

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM PADA GALERI DE LA MACCA DI KOTA MAKASSAR

Festa Monocrista Flantropa Goenawa

PascaSarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
festagoenawan@gmail.com

Abstrak

Galeri De La Macca adalah tempat berpameran di kota makassar yang baru diresmikan ditengah pandemi COVID-19. Permasalahan yang sedang dihadapi adalah galeri De La Macca kurang dikenal oleh masyarakat kota makassar, promosi yang dijalankan hanya melalui mulut ke mulut saja sehingga cakupan promosinya belum luas. Galeri De La Macca membutuhkan wadah untuk berpromosi dan memperkenalkan galeri ke masyarakat kota Makassar namun tetap mengikuti protokol kesehatan yang sudah dianjurkan oleh pemerintah. Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan galeri De La Macca melalui sosial media Instagram pada masyarakat kota Makassar. Perancangan ini menggunakan metode design thinking untuk mendalami dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh galeri De La Macca. Peneliti juga menggunakan metode kualitatif, yaitu observasi dan depth interview untuk memperkuat metode design thinking yang digunakan. Selain itu peneliti menggunakan teori sosial media, komunikasi pemasaran, serta strategi pemasaran sosial media dalam merancang promosi galeri De La Macca. peneliti juga membuat identitas visual untuk menunjang perancangan promosi galeri De La Macca. Hasil perancangan ini berupa desain feed dan story Instagram, serta identitas visual berupa logogram dan logotype untuk menunjang promosi galeri De La Macca.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Strategi Promosi, Visual Identity.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini sangat berkembang. Pemanfaatan dalam bersosial media membuat fungsinya semakin beragam. Menurut Nasrullah dalam Setiadi (Setiadi, 2016:1) sosial media adalah media dalam internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berkomunikasi serta bertukar informasi antar pengguna lainnya secara maya dalam suatu platform. Sosial media juga berarti alat pemasaran digital terjangkau dan murah yang berfungsi untuk saling bertukar informasi dan menciptakan hubungan antar pengguna tanpa harus bertatap muka secara langsung dan dapat menjangkau di semua kalangan (Sa'diya, 2017:191).

Menurut artikel Kompas yang berjudul Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial diakses pada 17 Juli 2021 mengungkapkan 61,8% penduduk Indonesia menggunakan sosial media dari

274,9 juta penduduk Indonesia per Januari 2021 (Stephanie, 2021). Pandemi COVID-19 yang sedang terjadi di seluruh dunia sejak maret tahun 2020, dengan dikeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang protokol kesehatan untuk menerapkan 5M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas) membuat orang-orang memaksimalkan penggunaan sosial media untuk mendukung kegiatan dalam kehidupan sehari-hari.

Kota makassar, kota metropolitan dikawasan timur Indonesia juga terkena dampak dari pandemi COVID-19, saat ini sedang berjuang untuk membangun dan memajukan kembali kota Anging Mammiri dari sektor ekonomi sampai pariwisata namun tetap menerapkan protokol kesehatan yang sudah ditentukan oleh pemerintah. Adanya penutupan dan pembatasan jam berkunjung di sejumlah tempat wisata dan umum di kota

Makassar untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19 mengakibatkan pendapatan sektor pariwisata menurun drastis. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan, perkembangan kunjungan wisata mancanegara ke Sulawesi Selatan per Januari 2021 menurun hingga -100% dalam kurun 3 tahun terakhir. Walau sektor pariwisata di kota Makassar sedang lesu pada tahun 2021 tidak membuat patah semangat galeri De La Macca untuk tetap eksis.

Galeri De La Macca adalah tempat berpameran kesenian sekaligus workspace di kota Makassar yang diresmikan pada tanggal 5 Agustus 2020 dibawah pimpinan Goenawan Monoharto. Galeri De La Macca bertempat di Jalan Borong Raya No. 75A, dibuka untuk pengunjung setiap hari senin sampai Sabtu dimulai pada pukul 08.00 sampai 17.00 wita. Galeri De La Macca diambil dari bahasa Bugis-Makassar, lamacca yang artinya orang pintar. Galeri De La Macca mempunyai visi untuk membentuk gerbang kecerdasan dan kreativitas menuju peradaban yang lebih baik dan misi untuk memajukan seni budaya dan literasi di kota Makassar untuk menuju peradaban yang lebih baik.

