

**ANALISIS KONTEN VISUAL AKUN INSTRAGRAM IBUNDA.ID
DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT***

SKRIPSI

LAEILA NURWAHIDAH

20180060001



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI
NOVEMBER 2022**

**ANALISIS KONTEN VISUAL AKUN INSTRAGRAM IBUNDA.ID DALAM
MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT***

SKRIPSI

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

LAELA NURWAHIDAH

20180060001



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI
NOVEMBER 2022**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : ANALISIS KONTEN VISUAL AKUN INSTRAGRAM IBUNDA.ID
DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT*
NAMA : LAELA NURWAHIDAH
NIM : 20180060001

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

Sukabumi, 30 November 2022



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS KONTEN VISUAL AKUN INSTRAGRAM IBUNDA.ID
DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT*
NAMA : LAELA NURWAHIDAH
NIM : 20180060001

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 27 November 2022. Menurut pandangan kami, skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugrahan gelar Sarjana Desain (S.Ds).

Sukabumi, 30 November 2022

Pembimbing I

Tulus Rega Wahyuni E, S.Kom.I., M.Sn.
NIDN. 0430109501

Pembimbing II

Firman Mutaqin, S.Ds., M.Ds
NIDN. 0405029503

Ketua Pengaji

Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn
NIDN. 0431088506

Ketua Program Studi

Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn
NIDN. 0431088506

Dekan Fakultas Teknik, Komputer Dan Desain

Prof. Dr. Ir.H. Koesmawan, M.Sc. MBA, DBA
NIDN. 001407520

ABSTRACT

Instagram is a social media that has many users. This large number of users is utilized by business people, including Ibunda.id, which is a trusted mental health counseling company in Indonesia. The aim of this research is to determine the visual content components used on the Ibunda.id Instagram account in forming customer engagement and the extent of customer engagement that Ibunda.id has achieved. This research uses visual communication design theory analysis to dissect and determine the components of the visual content used. The research method used is a descriptive qualitative approach. The research results show that the Ibunda.id Instagram account has content that can form customer engagement, supported by its visual components which are presented consistently. The level of customer engagement that has been established by Ibunda.id has reached the highest level, namely collaboration.

Keywords: Instagram, Visual Content, Customer Engagement



ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Jumlah pengguna yang banyak tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis termasuk Ibunda.id yang merupakan perusahaan konseling kesehatan mental terpercaya di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komponen konten visual yang digunakan pada akun instagram Ibunda.id dalam membentuk *customer engagement* serta sejauh mana tingkatan *customer engagement* yang telah didapatkan Ibunda.id. Penelitian ini menggunakan analisis teori desain komunikasi visual guna membedah dan mengetahui komponen konten visual yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram Ibunda.id telah mempunyai isi konten yang dapat membentuk adanya *customer engagement*, didukung oleh komponen visualnya yang disajikan secara konsisten. Tingkatan *customer engagement* yang telah dibentuk oleh Ibunda.id telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu *collaboration*.

Kata Kunci: Instagram, Konten Visual, Keterlibatan Pelanggan



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan dan perancangan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S-1 dalam program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah tidak mudah. oleh karena itu, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada Yth :

1. Teristimewa kepada keluarga penulis, Ibu yang sudah memberikan dukungan perhatian, dan bantuan kepada penulis baik secara moral maupun material dalam mengerjakan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.Si, MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra.
3. Bapak Anggy Pradifta Junfithrana, S.Pd., MT selaku Bidang Akademik.
4. Bapak Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual yang telah mendidik dan memberi arahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Tulus Rega Wahyuni E, S.Kom.I., M.Sn selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
6. Bapak Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
7. Bapak Firman Mutaqin, S.Ds., M.Ds selaku pembimbing II dan tim penguji dalam kegiatan sidang skripsi.
8. Para dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama kuliah.
9. Teman-teman yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan wawasan. Penulis memohon maaf sebesar besarnya apabila dalam penyusunan tugas akhir ini terdapat banyak kesalahan dan kekurangan.

