmat Supriyono pada tahun 2013, mengenai:
  - 1) Tipografi

- 2) Ilustrasi
- 3) Warna
- 4) Garis
- 5) *Layout*

c. Buku *Design Brand Identity*, yang di tulis oleh Alina Weeler (2013)  
mengenai :

- 1) *Brand*
- 2) *Brand Identity*

Berikut kerangka penelitian:



(a)

**Bagan 1.1** Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumentasi penulis)

Dengan *Timeline* kerja sebagai berikut:

**Tabel 1. 2** Jadwal Penelitian

| KEGIATAN |                                   | BULAN   |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |   |
|----------|-----------------------------------|---------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|
|          |                                   | Januari |   |   |   |   | Februari |   |   |   |   | Maret |   |   |   |   |
|          |                                   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I.       | <i>Judul</i>                      |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |   |
| II.      | <i>Pengambilan data</i>           |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |   |
| III.     | <i>Pendahuluan BAB 1</i>          |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |   |
| IV.      | <i>Landasan Teori BAB 2</i>       |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |   |
| V.       | <i>Metode penelitian BAB 3</i>    |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |   |
| VI.      | <i>Analisis pembahasan BAB 4</i>  |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |   |
| VII.     | <i>Kesimpulan dan Saran BAB 5</i> |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |   |

(a)

**Bagan 1.2** Timeline kerja

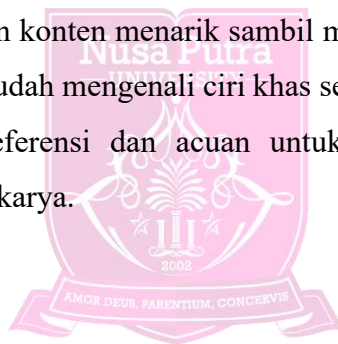
(Sumber: *Timeline* Penulis)

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari perancangan layout feed Instagram untuk media sosial Instagram Dekranas yaitu bahwa media visual sangatlah penting untuk membagikan informasi - informasi penting, terutama bagi pengrajin yang ingin memamerkan kerajinannya dan dapat menjadikan kerajinan tersebut sebagai kerajinan yang mengedukasi banyak orang. Kerajinan ini tidak hanya meningkatkan eksistensi dan kesinambungan komunikasi dengan target audiens, tetapi juga menjadi alat efektif untuk menyebarkan informasi dan membangun kepercayaan serta manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mempromosikan kerajinan pengrajin melalui media sosial Instagram Dekranas yang digemari masyarakat saat ini, serta menyajikan informasi dan konten menarik sambil menjaga citra formal dan modern, masyarakat akan lebih mudah mengenali ciri khas setiap tempat dan setiap pengrajin, dapat menjadikannya referensi dan acuan untuk mengembangkan pengrajin – pengrajin untuk terus berkarya.



#### **5.2 Saran**

Perancangan desain feed Instagram media sosial Dekranas, bertujuan sebagai media promosi yang dapat dijangkau untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kerajinan yang ada di Indonesia. Selain itu, feed ini berfungsi sebagai media komunikasi dengan pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk kerajinan. Konsep desain ini menonjolkan kelebihan setiap produk kerajinan, seperti ciri khas setiap daerah. Dengan adanya media sosial Instagram Dekranas, masyarakat dapat mudah mengetahui dan dapat menerima edukasi yang baik. Setidaknya dengan adanya media sosial kerajinan ini dapat mempertahankan kerajinan – kerajinan yang diciptakan dahulu hingga saat ini, juga akan selalu menjadi ciri khas Indonesia yang kaya akan budaya, alam juga suku – suku budaya di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Q. (2021, 2 23). *Pengertian Kualitatif*. Retrieved from Gamedia Blog: [https://www.gamedia.com/literasi/penelitian-kualitatif/#google\\_vignette](https://www.gamedia.com/literasi/penelitian-kualitatif/#google_vignette)
- Abdul Rauf, S. O. (2021). *Digital marketing: Konsep dan Strategi*. Indonesia: Penerbit Insania.
- Arifin, S. (2023, 2 2). *Mengenal Apa Itu Layout*. Retrieved from GameLab Indonesia: <https://www.gamelab.id/news/2197-mengenal-apa-itu-layout-pengertian-tujuan-manfaat-elemen-dasar-dan-prinsip-pembuatannya>
- Ariono, A. (2022, 6 24). *Fenomena Penggunaan Media Sosial*. Retrieved 2 19, 2024, from VOA Indonesia: <https://www.voaindonesia.com/a/fenomena-penggunaan-media-sosial/6631266.html>
- Entertainment. (2022, 4 12). *Sejarah Awal Mula Peluncuran Instagram. Sudah Tahu*. Retrieved from firstmedia.com: <https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-instagram-sudah-tahu>
- Gumilang, N. A. (2001, 2 23). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from gamedia.com: <https://www.gamedia.com/literasi/contoh-penelitian-kuantitatif/>
- gumilang, N. A. (2021, 2 23). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from Gamedia Blog: <https://www.gamedia.com/literasi/contoh-penelitian-kuantitatif/>
- Hardiyanto, N. R. (2022, 3 22). *Mengenal Apa itu twitter dan Mengapa Orang Menggunakannya*. Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/24/200500665/mengenal-apa-itu-twitter-dan-mengapa-orang-menggunakannya?page=all>
- Kotler, P. &. (2016). Open Journal of Bussines and Management. *scrip.org*, 1.
- Lia Anggraini, K. N. (2014). *Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Oktaresiyanti. (2019). Feed Instagram. *Pengaruh Feed Pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1.

Pearson, M. d. (2001). *Brand Archetype*. New York: Mo-GrawHill.

Ratmono, B. G. (2021, 20). *Medsos diantara Dua Kutub*. Retrieved from rayyana.id:  
Sumber jurnal online : <https://rayyana.id/detail/medsos-di-antara-dua-kutub>

Revou. (2023). *Instastory*. Retrieved from revou.com: <https://revou.co/kosakata/instastory>

S, O. (2019). *Feed Instagram. Pengaruh Feed Pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1.

Supriyono, R. (2013). *DKV teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Supriyono, R. (2013). *DKV Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Supriyono, R. (2013). *DKV Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Weeler, A. (2013). *Design Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

(Dewi Untari, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik), 2018)

