

PERANCANGAN TEMPLATE FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI CAFÉ ULALA (UNESA LEARNING LABORATORY) SURABAYA

Safir Al Haq¹, Asidigisianti Surya Patria²

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
safir.17021264055@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Program Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Perancangan desain template *feed* Instagram Café Ulala diawali dari kebutuhan promosi media sosial di Instagram Café Ulala. Desain *feed* Instagram yang digunakan Café Ulala dirasa belum mampu untuk mendukung kegiatan promosi brand Café Ulala secara *online*. Tujuan penelitian ini untuk merancang media promosi digital berupa *feed* Instagram sebagai penguatan brand Café Ulala. Untuk memperoleh data serta analisisnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Proses perancangan yang digunakan adalah model teknik perancangan *design thinking* Gavin Ambrose. Proses dimulai dari tahap *define, research, ideate, prototype, select, implement* dan *learn* sehingga menghasilkan hasil akhir yang efektif untuk bisa digunakan sebagai solusi atas permasalahan dari brand Café Ulala yaitu kurang mendukungnya desain *feed* Instagram sebagai media penunjang promosi usaha secara digital. Hasil penelitian ini berupa template *feed* Instagram serta Instastory berjumlah 5 Jenis, yaitu konten produk, suasana lokasi, ucapan hari besar dan hari nasional, konten terkait Universitas Negeri Surabaya serta Kota Surabaya, dan yang terakhir konten filler. Hasil serta perancangan template *feed* Instagram ini sudah melalui tahap validasi dari tim manajemen Café Ulala.

Kata Kunci: Feed Instagram, Media Promosi, Online

Abstract

The design of Café Ulala's Instagram feed template begins with the need for social media promotion on Café Ulala's Instagram. The current design of the Café Ulala's Instagram feed is deemed unable to support the online promotion of the Café Ulala brand. The purpose of this study was to design a digital promotional media using Instagram feed to strengthening the Café Ulala brand. To obtain data and analysis, this research uses qualitative research methods. The design process used is a model of Gavin Ambrose's design thinking technique. The process starts from the define, research, ideate, prototype, select, implement and learn stages so as to produce an effective final result that can be used as a solution to the problems of the Café Ulala brand, namely the lack of support for Instagram feed design as a media to support digital business promotion. The results of this study was Instagram feed templates and Instastory, totaling 5 types, first is product content, location content, greetings for holidays and national days content, content related to State University of Surabaya and the City of Surabaya, and the last is filler content. The results and design of this Instagram feed template have been approved through the validation stage from the Café Ulala management team.

Keywords: Feed Instagram, Promotional Media, Online.

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya nilai konsumtif di masyarakat membuka peluang baru untuk terciptanya jenis usaha dibidang kuliner, Café Ulala merupakan salah satu brand kuliner dengan tipe “Coffee Shop & Resto” yang resmi dibuka pada tanggal 19 Desember 2020 bertepatan dengan momen diesnatalis atau ulang tahun Universitas Negeri Surabaya yang ke-56. Ulala itu sendiri merupakan singkatan dari Unesa Learning Laboratory, adapun lokasi usaha ini bertempat dikawasan Café Container kampus Unesa Lidah Wetan. Selain memiliki tempat yang strategis fasilitas lain yang tersedia di Café Ulala terbilang lengkap dengan ruang meeting di lantai 2, stage, ruang pameran, ruang diskusi, tempat belajar, dapur, dan Coffee Corner.

Tidak cukup hanya dengan didukung fasilitas-fasilitas tersebut, sejatinya setiap brand usaha juga memerlukan media promosi yang relevan sebagai media untuk pengenalannya kepada masyarakat luas. Menurut (L. Rambat, 2006). media promosi selain berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan jasa juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pada era modern seperti sekarang ini memang sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kemajuan teknologi dan informasi meningkat dengan sangat pesat, sehingga mulai banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi secara kreatif dengan membuat karya-karya konten atau ide-ide baru dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi sebagai salah satu media komunikasi. Dengan begitu masyarakat saat ini dapat mengakses berbagai jenis informasi yang berada dalam internet dengan mudah karena kecanggihan teknologi dan informasi saat ini, dan juga masyarakat dapat berkomunikasi ataupun memperoleh informasi melalui aplikasi-aplikasi media sosial untuk saling bertukar ide dan informasi.

Selain masyarakat mendapatkan keuntungan dari berkembangnya teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan yang didapat dalam penggunaan alat serta media komunikasi dan

informasi, masyarakat juga memiliki wadah untuk melakukan sebuah promosi melalui media sosial. Menurut (P.N. Howard, 2012) media terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, adapun isi media sosial dapat berupa pesan-pesan personal, pengumuman berita, suatu gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, dan yang memproduksi serta mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital ini adalah perorangan, organisasi, dan industri.

Promosi merupakan salah satu variable pada bauran pemasaran yang sangat krusial dilakukan oleh suatu perusahaan ketika memasarkan produk ataupun jasa. Adapun fungsi dari kegiatan promosi adalah sebagai alat komunikasi antara perusahaan serta konsumen juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian serta penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki konsumen. (L. Rambat, 2006). Dalam melakukan kegiatan promosi salah satu hal terpenting yang dilakukan adalah pemilihan media yang efektif dan relevan. Penggunaan media promosi yang sesuai diharapkan akan membuat promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan berhasil dalam mempersuasi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang telah dipromosikan.

Untuk Media yang nantinya digunakan peneliti sebagai media serta platform promosi Café Ulala adalah Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat karena merupakan salah satu media yang efektif untuk membagikan konten berjenis gambar serta video dengan fitur *caption* yang membantu menguatkan informasi yang dijadikan konten.

Pertumbuhan pengguna Instagram yang pesat di Indonesia berdasarkan artikel (Kompas, 2018) untuk Monthly Active User atau pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram yang berada di Indonesia telah mencapai angka 1 miliar per Juni 2018. Adapun statistik data berdasarkan pengguna aktif Instagram seluruh dunia oleh We Are Social per Januari 2018 untuk wilayah Indonesia berhasil menempati peringkat ketiga untuk negara dengan

jumlah pengguna Instagram terbanyak yang berjumlah mencapai 53 juta orang setelah Amerika dengan 110 juta dan Brazil 57 juta pengguna aktif.

Berdasarkan data pengguna internet dari AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019-2020, sebanyak 42,3% penduduk Indonesia menggunakan aplikasi Instagram saat mengakses internet (Irawan, 2019).

Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi dan bisnis. Untuk memperkuat memperkuat citra dari brand pada media sosial Instagram dapat dilakukan dengan cara menggunakan logo, warna serta tagar yang unik dan relevan dengan jenis brand sendiri (Lavoie, 2015).

Tujuan perancangan ini adalah merancang template *feed* Instagram untuk Café Ulala dengan hasil akhir berupa file template yang mudah untuk diubah-ubah oleh pihak mitra yaitu Café Ulala sendiri sesuai dengan kebutuhan konten yang ingin diupload oleh Café Ulala pada platform media sosial Instagram sebagai media promosi berbasis digital.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang melihat suatu permasalahan tidak dengan pendekatan generalisir permasalahan melainkan dengan memperhatikan pada pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan yang diteliti, metode ini cenderung menggunakan (*indepth analysis*) teknik analisis mendalam (Siyoto & Sodik, 2015).

Adapun sumber data yang terkait dan digunakan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer berupa informasi tentang brand usaha Cafe Ulala yang diperoleh dari wawancara dengan salah satu pengurus yaitu Ibu Sri Usodoningtyas. Data sekunder berupa dokumen, studi literatur dari internet, buku maupun jurnal mengenai sosial media Instagram.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur. Data yang sudah

dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang disusun secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang relevan dan efektif terhadap permasalahan yang akan diselesaikan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan dasaran logika untuk dapat menganalisis kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), serta dengan bersamaan dapat juga meminimalisir kelemahan (Weakness) serta ancaman (Threat). (P. Kotler, 2009).

Wawancara dilakukan bersama Ibu Sri Usodoningtyas selaku pengurus usaha Café Ulala yang dilakukan secara mendalam atau *indepth interview*. Wawancara dilakukan guna mendapat informasi yang berkaitan dengan Café Ulala seperti awal mula berdirinya usaha, harga produk, cara penjualan atau pemasaran, segmentasi usaha, hingga media promosi yang sudah dimiliki.

Observasi dalam penelitian ini yaitu, dilakukannya dengan melihat lokasi Café Ulala yang berada di Jl. Raya Kampus Unesa, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Kota SBY, Jawa Timur 60213, serta observasi dilakukan dengan mengamati akun Instagram Café Ulala dan beberapa akun Instagram brand sejenis seperti BRIOSSE sebagai referensi juga untuk mengetahui dan menentukan kompetitor sejenis dari Café Ulala.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang didapat berupa foto Lokasi, daftar menu dari Café Ulala, serta hasil rekaman wawancara via Zoom meeting dengan salah satu pengurus Café Ulala yaitu Ibu Sri Usodoningtyas.

Untuk data yang terkait dengan studi literatur diperoleh dari sumber literasi berupa buku, jurnal, maupun internet terkait perancangan *feed* Instagram sebagai media promosi.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan membuat matriks SWOT sebagai strategi penyelesaian permasalahan. Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Café Ulala, serta kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi, begitu juga pada kompetitor sejenis yang dipilih.

Visualisasi desain dilakukan dalam tiga tahap yaitu *thumbnail*, *tightissue*, dan *final design*.

Pada tahap thumbnail dilakukan pembuatan sketsa sebelum masuk pada perancangan membuat desain *tightissue*. Adapun sketsa yang dibuat adalah *layout* untuk konten *feed* Instagram, sketsa untuk *highlight Icon* Instagram, dan sketsa *Logo* sebagai tambahan atas masukan dari dosen penguji serta pembimbing waktu seminar proposal artikel ini.

KERANGKA TEORETIK

Media Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha kepada calon pembeli dengan tujuan mengenalkan atau menunjukkan eksistensi serta manfaat dari produk yang mereka keluarkan guna meningkatkan pembelian (Sugiana & Dadang, 2019). Maka dari itu dapat disimpulkan media promosi merupakan suatu media atau sarana komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan maupun mengomunikasikan produk pada khalayak sebagai upaya meningkatkan dan mempertahankan keberadaan suatu brand. Adapun tujuan dari promosi menurut (Firmansyah, 2019) yaitu; (1) Mempengaruhi Perilaku Konsumen. (2) Membujuk konsumen. (3) Mentransformasikan Tanggapan Afeksi. (4) Mengingatkan. (5) Memberi Informasi.

Menurut (Idana, 2018). Media promosi ada dua jenis yaitu berupa *online* maupun *offline*. Salah satu contoh media promosi secara *online* yaitu sosial media Instagram. Menggunakan media promosi *online* seperti Instagram dinilai efektif sebab Instagram membagikan informasi atau pesan yang sama pada banyak orang sekaligus, serta dapat menjadi sarana atau medium komunikasi antara *brand* dengan pembeli.

Melalui media promosi Instagram, Cafe Ulala dapat menampilkan serta membagikan foto-foto produk, serta suasana lokasi yang dimiliki, dengan harapan dapat menarik perhatian calon pembeli sehingga menimbulkan dorongan bagi calon pembeli untuk datang dan mendapatkan pengalaman langsung di Cafe Ulala.

Fitur Instagram

Instagram merupakan salah satu media digital yang mempermudah kebutuhan sosial

untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengikuti perkembangan tren. Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Saat pemilik usaha meng-*upload* foto produk atau konten mereka di Instagram, kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bahkan dapat meningkatkan antusiasme *customer* terhadap *brand* mereka (Landsverk, 2014).

Berikut fitur-fitur yang tersedia di Instagram (<https://about.instagram.com/features>, 2021);

- 1) *Reels*, fitur yang memudahkan pengguna untuk berkreasi dalam edit video pendek melalui *smartphone* bahkan juga dapat menginput audio atau musik pada video yang dibuat.
- 2) *Stories*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan momen keseharian, membagikan foto dan video, juga untuk berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya.
- 3) *Direct Mesenger*, fitur yang ditujukan untuk mengirim pesan kepada sesama pengguna Instagram baik berupa video, foto, teks, ataupun stiker. Pengguna juga dapat melakukan panggilan video secara personal maupun grup.
- 4) *Feeds*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, serta *caption*. *Caption* yaitu teks deskripsi tentang konten yang diunggah.
- 5) *Shopping*, merupakan fitur Instagram yang menyediakan media jual beli bagi pengguna yang dilengkapi dengan label harga. Dapat dengan mudah menemukan dan membagikan produk.
- 6) *Search* dan *Explore*, melalui fitur ini pengguna dapat dengan mudah menjelajahi, menemukan konten-konten *trend* serta *update*.