Sukabumi, 30 November 2022

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laela Nurwahidah
NIM : 20180060001
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

“ANALISIS KONTEN VISUAL AKUN INSTRAGRAM IBUNDA.ID DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT”

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-ekslusif** ini, Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 30 November 2022

Yang menyatakan,



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
BAB 1I TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Media Baru	7
2.2 Media Sosial	8
2.3 Instagram	9
2.4 Konten	10
2.5 Desain Komunikasi Visual	13
2.6 Komponen Konten Visual	15
2.7 <i>Customer Engagement</i>	18
2.8 Penelitian Terdahulu	22
2.9 Kerangka Berpikir	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Teknik Analisis Data	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Analisis Konten Visual Instagram Ibunda.id	26

4.2 Tingkatan Terbentuknya <i>Customer Engagement</i>	38
BAB V KESIMPULAN	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram di Dunia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 4.1 Konten Informatif 1 dan 2.....	27
Gambar 4.2 Konten Informatif 3	27
Gambar 4.3 Konten Emosional 1	30
Gambar 4.4 Konten Emosional 2.....	31
Gambar 4.5 Konten Emosional 3.....	32
Gambar 4.6 Konten Promosi.....	34
Gambar 4.7 Tahap <i>Creation</i>	39
Gambar 4.8 Tahap <i>Collaboration</i>	40



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Komponen Konten Visual	23
Tabel 4.1 Konten Ibunda.id Desember 2023	26
Tabel 4.2 Data Interaksi Konten Informatif.....	28
Tabel 4.3 Analisis Konten Informatif	29
Tabel 4.4 Data Interaksi Konten Emosional	32
Tabel 4.5 Analisis Konten Emosional	33
Tabel 4.6 Data Interaksi Konten Promosi.....	34
Tabel 4.7 Analisis Konten Promosi	37
Tabel 4.8 Tahap <i>Curation</i>	38



BAB 1

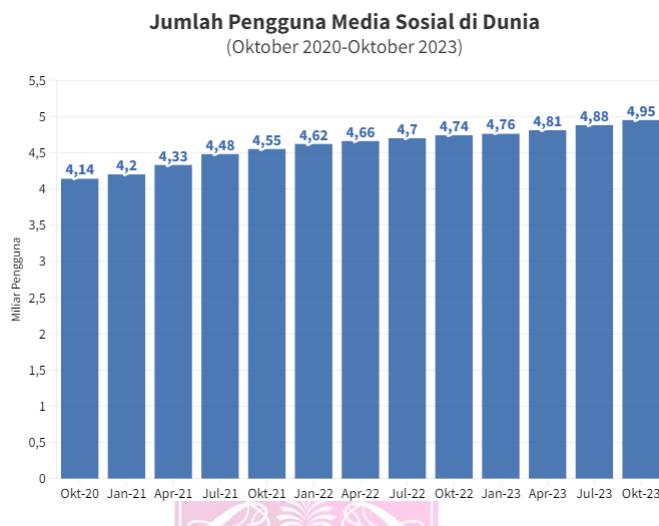
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Satu dekade terakhir menjadi bukti bahwa perkembangan media baru berlangsung sangat pesat. Media baru merujuk pada kajian mengenai suatu medium komunikasi yang secara luas terhubung ke dalam jaringan, internet, atau media elektronik (Nila, 2019). Di berbagai bagian dunia, hampir secara serentak terjadi bahwa media baru telah menjadi satu-satunya sarana untuk mencari informasi dan mengungkapkan kreativitas seseorang, baik dalam bentuk tulisan atau blog, gambar, maupun video (Kellen, 2017). Dengan kemunculan media baru, diversifikasi penyampaian pesan saat ini semakin meningkat. Perkembangan teknologi komunikasi yang cepat telah memicu pertumbuhan media komunikasi yang semakin memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi atau pesan melalui berbagai saluran media.

Di zaman modern seperti sekarang, teknologi media baru telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat global. Semua orang memerlukan teknologi, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, dan hadirnya *smartphone* menjadi manifestasi nyata dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. (Arifianto, 2018). Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh media baru adalah kemampuan penggunaanya untuk berinteraksi atau berkomunikasi melalui media digital. Media baru dapat dianggap sebagai evolusi dari media interaktif, di mana tindakan dan respons menjadi bentuk interaktivitas dalam lingkungan tersebut. Sistem interaktivitas ini merepresentasikan perkembangan dari sistem komunikasi yang mencakup komunikasi antarpersonal, komunikasi individu dengan kelompok, dan komunikasi massa dengan massa (Nila, 2019). Menurut Soukup yang dikutip oleh Ahmad (2011:235), media baru menciptakan ruang pertemuan virtual yang memperluas cakupan sosial, memberikan peluang untuk mendapatkan pengetahuan baru, dan memberikan platform untuk berbagi pandangan secara luas. Hal tersebut tentunya dapat kita kenal dengan sebutan media sosial.

Media sosial di era digital saat ini memiliki peran yang cukup penting sebagai media komunikasi. Sehingga pada tahun 2023, Laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 4,95 miliar orang pada Oktober 2023. Ini berarti sebanyak 61,4% dari populasi dunia telah menggunakan media sosial. Sedangkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Shilvina, 2023).