Dalam wawancara dengan direktur galeri De La Macca, Goenawan Monoharto, pada tanggal 10 Juli 2021, galeri De La Macca adalah wadah berpameran seniman Makassar yang ingin memamerkan hasil kreativitasannya. Ditengah pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung ini galeri De La Macca sangat membantu para seniman untuk berpameran namun tetap mengikuti protokol kesehatan sesuai arahan pemerintah. Semua kalangan merasakan beratnya bertahan di pandemi COVID-19. Hadirnya Galeri De La Macca ditengah pandemi saat ini bisa menjadi angin segar dan motivasi bagi para seniman lokal di kota Makassar untuk terus berkarya. Goenawan Monoharto juga menjelaskan galeri seni De La Macca adalah tempat berkumpul para seniman teater hingga lukis untuk berdiskusi dan bertukar pikiran tentang majunya kesenian Makassar di era milenial saat ini.

Harapan dari pemilik galeri De La Macca, Goenawan Monoharto, adalah galeri De La Macca bisa menjadi tempat berkarya

dan berpameran seniman di Kota Makassar yang dapat menjangkau semua kalangan yang menyukai kesenian di kota Makassar. Selain itu galeri De La Macca bisa menambah pilihan tempat berpameran dan berkesenian di kota Makassar yang sudah ada saat ini dan bisa memajukan kesenian di Kota Makassar.

Dalam kurun waktu kurang dari setahun, galeri De La Macca sudah menjalankan 3 pameran, yaitu Pameran Foto Terjaga (Mencari Aktor di Titik Fokus), karya Goenawan Monoharto tanggal 22 Oktober - 30 November 2020, Pameran Foto Kolaborasi Tari Pakarena, Refocusing Pakarena, karya Nurlina Syahrir dan Goenawan Monoharto tanggal 7 Juni – 3 Juli 2021, dan pameran lukisan Indonesian Art Expo 2021, karya anggota L Project, Achmad Fauzi dan Ahmad Anzul tanggal 7 Juli – 7 Agustus 2021.

Permasalahan yang dihadapi oleh galeri De La Macca sekarang ini adalah kurangnya pengunjung untuk datang mengunjungi pameran di galeri De La Macca, promosi hanya dilakukan lewat mulut ke mulut saja sehingga belum banyak diketahui oleh masyarakat kota Makassar. Adanya pandemi Covid-19 yang sedang terjadi menambah kesulitan pemilik galeri dalam berpromosi karena tidak memungkinkan untuk berkunjung ke galeri dalam skala besar. Menurut Tasruddin (2015:109) kegiatan berpromosi bukan hanya memperkenalkan suatu produk atau jasa saja melainkan mengajak masyarakat atau target audiens untuk merasakan pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun galeri, sehingga target audiens menjadi senang untuk berkunjung kembali ke galeri.

Galeri De La Macca membutuhkan strategi pemasaran untuk mempromosikan galeri ke masyarakat kota Makassar. Strategi pemasaran yang tepat memerlukan riset atau analisis untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi galeri De La Macca. Riset ataupun analisis yang dibuat nantinya akan memprediksi dalam mengambil keputusan untuk mempromosikan galeri (Rochman, 2015:891). Strategi pemasaran yang saat ini cocok untuk mempromosikan galeri De La Macca adalah strategi pemasaran lewat sosial media. Sosial media Instagram dipilih untuk

mempromosikan dan mengenalkan galeri De La Macca karena sosial media Instagram cukup digemari pada tahun 2021. Hal ini diperkuat dengan artikel yang berjudul Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021 dari laman berita.com yang diakses pada tanggal 20 Juli 2021 mengatakan sosial media Instagram menempati posisi ketiga untuk sosial media yang sering digunakan di Indonesia sampai Januari 2021 (Dahono, 2021). Penggunaan Instagram yang memungkinkan penggunaannya dapat membagikan gambar dan video dimanapun dan kapanpun secara realtime. Desain yang user friendly dan karakteristik pada Instagram juga sangat menarik, kreatif, inovatif dan bisa dikoneksikan dengan sosial media yang lain sehingga dapat menjangkau ke semua kalangan kapanpun dimanapun. (Wijayanti, 2021:29-30)