Melalui fitur *feed* dapat dilakukan promosi produk dengan membagikan foto-foto produk sebagai upaya *hardsell*, serta konten-konten menarik yang menyampaikan berbagai macam informasi yang relevan sebagai upaya *softsell* suatu *brand*.

Layout Instagram

Terdapat dua macam jenis layout dalam media cetak maupun digital, yakni *Single Panel* dan *Multi Panel/Integrated* (Rustan, 2020). Pada perancangan ini, *feed* Instagram merupakan salah satu contoh jenis *layout Single Panel* atau *layout tunggal*, karena jumlah halaman hanya terdiri dari satu panel. Sehingga dalam penerapan layout pada Instagram menggunakan elemen desain dan komposisi yang sederhana.

Menurut Rustan (2020), berikut beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mengatur *layout* media digital maupun cetak;

- 1) *Emphasis* atau penekanan, kontras atau berat visual yang ditekankan, yang menjadi *point of interest* atau hal pertama yang dilihat audiens pada layout.
- 2) *Sequence*, dapat juga disebut dengan hirarki visual, *sequence* merupakan urutan arah baca audiens saat melihat desain dalam suatu layout. Pengaturan *emphasis* atau kontras dalam desain membantu menentukan arah pandang atau *sequence* pada audiens, hal pertama apa yang ingin disampaikan terlebih dahulu.
- 3) *Balance* atau keseimbangan, merupakan penataan elemen-elemen desain yang memberikan kesan berat visual yang seimbang sehingga komposisi pada suatu desain nyaman dipandang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.
- 4) *Unity* atau kesatuan, keseluruhan elemen nampak selaras dan cocok satu sama lain mulai dari *form* atau visualnya, *content* atau pesan yang disampaikan, *context* atau tujuan dan fungsi dari desain tersebut.

Berdasarkan penggunaannya, terdapat tujuh tipe *grid* untuk layout Instagram yaitu *squares*, *tiles*, *line by line*, *follow the line*, *rainbow feed*, *puzzle*, *white borders* (Preview App, 2018).

Tipografi pada Media Digital

Media digital memiliki tampilan yang terbatas dibandingkan media cetak, maka dari itu perlu diperhatikan dalam penggunaan huruf yang akan ditampilkan pada media digital. Menurut Rustan (2020), beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan tipografi pada

media digital yaitu;

- 1) Menggunakan 1-2 jenis font.
- 2) Mengatur ukuran font agar mudah dibaca.
- 3) Mengatur panjang baris teks atau *caption* dalam suatu paragraf.
- 4) Mengkombinasikan font dapat membuat kontras atau penekanan pada bagian *headline*, *subheadline*, dan *bodytext*. Mengkombinasikan font dapat dilakukan dengan mengkombinasikan jenis font sans serif pada *headline* serta jenis font serif pada *bodytext*.
- 5) Mengatur jarak antar teks (*line height & letter spacing*). Mengatur *line height* atau jarak antar baris pada suatu kalimat agar nyaman dibaca, tidak terlalu padat, juga tidak terlalu renggang.
- 6) Mengatur kontras antara font pada background agar *legible* dan *readable*.

Penggunaan tipografi dalam perancangan ini menggunakan kombinasi dua jenis huruf *Sans-Serif* dan *Serif*. *Font Serif* digunakan untuk memberikan kesan formal, sedangkan *font Sans-Serif* digunakan agar memberikan kesan lebih santai serta modern. (Rustan, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Data

Café Ulala merupakan salah satu brand kuliner dengan tipe “Coffee Shop & Resto” yang resmi dibuka pada tanggal 19 Desember 2020 bertepatan dengan momen diesnatalis UNESA yang ke-56. ULALA itu sendiri merupakan singkatan dari UNESA Learning Laboratory, bertempat dikawasan Café Container kampus UNESA Lidah Wetan. Selain memiliki tempat yang strategis fasilitas lain yang tersedia di Café Ulala terbilang lengkap dimana dilengkapi dengan ruang meeting di lantai 2, stage, ruang pameran, ruang diskusi, tempat belajar, dapur, serta coffee corner.



Gambar 1. Foto Café Ulala
(Sumber: Café Ulala, 2020).

Café Ulala memiliki varian menu makanan serta minuman dengan kisaran harga mulai dari Rp.15.000 hingga Rp.28.000. Untuk target pasar Café Ulala sendiri yaitu dengan segmentasi demografis segala usia, mulai dari usia anak-anak, dewasa, hingga tua, dengan tingkat ekonomi masyarakat menengah, semua jenis pekerjaan, baik laki-laki maupun perempuan. Salah satu pelanggan dengan frekuensi datang yang cukup tinggi yaitu mahasiswa serta para pekerja disekitaran wilayah Lidah Wetan dan Citraland.

Segmentasi psikografis Café Ulala yakni masyarakat yang menyukai aktivitas menghabiskan waktu bersosialisasi dengan komunitas di tempat-tempat publik yang menyediakan berbagai macam hal yang membuat mereka nyaman, mengadakan perkumpulan, serta memiliki ketertarikan pada coffee.

Pemasaran Café Ulala untuk saat ini dilakukan secara konvensional. Pemasaran konvensional atau offline store yang berada di Jl. Raya Kampus Unesa, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Kota SBY, Jawa Timur 60213, dengan jam operasional 10.00 AM sampai 10.00 PM. Untuk segmentasi geografis Café Ulala sendiri adalah masyarakat yang berada di daerah sekitar Lidah Wetan dan Citraland maupun masyarakat Kota Surabaya. Secara *online* Café Ulala memperkenalkan brand serta produknya melalui *platform* Instagram & Facebook sedangkan untuk Media promosi konvensional yang dimiliki oleh Café Ulala saat ini yaitu berupa media cetak *outdoor banner* yang dipasang di depan lokasi offline store.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah teknik analisis SWOT dan USP. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weakness*) dari Café Ulala serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dimiliki dan dihadapi Café Ulala dimana data disajikan dalam bentuk matriks.