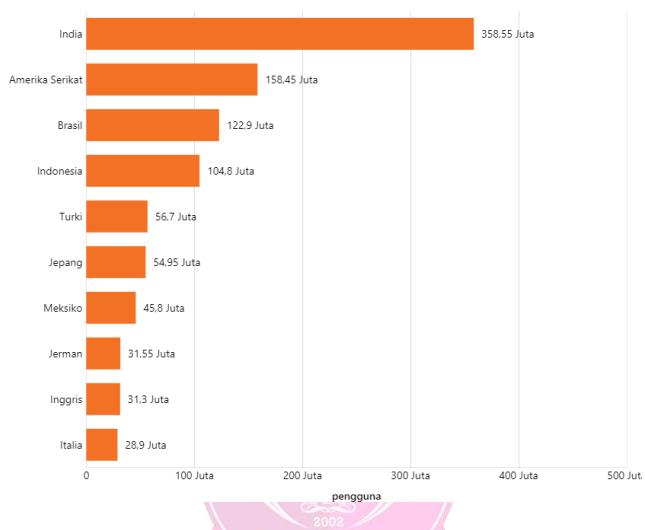


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia
(Sumber: *We Are Social*)



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
(Sumber: *We Are Social*)

Salah satu media sosial yang banyak diminati di Indonesia yaitu Instagram, berdasarkan riset yang dilakukan oleh agensi marketing sosial yang bernama *We are Social* pada Oktober 2023, pengguna Instagram di Indonesia sekitar 104,8 juta orang. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. *We Are Social* juga mencatat bahwa terdapat 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada Oktober 2023. Hal ini menjadikan Instagram menjadi aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di dunia per Oktober 2023 versi *We Are Social*. Posisinya berada di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram di Dunia
(Sumber: *We Are Social*)

Instagram adalah salah satu media sosial termasuk dalam untuk berbagi video, audio, gambar, dan sebagainya. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio atau video (Dwi, 2018). Instagram sebagai media sosial yang semakin populer kini telah digandrungi hampir di semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Keberadaan Instagram hampir diterima oleh semua kalangan disebabkan oleh tersedianya berbagai fitur menarik, kemudian fitur-fitur yang ini terus berinovasi sehingga membuat penggunanya tidak merasa jemu dalam penggunaannya. Seiring berjalannya waktu Instagram mulai berkembang yang pada awalnya hanya sebatas

media untuk saling berkomunikasi kini telah menjadi salah satu media yang menyediakan berbagai informasi baik itu ilmu pengetahuan umum hingga sampai kepada kejadian yang sedang viral (Maulhayat, 2018).

Banyaknya pengguna Instagram tersebut telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjadikan platform ini sebagai sarana untuk melaksanakan strategi pemasaran. Sejak tahun 2015, Instagram memperkenalkan fitur mode akun bisnis yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan memantau berbagai wawasan (*insight*) dari akun bisnis yang mereka kelola. Strategi pemasaran yang diterapkan salah satunya melalui interaksi dengan konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan *customer engagement*. Dikarenakan hubungan yang baik antara pelaku bisnis dan konsumen dapat mendorong konsumen untuk terus memilih produk atau layanan secara berkala. Peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan menjadi indikator keberhasilan *customer engagement*. Di Instagram, salah satu komponen krusial dalam membentuk *customer engagement* adalah konten visual. Oleh karena itu, manajemen konten yang baik akan meningkatkan tingkat *customer engagement*, dan sebaliknya (Naura, 2021).

Dengan kemajuan teknologi yang terjadi, perusahaan dari berbagai sektor saling menunjukkan keberadaannya dengan menyajikan berbagai konten informatif kepada pelanggan mereka. Terutama, konten yang berfokus pada kesehatan mental, suatu informasi yang perlu dipahami oleh masyarakat umum. Kesehatan mental menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan sebagai langkah preventif untuk menghindari munculnya masalah fisik akibat stres dan kecemasan, yang dapat mempengaruhi kesehatan secara keseluruhan. Oleh karena itu, akun Instagram yang menyediakan konten informatif mengenai kesehatan mental memainkan peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi yang bermanfaat ini.