Selain itu, Galeri membutuhkan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian pengunjung. Komunikasi pemasaran adalah usaha atau cara galeri dalam memberikan informasi, membujuk hingga menyentuh perasaan pengunjung baik secara langsung ataupun tidak langsung sehingga nantinya terbentuk hubungan komunikasi yang tepat antara pengunjung dan galeri (Kartika, 2014:164). Penggunaan bahasa dan kata yang digunakan adalah bahasa Indonesia semi-formal dengan menambahkan aksen Bugis-Makassar memungkinkan galeri De la Macca dan pengikut di sosial media Instagram bisa terhubung dan menciptakan komunikasi dua arah yang nantinya membentuk hubungan secara emosional.

Galeri De La Macca mempunyai logo yang belum pas saat ini untuk menampilkan citra galeri De La Macca yang berseni, modern dan sederhana namun tetap memiliki unsur kedaerahan, Makassar, sebagai ciri yang menandakan galeri De La Macca berada di kota Makassar. Logo adalah identitas visual yang menggambarkan suatu perusahaan, produk, organisasi, dalam kasus ini galeri seni, yang dapat merepresentasikan secara keseluruhan dan memberikan ciri khas serta pembeda dengan kompetitornya (Nugraha, 2015:2). Oleh karena itu, dibutuhkan logo yang baru untuk galeri De La Macca dalam menunjang promosi sesuai dengan karakter

yang ingin ditunjukkan ke masyarakat kota Makassar, sehingga galeri De La Macca nantinya lebih dikenal lagi oleh masyarakat kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Design Thinking karya Tim Brown dengan membagi 5 langkah, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Metode ini dirasa sangat pas dalam merancang media promosi Instagram galeri De La Macca. Karena metode perancangan ini tepat untuk mengetahui permasalahan yang lebih mendalam dari galeri dan upaya untuk memecahkan masalah dari galeri, sehingga permasalahan dalam galeri dapat terpecahkan (Brown, 2008)

Berikut merupakan penjelasan dari tahap Design Thinking yang dipakai untuk merancang media promosi Instagram pada galeri De La Macca:

1. Emphasize Tahap pertama yang dilakukan untuk merancang media promosi Instagram pada galeri De La Macca adalah melakukan Emphasize. Peneliti melakukan empathize dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu observasi ke tempat penelitian, galeri De La Macca. Selain itu peneliti melakukan wawancara (depth interview) dengan pemilik galeri, Goenawan Monoharto, untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di dalam galeri Sarwono, 2006).
2. Define Tahap kedua, yaitu define atau menemukan masalah yang dihadapi oleh galeri De La Macca, peneliti menemukan dan menyimpulkan masalah galeri De La Macca adalah galeri De La Macca kurang dikenal oleh masyarakat kota Makassar. Berangkat dari permasalahan dari galeri De La Macca, maka peneliti membuat perancangan media promosi Instagram pada galeri De La Macca.
3. Ideate Tahap ketiga adalah Ideate, peneliti mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh galeri De La Macca ke dalam ide dan konsep kreatif sesuai dengan permasalahan galeri, yaitu galeri kurang dikenal oleh masyarakat kota Makassar. Ide untuk galeri De La Macca adalah

membuat konsep modern dan bisa diterima oleh masyarakat kota Makassar. Konsep kreatif yang digunakan adalah mempromosikan galeri De La Macca ke dalam sosial media Instagram melalui konten promosi di feed dan story Instagram.