Dari pemaparan tabel matriks SWOT dapat dihasilkan beberapa strategi sebagai berikut;

1. Strategi SO, dengan menjaga konsistensi kualitas produk serta tempat demi meraih pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan yang loyal dan membuat strategi promosi yang efektif & relevan guna mengenalkan kelebihan brand terhadap masyarakat luas.
2. Strategi ST, meningkatkan aktifitas promosi brand dengan memfokuskan pada keunggulan yang sudah dimiliki.
3. Strategi WO, membuka kesempatan kolaborasi dengan pihak lain dan menjaga konsistensi produk serta fasilitas lainnya.
4. Strategi WT, meningkatkan kegiatan promosi brand dan Mengembangkan media promosi brand.

Internal Eksternal	OPPORTUNITY <ul style="list-style-type: none"> • Cafe Ulala memiliki kelebihan yaitu space untuk belajar, meeting room, serta lounge yang cukup luas didukung dengan akses Wi-Fi serta coworking space yang masih dalam tahap penyempurnaan. • Harga terjangkau 	THREAT <ul style="list-style-type: none"> • Kurang dikenal masyarakat serta target dari segmentasi pasar Cafe Ulala sendiri. • Munculnya pesaing yang aktif dengan promosi lini atas dan lini bawah.
	STRENGTH <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk yang baik dan melalui proses pembuatan yang terjaga dan terjamin serta menu yang cukup bervariasi. • Tempat yang nyaman, bersih dan cukup luas untuk bersantai serta berkumpul. • Fasilitas Wi-Fi gratis bagi para pengunjung. 	STRATEGI (SO) <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga konsistensi kualitas produk serta tempat demi meraih pangsa pasar yang lebih lebar dan mendapatkan pelanggan yang loyal. • Membuat strategi promosi yang efektif & relevan guna mengenalkan kelebihan brand terhadap masyarakat luas.
WEAKNESS <ul style="list-style-type: none"> • Kurang dikenal masyarakat dan target market segmentasi yang dituju. • Media promosi digital yang belum maksimal. • Media promosi konvensional saat ini hanya berupa outdoor banner saja. 	STRATEGI (WO) <ul style="list-style-type: none"> • Membuka kesempatan kolaborasi dengan pihak lain • Menjaga konsistensi produk serta fasilitas lainnya. 	STRATEGI (WT) <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kegiatan promosi brand. • Mengembangkan media promosi brand.

Gambar 2. Matriks SWOT Café Ulala. (Sumber: Al Haq, 2021).

Kemudian analisis USP atau *Unique Selling Point* Café Ulala yaitu, terdapat pada range harga yang terjangkau yaitu mulai dari harga 15k-28k serta fasilitas yang tersedia seperti tempat belajar, meeting room, coworking space yang masih dalam tahap pengembangan, free Wi-Fi, serta menu makanan dan minuman variatif.

Analisis Kompetitor

Sebagai perbandingan, dalam perancangan ini juga dilakukan analisis SWOT dan USP pada kompetitor sejenis yang dipilih, yang memiliki kesamaan dalam jenis usaha Café & Resto serta menggunakan media promosi Instagram sebagai salah satu media promosinya, yaitu BRIOSSE Kitchen & Coffee. BRIOSSE sendiri berlokasi tidak berjauhan dari Café Ulala yaitu di Jl. Mayjen HR. Muhammad No.27, Putat Gede, Kec. Sukomanunggal, Kota SBY, Jawa Timur 60189.



Gambar 3. Foto Briosse Kompetitor Relevan Café Ulala (Sumber: Martinus Suwito, 2016).

Dari tabel matriks SWOT BRIOSSE diperoleh strategi sebagai berikut.

1. Strategi SO, menjaga konsistensi kualitas produk serta tempat demi meraih pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan yang loyal dan menjaga konsistensi promosi dengan konten-konten yang menarik guna menambah pelanggan baru.
2. Strategi ST, konsisten dalam menjaga kualitas produk serta memperkuat citra brand sehingga dapat menjadi pembeda di antara kompetitor sejenis.
3. Strategi WO, membuka kesempatan kolaborasi dengan pihak lain untuk mendapatkan ekspos publik dengan tujuan mendatangkan pelanggan baru.
4. Strategi WT, meningkatkan kegiatan promosi usaha serta mengembangkan media promosi usaha untuk mendapatkan pelanggan baru.

Internal Eksternal	OPPORTUNITY	THREAT
	<ul style="list-style-type: none"> Tempat elegan, bersih dan interior bergaya kekinian serta dilengkapi smoking area dibagian balkon, dan VIP room sebagai ruang yang lebih privat untuk kebutuhan meeting dan lain-lain. Harga standar kafe di Surabaya. 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak tersedianya fasilitas ibadah bagi muslim Munculnya pesaing dengan range harga yang lebih rendah serta kualitas produk yang hampir sama.
STRENGTH	STRATEGI (SO)	STRATEGI (ST)
<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk yang baik dan melalui proses pembuatan yang terjaga dan terjamin serta menu yang cukup bervariasi. Tempat yang nyaman, bersih dan cukup luas serta menarik (instagramable) untuk bersantai serta berkumpul. 	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga konsistensi kualitas produk serta tempat demi meraih pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan yang loyal. Menjaga konsistensi promosi dengan konten-konten yang menarik guna menambah pelanggan baru. 	<ul style="list-style-type: none"> Konsisten dalam menjaga kualitas produk serta memperkuat citra brand sehingga dapat menjadi pembeda di antara kompetitor sejenis.
WEAKNESS	STRATEGI (WO)	STRATEGI (WT)
<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya ekspos brand terhadap publik disekitaran wilayah Surabaya. 	<ul style="list-style-type: none"> Membuka kesempatan kolaborasi dengan pihak lain untuk mendapatkan ekspos publik dengan tujuan mendatangkan pelanggan baru. 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kegiatan promosi brand. Mengembangkan media promosi brand.

Gambar 4. Matriks SWOT BRIOSSE.
(Sumber: Al Haq, 2021).

Kemudian keunikan atau *Unique Selling Point* yang dimiliki BRIOSSE sendiri yaitu tempat elegan, bersih dan interior bergaya kekinian cocok untuk spot foto atau Instagramable dan dilengkapi dengan smoking area dibagian balkon, dan VIP room untuk space yang lebih privat, serta menu makanan dan minuman yang bervariasi dengan harga standard untuk Café yang berada didaerah Surabaya.

Positioning Café Ulala

Brand Positioning merupakan salah satu strategi branding dimana tujuannya adalah untuk membangun keunikan serta *brand awareness* terhadap khalayak dengan menciptakan positioning yang spesifik, diinginkan, jelas, dan khas atau mempunyai keunikan tersendiri dari pesaing lain yang memiliki kesamaan dalam jenis usaha.