Akun Instagram bisnis yang memiliki konten seputar kesehatan mental salah satunya yaitu Ibunda.id, merupakan sebuah *startup* di Indonesia yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan mental. Dilansir dari laman situsnya, Ibunda.id adalah sebuah inovasi kesehatan mental berbasis teknologi yang berusaha untuk memfasilitasi masyarakat agar bisa mengakses layanan kesehatan mental secara profesional. Ibunda.id menyediakan layanan kesehatan mental melalui *platform digital* yang mudah, aman, dan nyaman untuk segala usia. Ada beberapa layanan

yang bisa ditemukan, yaitu seperti *Counseling Corner* (konseling tatap muka dengan psikolog profesional), *E-counseling* (konseling secara online melalui call atau chat dengan psikolog profesional), dan *Curhat* (free curhat dengan *peer counselor* Ibunda melalui aplikasi LINE). Ibunda.id dipilih karena memiliki konten yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan disertai dengan contoh-contoh di kehidupan nyata sehingga menjadi *relatable* bagi pembacanya. Selain itu, Ibunda.id juga menyajikan nuansa konten visual yang lebih emosional, yaitu menggunakan perpaduan warna hangat dan dingin. Ibunda.id memiliki akun Instagram bisnis dengan nama akun ibunda.id. Akun tersebut telah memiliki jumlah followers sebanyak 511.000 per Desember 2023 dengan jumlah likes antara 1000 hingga 50.000 likes. Pada akun ibunda.id juga ditemukan *feedback* dari konsumen berupa komentar atau cerita pada unggahannya. Ibunda.id menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi dan saling berinteraksi dengan menyuguhkan komponen konten visual secara berkala untuk dapat membentuk *customer engagement*. Namun, permasalahan yang terjadi ialah adanya inkonsistensi antara jumlah komentar pada setiap konten postingan Ibunda.id. Tidak sedikit konten yang sepi komentar dan hanya menampilkan belasan komentar saja, namun juga tidak sedikit konten yang ramai oleh komentar hingga berjumlah ratusan hingga ribuan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba untuk meneliti lebih lanjut tentang *customer engagement* pada akun Instagram Ibunda.id dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Konten Visual Akun Instagram Ibunda.id Dalam Membentuk Customer Engagement.”** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sudah sejauh mana tingkatan terbentuknya *customer engagement* yang telah didapatkan oleh Ibunda.id. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi para pelaku bisnis sejenis untuk dapat lebih memperhatikan komponen visual dari konten yang dibuat.

1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak keluar dari yang dimaksudkan sebelumnya, maka perlu dibuat pembatasan masalah yang difokuskan terhadap “Sejauh mana tingkatan terbentuknya *customer engagement* pada akun instagram Ibunda.id”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas. Maka, terdapat rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana proses analisis konten visual yang dilakukan pada akun Instagram Ibunda.id?
2. Sejauh mana tingkatan *customer engagement* pada akun Instagram Ibunda.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas, maka ada hal yang menjadi tujuan dibuatnya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui proses analisis konten visual yang dilakukan pada akun instagram Ibunda.id.
2. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkatan *customer engagement* pada akun Instagram Ibunda.id.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, bahwa akun Instagram Ibunda.id telah mempunyai isi konten yang dapat membentuk adanya *customer engagement*, didukung oleh komponen visualnya yang disajikan secara konsisten. Tingkatan *customer engagement* yang telah dibentuk oleh Ibunda.id telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu *collaboration*. Bedasarkan hasil analisis pada tingkatan *curation*, jenis konten yang memiliki paling banyak interaksi dengan followers Ibunda.id adalah konten informatif dan emosional. Namun, nilai interaksi tersebut masih tergolong kecil dibandingkan dengan jumlah *followers*nya.

5.2 Saran

Meskipun Ibunda.id telah berhasil menciptakan *engagement* yang tinggi, masih terdapat peluang untuk meningkatkan nilai interaksi dengan *followers*. Perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap jenis konten yang paling diminati oleh audiens, serta strategi khusus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam bentuk *comments*, *likes*, atau *share*. Dengan demikian, Ibunda.id dapat terus memperkuat koneksi dengan komunitasnya dan meningkatkan dampak positif dari keberadaan mereka di platform Instagram.