4. Prototype Tahap keempat adalah prototype, peneliti membuat akun galeri di Instagram dan mendesain feed dan story Instagram tentang galeri De La Macca yang nantinya akan di unggah di Instagram.
5. Test Tahap kelima adalah test, peneliti mengupload desain feed dan story Instagram di akun galeri De La Macca di Instagram. Peneliti membuat caption yang menarik seputar unggahan yang diunggah. Penggunaan hashtag atau tanda pagar juga digunakan untuk menciptakan komunitas di Instagram sehingga nantinya pencarian informasi tentang galeri De La Macca dapat ditemukan dengan mudah karena adanya hashtag atau tanda pagar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Desain

Berangkat dari citra galeri De La Macca yang berseni, modern dan sederhana namun tetap memiliki unsur kedaerahan, maka desain pada sosial media Instagram berpatokan pada citra galeri, sehingga citra galeri dapat tersampaikan dengan baik pada target audiens. Penggunaan caption atau catatan pada feed Instagram dan Instagram story menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Makassar serta logat Makassar agar terlihat lebih kedaerahan dan berhubungan dengan keseharian target audiens sehingga menimbulkan keterikatan antara galeri dan target audiens.

Konsep Visual

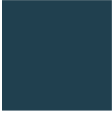
Peneliti membuat identitas visual untuk menunjang promosi pada galeri De La Macca. Identitas visual terdiri dari logogram dan logotype. Logogram terinspirasi dari huruf lontara lamma lmc, yang berarti orang pintar. Kemudian peneliti kembangkan logogram hingga terlihat menarik, modern, sederhana namun tetap terlihat unsur huruf lontara. Peneliti juga menambahkan unsur buku yang terbuka melambangkan sumber

kepandaian berasal dari buku yang dibaca. Sehingga logogram yang dibuat membentuk unsur keterbacaan huruf D, L, dan M yang berarti De La Macca.



Gambar 1. Identitas visual galeri De La Macca

Peneliti menggunakan warna untuk menunjang identitas visual yang telah dibuat. Warna pada identitas visual galeri De La Macca terinspirasi dari wawancara bersama pemilik galeri, Goenawan Monoharto, sehingga dipilih warna primer yang sesuai dengan karakter dari galeri De La Macca, yaitu warna merah, biru dan putih. Warna merah pada identitas visual melambangkan kegembiraan, kehangatan, nyaman dan gairah, sehingga galeri De La Macca dapat memberikan kenyamanan dan kegembiraan kepada para pengunjung serta memberikan kegairahan dalam berkarya bagi para seniman lokal di kota Makassar. Warna biru pada identitas visual galeri melambangkan profesionalitas, kepercayaan dan loyalitas, yang artinya galeri De La Macca dapat memberikan sikap yang loyal dan profesional dalam menyambut pengunjung ke dalam galeri, sehingga timbal baliknya galeri mendapat kepercayaan dari para pengunjung. Sedangkan warna putih melambangkan awal yang baru bagi galeri De La Macca dalam berkarya dan berkesenian di kota Makassar. Berikut warna yang diterapkan pada identitas visual galeri De La Macca:

		
R: 32 G: 64 B: 79 K: 40	R: 230 G: 40 B: 37 K: 1	R: 255 G: 255 B: 255 K: 0
#20404F	#E62825	#FFFFFF

Gambar 2. Warna identitas visual galeri De La Macca

Selain logogram, identitas visual pada galeri De La Macca juga terdiri dari logotype. Typeface yang digunakan adalah typeface sans-serif, dimana karakter sans-serif cocok dengan citra dari galeri yang simpel, sederhana, modern dan bisa diterima oleh semua kalangan. Jenis typeface yang digunakan adalah gadugi.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,; ' " (!?) +-* / =
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,; ' " (!?) +-* / =

Gambar 3. Typeface pada identitas visual galeri De La Macca

Media Utama

Perancangan promosi pada galeri De La Macca menggunakan sosial media Instagram sebagai media utama dalam berpromosi. Berikut adalah penjelasan dari konten visual yang telah dibuat.