Adapun brand positioning Café Ulala yang didapat hasil dari proses analisis Matriks SWOT

dan USP serta perbandingan dengan Matriks SWOT dan USP kompetitor yaitu Café Ulala sebagai brand usaha jenis Coffee Shop & Resto dimana kelebihan yang dimiliki berupa fasilitas ruang yang memadai seperti ruang belajar, kumpul komunitas serta coworking space yang sedang dalam tahap perancangan, kisaran harga yang terjangkau dan variasi menu yang cukup lengkap maka didapat positioning yang relevan yaitu brand yang memfokuskan area usaha sebagai salah satu nilai jualnya dan juga variasi menu yang banyak dengan harga terjangkau menjadi nilai jual lainnya untuk menarik minat masyarakat menjadi pelanggan Café Ulala maka strategi yang dibuat adalah dengan mengusung tema hangat, natural, serta sederhana. Konsep tema ini diharapkan dapat menimbulkan efek nyaman terhadap pelanggan serta menimbulkan kesan teduh, nyaman, tenang dan alami sesuai dengan positioning brand usaha Cafe Ulala itu sendiri. Adapun cara untuk mengimplementasikan konsep tema hangat, natural serta sederhana ini yaitu dengan cara menggunakan palet-palet warna yang sesuai serta desain yang relevan dengan konsep tema.

Konsep Perancangan

Untuk konsep perancangan desain template *feed* Instagram Cafe Ulala yaitu dengan menerapkan kelebihan yang dimiliki oleh Cafe Ulala sendiri. Kelebihan Cafe Ulala yang merupakan usaha jenis Coffee Shop & Resto yaitu memiliki berbagai macam fasilitas yang tersedia seperti tempat belajar, meeting room, coworking space yang masih dalam tahap pengembangan, free Wi-Fi, serta menu makanan dan minuman variatif serta harga yang terjangkau.

Konsep tema pada perancangan desain template *feed* Instagram Café Ulala ini dirancang untuk memunculkan nuansa hangat, natural dan sederhana agar relevan dengan *positioning* dari Café Ulala itu sendiri dimana konsep tema dirancang untuk menimbulkan kesan teduh, nyaman, tenang dan alami sesuai dengan citra dari brand usaha Cafe Ulala itu sendiri yaitu sebagai tempat untuk menghabiskan waktu menyantap makanan atau menikmati kopi dalam perasaan yang tenang, nyaman didukung dengan desain

yang sesuai untuk memunculkan pengalaman tersebut.

Layout yang digunakan untuk desain *feed* Instagram ini yaitu menggunakan layout *single panel* serta menggunakan *manuscript grid* atau *grid* satu kolom. Serta menggunakan *grid* layout tipe *follow the line*. *Follow the line* yaitu penataan layout Instagram pada bagian tengah *feed* berupa konten dengan visual yang sama sehingga membentuk garis lurus di bagian tengah tampilan *feed* Instagram. (<https://thepreviewapp.com>). Pada perancangan ini, bagian tengah *feed* menampilkan konten dengan visual blok foto konten sebagai *background*, serta di samping kanan kiri berupa elemen-elemen desain penunjang seperti logo, tipografi, dan lainnya.

Psikologi warna menurut Hideaki Chijawa dalam bukunya “Color Harmony”

A. Warna Sejuk : dalam lingkaran warna terletak hijau ke ungu melalui biru.



B. Warna Hangat : merah, kuning, coklat jingga, dalam lingkaran warna terutama yang berada dari merah ke kuning.



Gambar 5. Psikologi Warna Hideaki Chijawa “Color Harmony”
(Sumber: Al Haq, 2021).

Warna yang digunakan yaitu warna yang memberikan kesan sejuk, hangat serta natural sesuai dengan konsep tema desain. Menurut (Hideaki Chijawa, 1987) Warna sejuk adalah warna-warna yang terdapat dalam lingkaran warna yang terletak antara hijau melalui biru sampai dengan warna ungu. Adapun Warna hangat yaitu merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning. Dalam perancangan ini pemilihan warna hijau sebagai warna utama atau warna dominan dan warna kuning sebagai

warna sekunder lalu terdapat tambahan warna merah atas permintaan dari pihak Café Ulala sendiri agar tidak diubah atau dihilangkan dimana nantinya warna merah ini digunakan sebagai warna untuk aksen pada beberapa elemen-elemen desain tertentu salah satunya yaitu tangline “Ayo Rekk”.



Gambar 6. Warna yang Digunakan dalam Perancangan.
(Sumber: Al Haq, 2021).

Penggunaan tipografi dalam perancangan ini yaitu menggunakan jenis huruf *Sans-Serif* dan *Serif* sebagai kombinasi. *Font Serif* yang digunakan yaitu Lora untuk memberikan kesan formal. Sedangkan *font Sans-Serif* yang digunakan yaitu font Montserrat dimana memiliki karakteristik tidak begitu formal dan terkesan lebih santai serta modern. (Rustan, 2011)

Montserrat

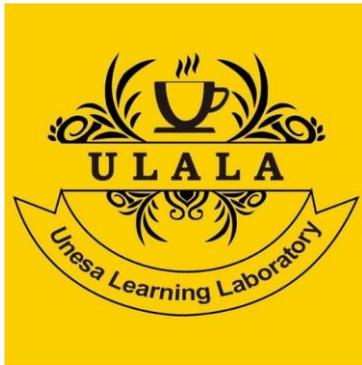
Gambar 7. Font Montserrat.
(Sumber: Al Haq, 2021).

Lora

Gambar 8. Font Lora.
(Sumber: Al Haq, 2021).

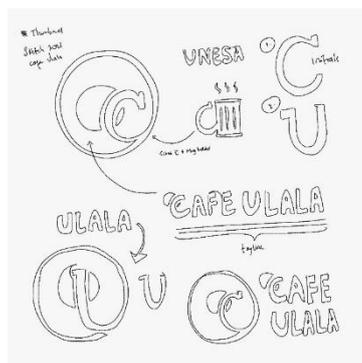
Proses Perancangan

Proses perancangan dilakukan dalam tiga tahap yaitu *thumbnail*, *tightissue*, dan *final design*. Pada tahap *thumbnail* dilakukan pembuatan sketsa sebelum masuk pada perancangan membuat desain *tightissue*. Adapun sketsa yang dibuat adalah *layout* untuk konten *feed* Instagram, sketsa untuk *highlight Icon* Instagram, dan sketsa *Logo*.