Saran untuk peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *customer engagement* agar penelitian tersebut dapat lebih bisa bermanfaat untuk kalangan masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syaibani, Yunus, Hastasari, Chatia., dkk. 2011. *New Media: Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Al Lilah Nur Hasanah. (2022). *Pengertian Caption dan Kegunaannya pada Gambar atau Foto yang Diposting*. Nesabamedia. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-caption/>
- Andlika, V. (2019). *Pengaruh Anonimitas Terhadap Frekuensi Online Hate Speech (Analisis Isi Akun Instagram @prabowomondardo)*. Thesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2014.
- Arifianto, S. (2018). *Praktik Budaya: Media Digital dan Pengaruhnya*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arsyad, Azhar. (1995). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aulia, Nisya. (2019). *Analisis Elemen-Elemen Instagram Alodokter_Id Dalam Membentuk Customer Engagement*. Undergraduate (S1) thesis. Universitas Bakrie.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Brian Dekan. (2023). Visual Content. Backlinko. <https://backlinko.com/hub/content/visual>
- Bungin, Burhan., 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cindie Sya'bania Feroza, dan Desy Misnawati. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. Jurnal Inovasi, Vol 14 No 1 (2020).
- Croteau, David, and William Hoynes. 1997. *Media/Society: Industries, Image, and Audiences*. London: Pine Forge Press.
- Dian Andan Sari. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Consumption, Curation, Creation Dan Collaboration Terhadap Customer Equity Pada Pt. Pz Cussons Indonesia Di Cikarang Selatan*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Pelita Bangsa:Cikarang.
- Dominggus Kellen. (2017). *Jurnalistik dalam Era Konvergensi Media*. Kompasiana.<https://www.kompasiana.com/domskykellen/59c0318d830de07c1a37ffb2/jurnalistik-dalam-era-konvergensi-media>.
- Dwi Lestari, Fitria & Monika Sri Yuliarti. 2018. *Representasi Wanita dalam Meme pada Akun Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Representasi Wanita dalam Meme Akun @regen.frontal)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

- Eribka Ruthellia David dkk. (2017). "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi", Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Gani, Rita dan Ratri Rizki Kusumalestari. 2013. *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book : Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book*. CreateSpace Independent Publishing Platform: California.
- Indira Kifani. (2017). *Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Customer Engagement dan Dampaknya terhadap Behavioral Intention Produk SOS Anti Bacterial (Studi Kasus PT. Barclay Products Periode 2017)*. Skripsi. Fak. Bisnis dan Manajemen. Universitas Bina Nusantara:Jakarta.
- Kennedy, C. (2017). *Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). "Principles of Marketing (Global Ed)". London: Pearson Education.
- Kristanto, Andri. 2018. "Sistem Informasi dan Aplikasinya Edisi Revisi". Yogyakarta: Gava Media.
- Kusrianto, A. 2009. *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(9), 552-556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Malhotra and Birks. (2007). *Marketing Research (3rd Edition)*. Milan : Prentice Hall.
- Marrison, Stanley. 2007. *Tata Letak dan Tipografi dalam Desain Grafis*.
- Maulhayat, Fries, Andi Ima Kesuma, & H. Amiruddin, 2018. *Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015*. Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar, Makassar.
- Meutia Puspita Sari. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Jurnal Risalah Vol. 4, No. 2.
- Mifzan Abdillah. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @Nujucoffee Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.
- Moleong, J Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

- Monavia Ayu Rizaty. (2023). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia*. Dataindonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-oktober-2020oktober-2023>.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Munadi, Yudhi. (2013). *Media Pembelajaran; Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung Persada Press Group.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial:Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung:Simbiosa Rekatama Media.
- Naura Firdaus Haidar, Murtadi. (2021). *Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement*. Jurnal Barik, Vol. 2 No. 2, Tahun 2021, 121-134. e-ISSN: 2747-1195.
- Nila Puspitorukmi. (2019). *Konstruksi Feminisme Dalam Media Sosial (Analisis Wacana Kritis Tentang Feminisme Pada Akun @magdaleneid di Instagram)*. Skripsi. Fak. Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.
- Novi Kurnia, “*Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*”, Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005, 292-294.
- Putri Raudatul Munawwaroh. (2017). “*Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura*”, Jurnal Risalah Vol. 5.
- Rahmawati, Dewi. 2016. “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*”. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rohadian, Safitri, and Muhammad T. Amir. “*Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram*.” Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, vol. 2, no. 4, Dec. 2019, pp. 179-186, doi:10.36782/jemi.v2i4.1925.
- Rustan, Surianto. 2017. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Sakinah, Syifa. (2014). *Analisis customer engagement Body Shop Indonesia melalui twitter (studi kasus akun twitter @thebodyshopindo)*. Undergraduate (S1) thesis. Universitas Indonesia.
- Sanjaya, Wina (2014). *Media Komunikasi Pembelajaran*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Saputra, Muhamad Eko. (2015). *Penjelasan tentang Instagram dan kegunaannya*. <https://kodokoalamedia.co.id/2015/09/27/penjelasan-tentang-instagram-dan-kegunaannya/>
- Shilvina Widi. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Dataindonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Strauss, J., & Frost, R. 2011. *E-Marketing (6th ed.)*. New Jearsey: Pearson.

Supriyono Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2002.

Windarto, Denny Eka. *Perancangan Re-Branding CV. Gastrad Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