Tabel 1. Visual Konten dan Makna Visual

No	Visual Konten Digital Promosi	Makna Visual
1.	Feed Instagram 	- Desain keseluruhan pada feed Instagram menggunakan warna dari identitas visual galeri De La Macca sehingga tema pada feed instagram selaras dengan warna identitas visual galeri De La Macca. - Template yang didesain dibuat saling silang. - Pada feed pertama adalah pengenalan logo baru pada galeri De La Macca. - Motif pada template diambil dari logogram galeri untuk ornamen visual. - Barcode galeri yang bisa

dipindai yang hasilnya menunjukkan penjelasan tentang galeri De La Macca

- Feed selanjutnya adalah banner pada pameran pertama hingga pameran ketiga yang telah diadakan di galeri De La Macca. Feed ini bertujuan sebagai portofolio pada galeri.
- Feed berikutnya adalah quotes atau kutipan dari seniman yang telah berpameran di galeri De La Macca.
- Copywritting dalam desain ini bersifat informal, terdapat juga copywritting dalam bahasa Makassar yang menunjukkan kebanggaan dalam berbahasa daerah.
- Konten berikutnya adalah konten mengenai protokol new normal dengan menggunakan copywritting logat Makassar yang menunjukkan kebanggaan dalam berbahasa daerah.
- Konten berikutnya video 30 detik, Reels, berisi tentang cuplikan pameran

Festa Monocrista Flantropa Goenawa, PERANCANGAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM PADA GALERI DE LA MACCA DI KOTA MAKASSAR

2.	Story Instagram 	• Story Instagram menggunakan warna dan visual yang sama dengan feed, hanya saja yang membedakan ukuran pada feed dan story instagram • Copywritting menggunakan kalimat yang persuasif dan informatif
----	---	---

Motif yang digunakan untuk ornamen desain diambil dari logogram yang sudah dibuat, gunanya untuk memperkuat kesan kedaerahan namun modern sesuai dengan citra galeri. Copywritting pada keseluruhan konten di feed dan story Instagram menggunakan bahasa Indonesia semi formal dan bahasa Makassar dimaksudkan untuk menjalin hubungan antar galeri dan target audiens. Adanya kesamaan bahasa untuk memudahkan galeri dalam penyampaian informasi dan promosi.

Desain Poster pada pameran sebelumnya juga ditampilkan di feed dan story Instagram, desain poster gunanya sebagai portofolio galeri De La Macca. Kutipan-kutipan dari seniman yang telah berpameran di galeri De La Macca juga ditampilkan sebagai konten di feed dan story Instagram. Adanya kutipan-kutipan dari seniman berfungsi untuk penyampaian keseluruhan pesan yang ditampilkan lewat pameran. Desain pada konten kutipan adalah foto sang seniman yang berpameran di galeri De La Macca dibuat dualtone mengikuti warna pada template galeri.

Pembahasan

Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan galeri De La Macca ke masyarakat kota Makassar dimana media utama untuk berpromosi saat ini adalah di sosial media Instagram. Pemilihan sosial media Instagram untuk berpromosi saat ini dirasa sangat tepat karena dimasa pandemi COVID-19 yang diharuskan untuk mematuhi protokol kesehatan membuat adanya keterbatasan pengunjung dalam mengunjungi pameran di galeri De La Macca. Konsep identitas visual yang dibuat untuk menunjang promosi galeri De La Macca. Identitas visual diaplikasikan kedalam desain sosial media Instagram. Citra yang ditampilkan dalam identitas visual harus sesuai dengan citra dari galeri De La Macca itu sendiri.

Desain pada feed dan story Instagram secara keseluruhan mengikuti warna pada identitas visual. Warna identitas visual dibuat saling silang membentuk template yang nantinya akan diisi oleh konten-konten yang sudah disiapkan oleh peneliti. Untuk ukuran feed Instagram adalah 1080p x 1080p dan ukuran story Instagram adalah 1080p x 1920p.