Gambar 9. Logo Café Ulala Lama. (Sumber: Café Ulala, 2020).

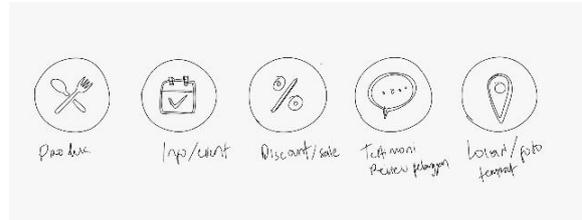
Logo lama dari Café Ulala memiliki tingkat kompleksitas yang cukup tinggi, terdapat banyak sekali elemen-elemen dekoratif sehingga terkesan kurang modern. Menurut (Kusrianto, 2007) logo suatu perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut: *originality, distinctive, legibility, simplicity, memorable, easy associated with the company, dan easily adaptable for all graphic media*, dimana logo didesain agar mudah digunakan ke berbagai macam media untuk menghindari kesulitan dalam penerapan.



Gambar 10. Thumbnail Logo (Sumber: Al Haq, 2021).

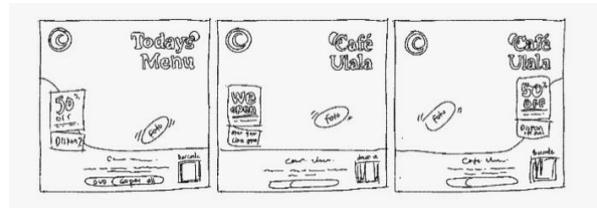
Thumbnail logo dibuat dengan menggunakan konsep logo berjenis *combination logo*, logo kombinasi merupakan logo yang terdiri dari gabungan antara logo symbol, abstrak atau mascot dengan logo wordmark. Huruf C pada konsep logo merupakan inisial dari Café Ulala itu sendiri dan juga huruf C merupakan simplifikasi abstrak dari pegangan pada gelas berjenis mug dimana gelas

ini memiliki keterikatan dan relevansi yang cukup tinggi dengan usaha jenis Coffe Shop & Resto.

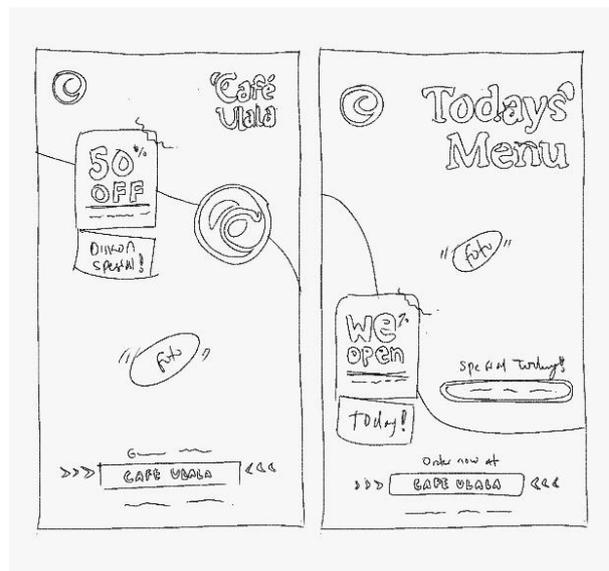


Gambar 11. Thumbnail Highlig Icon. (Sumber: Al Haq, 2021).

Highlight Icon Instagram yang didesain terdiri atas highlight varian produk, informasi, promosi/discount, testimoni/review pelanggan dan lokasi.



Gambar 12. Thumbnail Feed. (Sumber: Al Haq, 2021).



Gambar 13. Thumbnail Instastory. (Sumber: Al Haq, 2021).

Desain Feed dirancang agar dapat digunakan memaksimalkan informasi yang akan dimuat dengan tujuan awal yaitu sebagai media promosi

dimana mayoritas *space* didominasi dengan konten foto sebagai background serta elemen desain pendukung disekelilingnya yaitu berupa logo, nama produk, informasi harga, jam operasional dan lainnya.

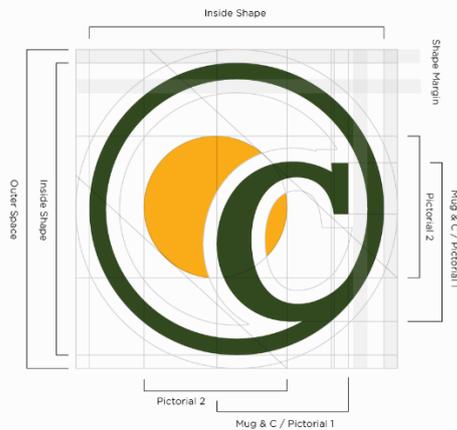
Pada tahap pembuatan *tightissue*, dilakukan proses penyesuaian konten dengan layout yang nantinya dijadikan template tetap *feed* instagram Cafe Ulala. Desain serta proses *digitalisasi* thumbnail *layout*, *highlight*, dan *logo* dilakukan menggunakan *Adobe Illustrator* dan *Photoshop*. Untuk desain konten *feed* Instagram sendiri menggunakan dimensi 1080 x 1080 pixel dan untuk *instastory* 1080 x 1920 pixel.



LOGO OPTIONS & CREATIVE THINKING PROCESS

Opini layout untuk diimplementasikan dalam berbagai macam bentuk media serta proses kreatif untuk menemukan serta eksplorasi desain logo yg cocok dan tepat untuk Cafe Ulala agar responsif.

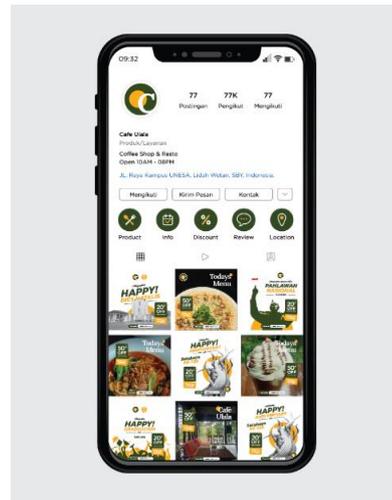
Gambar 14. *Tightissue* Logo.
(Sumber: Al Haq, 2021).



Gambar 15. Design Logo Baru.
(Sumber: Al Haq, 2021).

Pada tahap *final design*, dilakukan *prototyping* alternatif desain yang telah dipilih.

Logo yang dipilih adalah desain logo dengan huruf C sebagai huruf awal dari brand Café Ulala sendiri, adapun makna lain dari huruf C tersebut adalah symbol dari *handle mug* yang mempunyai arti yang relevan dengan jenis usaha coffee shop & resto. Adapun lingkaran kuning yang berada dibelakang huruf C melambangkan matahari senja dimana simbolisasi ini memiliki nuansa tenang, nyaman serta hangat.



Gambar 16. Prototype Akun Instagram Cafe Ulala.
(Sumber: Al Haq, 2021).

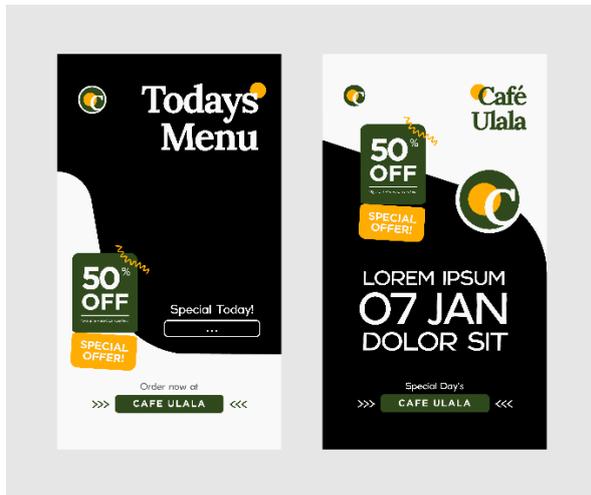


Gambar 17. Desain Template *Feed* Instagram.
(Sumber: Al Haq, 2021).

Desain template konten *feed* Instagram terdiri atas foto-foto produk makanan dan minuman Cafe Ulala sendiri serta konten promosi lainnya seperti foto suasana lokasi, ucapan hari besar dan hari nasional, lalu terdapat konten seputar pengumuman serta peringatan acara dari

“Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya.”

Universitas Negeri Surabaya seperti *dies natalis*, acara kelulusan, dan lainnya serta beberapa konten tambahan yang dimaksudkan sebagai *breathing space* yaitu konten kalimat kutipan seputar makanan & minuman, serta konten *filler* berupa konten abstrak seperti pattern dari logo Cafe Ulala dan lainnya.



Gambar 18. Template *Instastory* Produk & Promo (Sumber: Al Haq, 2021).



Gambar 19. Template *Instastory* Hari Besar, Seputar UNESA & Kota Surabaya . (Sumber: Al Haq, 2021).

Desain template konten *instastory* terdiri atas konten foto-foto produk makanan dan minuman, konten promosi, suasana lokasi, ucapan hari besar dan hari nasional, reposting review pelanggan serta konten interaktif berupa game & quiz.



Gambar 20. Template *Instastory* Game & Quiz. (Sumber: Al Haq, 2021).

Konten *instastory* game & quiz dimaksudkan sebagai media interaktif Cafe Ulala dimana quiz yang dijadikan topik memiliki keterkaitan yang relevan dengan brand Café Ulala sendiri serta Universitas Negeri Surabaya juga dengan kota Surabaya.



Gambar 21. Konten Foto Produk. (Sumber: Al Haq, 2021).

Desain konten *feed* Instagram tipe foto produk makanan dan minuman dimaksudkan untuk meng-*highlight* variasi menu yang terdapat

di Café Ulala sehingga konsumen serta masyarakat mengetahui dan memiliki ekspektasi secara visual mengenai variasi menu yang terdapat di Café Ulala.



Gambar 22. Konten Foto Suasana Lokasi.
(Sumber: Al Haq, 2021).

Desain konten *feed* Instagram tipe foto suasana lokasi dirancang untuk memberikan gambaran kepada masyarakat tentang lokasi yang ditawarkan oleh Café Ulala, Konten jenis ini juga bertujuan sebagai media promosi digital untuk menampilkan salah satu USP *unique selling point* yang dimiliki Café Ulala yaitu fasilitas yang tersedia seperti tempat belajar, meeting room, coworking space yang masih dalam tahap pengembangan, serta area dengan fitur free Wi-Fi.



Gambar 23. Konten *Feed* Hari Besar Nasional.
(Sumber: Al Haq, 2021).



Gambar 24. Konten *Instastory* Hari Besar Nasional.
(Sumber: Al Haq, 2021).

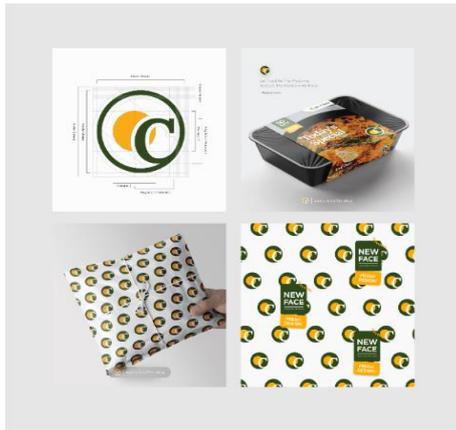
Desain konten *feed* Instagram serta *instastory* tipe ucapan hari besar serta hari nasional dimaksudkan untuk memperkuat citra dari brand Café Ulala itu sendiri dengan cara ikut serta merayakan serta peduli terhadap peringatan hari-hari besar dan hari-hari nasional seperti hari buku sedunia dan hari pahlawan nasional.



Gambar 25. Konten *Feed* Berhubungan Dengan Kota Surabaya & UNESA.
(Sumber: Al Haq, 2021).

Adapun desain konten *feed* Instagram seputar pengumuman serta peringatan acara yang berhubungan dengan kota Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya seperti hari ulang tahun kota Surabaya, *dies natalis* UNESA, acara kelulusan, dan lainnya dimaksudkan untuk memberikan informasi terhadap publik bahwasannya Café Ulala merupakan brand yang berada di wilayah kota Surabaya serta Universitas Negeri Surabaya memiliki keterkaitan dengan Café Ulala yaitu sebagai pemilik dari brand Café Ulala sendiri.

“Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya.”



Gambar 26. Konten Feed Filler.
(Sumber: Al Haq, 2021).

Desain konten *feed* Instagram *filler* yaitu berupa konten kalimat kutipan seputar makanan & minuman, konten abstrak seperti pattern dari logo Cafe Ulala, dan lainnya dimaksudkan sebagai *feed* tambahan yang mempunyai fungsi yaitu sebagai *breathing space* dalam kolom *feed* sehingga secara keseluruhan desain menjadi sedap untuk dipandang.