Konten protokol kesehatan juga ditampilkan di feed dan story Instagram untuk mendukung anjuran pemerintah dalam menangani COVID-19 yang sedang terjadi saat ini. Penyampaian tentang protokol kesehatan menggunakan logat Makassar sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target audiens. Desain konten protokol kesehatan yang dibuat mengikuti warna pada template dengan ornamen motif pada logogram. Sementara konten jadwal berkunjung di feed dan story Instagram dibuat dalam bahasa Indonesia semi formal dan bahasa Makassar. Desain untuk konten jadwal berkunjung galeri De La Macca mengikuti warna template yang telah dibuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Galeri De La Macca adalah tempat berpameran bagi seniman lokal di kota Makassar. Resmi dibuka pada tanggal 05 Agustus 2020 ditengah pandemi COVID-19 yang sedang terjadi saat ini. Adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk penanggulangan pandemi COVID-19 tidak

memungkinkan untuk mengunjungi pameran di galeri De La Macca dalam skala besar. Terlebih galeri De La Macca masih baru dibuka di kota Makassar sehingga masyarakat kota Makassar kurang mengetahui adanya keberadaan galeri De La Macca. Promosi yang dilakukan oleh galeri masih lewat mulut ke mulut sehingga promosi galeri kurang maksimal. Setelah dilakukan analisa melalui observasi dan wawancara secara mendalam dengan pemilik museum, Goenawan Monoharto, maka diambil langkah untuk menyelesaikan permasalahan galeri yaitu dengan merancang media promosi Instagram pada Galeri De La Macca.

Adapun hasil dari perancangan media promosi Instagram pada Galeri De La Macca ini menghasilkan desain feed dan story Instagram yang modern namun sesuai dengan citra galeri yang berseni, modern dan sederhana namun tetap memiliki unsur kedaerahan. Identitas visual yang dibuat terdiri dari logogram dan logotype yang bertujuan untuk menunjang promosi pada galeri De La Macca.

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media Instagram pada galeri De La Macca dengan melakukan promosi melalui sosial media adalah langkah yang tepat ditengah pandemi COVID-19 saat ini. Promosi melalui sosial media terlebih Instagram dapat menjangkau semua kalangan tidak hanya di kota Makassar saja, tapi juga sampai di seluruh dunia. Promosi melalui sosial media Instagram juga dapat menekan anggaran biaya promosi galeri sehingga anggaran biaya dapat dialokasikan ke kebutuhan yang lain. Selain itu promosi di sosial media Instagram juga ikut membantu anjuran pemerintah yang saat ini tengah dilakukan untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19, dengan melihat konten-konten yang sudah diunggah ke dalam Instagram, target audiens dapat melihat informasi terbatas sekaligus dapat membuat janji jika ingin mengunjungi galeri De La Macca lewat pesan di akun Instagram galeri De La Macca.

Adapun saran terhadap media perancangan ini untuk peneliti/perancang selanjutnya adalah:

1. Menambah media pendukung seperti merchandise untuk menunjang promosi pada galeri De La Macca
2. Membuat konten edukatif yang menarik bagi para pengikut galeri De La Macca di sosial media Instagram sehingga konten di sosial media Instagram galeri De La Macca lebih beragam.
3. Membuat konten kolaborasi seniman lokal di kota Makassar dengan pengikut di sosial media Instagram galeri De La Macca melalui sesi tanya jawab di siaran langsung pada akun Instagram galeri De La Macca.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan. 2021. Perkembangan Kunjungan Wisman Sulawesi Selatan 2018-2021. Sulawesi Selatan: Badan Pusat Statistik.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review.
- Dahono, Y. (2021, July 20). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Diambil kembali dari beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Kartikasari, N. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merk. Jurnal Interaksi Vol 3 No.2, 164.
- Keputusan Menteri Kesehatan Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan
- Nugraha, A. (2015). Pengaruh Design Logo Baru BUMD Yang Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan. Jurnal Makna, 2.
- Rochman A., & I. (2015). User's Engagement Toward The Brand Accounts In Instagram Based On The AISAS Model. Journal Of Business And Management Vol 4 No. 8, 891.
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Grha Ilmu.

- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Jurnal Competence*, 190.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Cakrawala, Humaniora*, 1.
- Stephanie, C. (2021, July 17). *www.tekno.kompas.com*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah Vol II No. 1*, 109.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure Vol 2 No 1*, 29-30.