Gambar 27. Pengaturan Feed Instagram
(Sumber: Al Haq, 2021).

Desain template *feed* Instagram yang dirancang terdiri atas beberapa jenis konten yaitu konten foto produk makanan dan minuman, konten foto suasana lokasi, konten ucapan hari besar dan hari nasional, konten seputar pengumuman serta peringatan acara dari Universitas Negeri Surabaya seperti *dies natalis*, acara kelulusan, dan lainnya serta beberapa konten tambahan yang dimaksudkan sebagai *breathing space* yaitu konten kalimat kutipan seputar makanan & minuman, serta konten *filler* berupa konten abstrak seperti pattern dari logo Cafe Ulala.



Gambar 28. Pengaturan Instastory
(Sumber: Al Haq, 2021).

Adapun template konten *instastory* yaitu konten produk makanan & minuman, konten suasana lokasi, konten peringatan hari besar dan hari nasional, konten terkait Universitas Negeri Surabaya & kota Surabaya serta terdapat juga konten *instastory* game & quiz dimana quiz yang dijadikan topik memiliki keterkaitan yang relevan dengan brand Café Ulala serta Universitas Negeri Surabaya dan kota Surabaya dimana konten ini dimaksudkan sebagai media interaktif dengan pengikut dari akun instagram Cafe Ulala sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan template desain *feed* Instagram Cafe Ulala bertujuan sebagai media promosi berbasis digital dimana media promosi jenis ini memiliki kelebihan dapat dijangkau dengan cepat dan mudah guna meningkatkan *awareness* kepada masyarakat, juga sebagai media komunikasi kepada pelanggan dengan harapan dapat menumbuhkan kepercayaan serta membangun loyalitas pelanggan terhadap brand Cafe Ulala.

Konsep perancangan dibuat dengan menggunakan kelebihan yang dimiliki oleh Cafe Ulala pada desain template *feed* Instagram dengan tujuan memberikan nilai orisinalitas yang dimaksudkan untuk menjadi pembeda dari kompetitor dengan jenis usaha yang sama. Kelebihan Cafe Ulala yang merupakan usaha jenis Coffee Shop & Resto yaitu memiliki berbagai macam fasilitas yang tersedia seperti tempat belajar, meeting room, coworking space yang masih dalam tahap pengembangan, free Wi-Fi, serta menu yang bervariasi dengan harga yang terjangkau.

Proses yang dilakukan dalam perancangan ini diawali dengan mengidentifikasi masalah terlebih dahulu, lalu melakukan pengumpulan dan analisis data dengan cara observasi serta wawancara, menentukan konsep perancangan yang tepat sebagai solusi atas permasalahan yang ditemukan, dan selanjutnya masuk pada tahap eksekusi berupa perancangan *thumbnail*, *tightissue*, dan *prototype*.

Prototype yang dihasilkan berupa desain template *feed* Instagram yang berguna sebagai media promosi digital pihak mitra yaitu Cafe Ulala, serta logo dan desain kemasan produk *take away* sebagai media pendukung. Konten *feed* Instagram yang terdiri dari konten menu makanan, konten menu minuman, konten kalimat kutipan atau *quotes* yang relevan dengan jenis usaha Coffee Shopp & Resto, konten ucapan memperingati hari besar, serta konten *filler* yang berguna sebagai *breathing space* antar konten agar terlihat lebih organik dan tidak monoton. Desain logo, desain kemasan hidangan *take away*, serta desain *paper wrap* dimaksudkan sebagai media promosi pendukung dimana dirancang selaras dengan konsep serta tema desain template

feed Instagram Cafe Ulala. Desain template *feed* Instagram, logo, kemasan hidangan *take away*, serta *paper wrap* menggunakan elemen desain yang sama serta acuan konsep dan tema yang sama agar menghasilkan desain yang konsisten dan menjadi kesatuan yang utuh, yaitu menggunakan warna yang sama dan jenis tipografi yang sama.

Dalam merancang media promosi langkah awal yang harus serta wajib dilakukan adalah dengan melakukan pengumpulan-pengumpulan data yang mendalam baik itu dari pihak internal brand, usaha atau produk yang akan menjadi mitra maupun pihak eksternal yaitu brand, usaha, atau produk milik kompetitor. Adapun data-data inti yang dikumpulkan adalah sejarah serta perkembangan terkini dari brand, usaha atau produk, segmentasi pasar, USP *unique selling point*, kelemahan serta ancaman terhadap brand, usaha atau produk dan data yang sama terhadap kompetitor yang relevan sehingga data tersebut dapat diolah menjadi pedoman perancangan yang nantinya diimplementasikan pada desain yang mana dapat menjadi solusi yang relevan atas permasalahan awal yang ingin diselesaikan. Dengan begitu maka perancangan yang dibuat akan memiliki peran efektif dan tepat sebagai solusi atas permasalahan awal yang dimiliki pihak mitra.

REFERENSI

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Fatimah, F. 2016. *Teknik Analisis Swot*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, M. ed. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Q. Media, Ed.) CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. (H. Abadi, Ed.) Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hunt, Sara Lynn. 2021. *Food Photography for Beginners*. Diunduh pada Tanggal 11 Agustus 2021, dari <https://www.renoresilient.com/>
- Idana, M I. 2018. *Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad*

- Nyoo. *Jurnal Islamic Studies*, Vol.6, No. 1, pp. 14-17.
- Irawan, dkk. 2019. *Laporan Survey Internet Apjii 2019-2020 (Q2)*. Diunduh pada tanggal 7 April 2021 dari <https://apjii.or.id/survei2019x>
- JSP. 2019. *Pengertian Food Photography*. Diakses pada Tanggal 6 Mei 2021, dari <https://jsp.co.id/pengertian-foodphotography/>
- Landsverk, K. H. 2014. *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. UK: PrimeHead Limited.
- Lavoie, K. A. 2015. *Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts*. Elon: Elon University.
- Lupioadi Rambat, H. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. . Salemba Empat. Jakarta.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Preview App. 2018. *Complete Instagram Guide*. Diunduh pada Tanggal 23 Mei 2021, dari <https://thepreviewapp.com>
- Rustan, S. 2011 *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. 2020. *Layout 2020*. Jakarta: CV. NulisBuku Jendela Dunia.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Ed.) Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiana, Dadang dkk. 2019. *Komunikasi Dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.