

KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA SUMBER GEMPONG, TRAWAS, MOJOKERTO

Amelia Nur Laila Adiyati¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
amelia.19025@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Perancangan ini berfokus pada desain konten Instagram Wisata Sumber Gempong. Wisata Sumber Gempong adalah objek wisata yang dibangun dan dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa Ketapanrame, Trawas, Mojokerto. Wisata Sumber Gempong menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Akan tetapi, masih ditemukan beberapa kekurangan dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi, seperti postingan yang diunggah tidak menyampaikan ciri khas yang seharusnya dimiliki oleh suatu *brand* dan pembagian informasi mengenai Wisata Sumber Gempong kurang tersampaikan dalam postingan. Solusi dari permasalahan ini adalah perancangan desain konten Instagram Wisata Sumber Gempong sebagai media promosi dan penunjang informasi berdasarkan prinsip desain kesatuan. Tujuan perancangan ini adalah menyusun konsep perancangan, mendeskripsikan proses perancangan, dan menghasilkan produk perancangan desain konten Instagram Wisata Sumber Gempong. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif yang berfokus pada permasalahan secara mendetail dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Hasil yang diharapkan dari perancangan ini adalah desain konten instagram Wisata Sumber Gempong yang rapi dan komunikatif berdasarkan prinsip desain kesatuan.

Kata Kunci: Perancangan, Instagram, Wisata, Promosi

Abstract

This design focuses on the Instagram content design of Wisata Sumber Gempong. Wisata Sumber Gempong is a tourist attraction built and managed by Badan Usaha Milik Desa Ketapanrame, Trawas, Mojokerto. Wisata Sumber Gempong uses Instagram as its promotional media. However, there are still some shortcomings in using Instagram as a promotional medium, such as uploaded posts that do not convey the characteristics that should be owned by a brand and the sharing of information about Wisata Sumber Gempong is less conveyed in posts. The solution to this problem is the design of Instagram content design for Wisata Sumber Gempong as a promotional media and information support based on the unity design principle. This design aims to develop a design concept, describe the design process, and produce an Instagram content design product for Wisata Sumber Gempong. The method used in this design is a qualitative method that focuses on the problem in detail using the Design Thinking approach. The expected result of this design is a neat and communicative Instagram content design for Wisata Sumber Gempong based on the unity design principle.

Keywords: Design, Instagram, Tourism, Promotion

PENDAHULUAN

Dilansir dari kemenparekraf.go.id, sejak tahun 2021, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menciptakan sebuah inovasi program yaitu ajang penghargaan kepada desa-

desa wisata yang ada di Indonesia. Program ini dinamakan Anugerah Desa Wisata Indonesia atau yang sering disebut dengan ADWI. Program ini bertujuan untuk menunjang ekonomi melalui pengembangan daerah dari segi pariwisata.

Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu dari 33 kabupaten dan kota di Jawa Timur yang ikut berkontribusi di dalam program ini. Desa Wisata Ketapanrame adalah satu-satunya desa yang terklasifikasi dalam kategori desa wisata maju yang ada di Kabupaten Mojokerto serta telah terverifikasi sebagai 75 besar ADWI pada tahun 2023.

Desa Ketapanrame memiliki berbagai destinasi wisata, salah satunya adalah Wisata Sumber Gempong yang masuk ke dalam kategori wisata alam. Wisata ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa Ketapanrame yang memiliki keunggulan dari segi keasrian area persawahan dan kolam pemandian dengan pemandangan Gunung Penanggungan serta dikelilingi perbukitan dan pepohonan yang hijau. Wisata Sumber Gempong juga menawarkan berbagai fasilitas dan wahana, seperti gubug di area sawah, kolam terapi ikan, wahana bermain, camping ground, wisata kuliner, dan juga *guest house*. Dengan adanya banyak keunggulan tersebut, diharapkan dapat menjadikan Wisata Sumber Gempong sebagai tujuan wisata lokal yang dapat diandalkan dan menarik banyak pengunjung. Untuk mencapai itu, diperlukan media promosi yang tujuannya tidak hanya untuk mempromosikan Wisata Sumber Gempong, tapi juga untuk membagikan setiap informasi yang berkaitan dengan Wisata Sumber Gempong dan mendekatkan Wisata Sumber Gempong dengan *audience* yang lebih luas.

Salah satu media promosi yang digunakan oleh Wisata Sumber Gempong adalah Instagram. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh Wisata Sumber Gempong untuk melakukan promosi guna menarik pengunjung dan memberikan informasi kepada *audience*. Adapun kegiatan promosi dan pemberian informasi yang dilakukan yaitu melalui *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, *Instagram Reels*, dan *Instagram Highlights*. Melalui fitur-fitur tersebut, interaksi antara pihak Wisata Sumber Gempong dan *audience* dapat tercipta. Akan tetapi, dalam penerapannya masih ditemukan beberapa fenomena yang seharusnya dapat diberikan perhatian lebih oleh pihak Wisata Sumber Gempong.

Fenomena yang terjadi adalah masih sering ditemukan beberapa komentar dari calon

pengunjung yang menanyakan mengenai informasi terkait Wisata Sumber Gempong pada postingan yang diunggah, seperti pertanyaan terkait jam operasional dan hari buka Wisata Sumber Gempong. Selain itu, berdasarkan hasil pra studi yang dilakukan dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner menunjukkan fenomena lain pada postingan atau konten yang diunggah di akun Instagram Wisata Sumber Gempong, yaitu postingan yang diunggah tidak memiliki ciri khas dalam segi desain dan pembagian informasi mengenai Wisata Sumber Gempong kurang tersampaikan dalam postingan Instagram dari akun yang dimiliki. Dari fenomena-fenomena yang telah diuraikan, maka dilakukan perancangan desain konten Instagram Wisata Sumber Gempong sebagai media promosi dan penunjang informasi, sehingga desain yang rapi dan komunikatif dapat tercipta.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, maka dapat dikaji beberapa rumusan masalah, yaitu tentang konsep perancangan konten Instagram sebagai media promosi Wisata Sumber Gempong, proses perancangan konten Instagram sebagai media promosi Wisata Sumber Gempong, dan hasil perancangan konten Instagram sebagai media promosi Wisata Sumber Gempong. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dikemukakan tujuan perancangan ini, yaitu menyusun konsep perancangan konten Instagram sebagai media promosi Wisata Sumber Gempong, mendeskripsikan proses perancangan konten Instagram sebagai media promosi Wisata Sumber Gempong, dan menghasilkan produk perancangan konten Instagram sebagai media promosi Wisata Sumber Gempong. Perancangan ini juga memberikan manfaat untuk Wisata Sumber Gempong agar memiliki desain yang konsisten pada konten Instagramnya, sehingga dapat menjadi media promosi yang efektif.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini sebagai cara untuk memulai penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, dengan cara

mendesripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dan pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moloeng, 2007).

Perancangan ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai kerangka berpikir dan menganalisis untuk acuan dalam merancang desain. Menurut Yulius dkk., (2022), design thinking memiliki keistimewaan karena kenyataan bahwa proses kerja desainer membentuk pola sistematis yaitu mengekstrak, mengajar, belajar, dan mengaplikasikan metode yang berfokus pada manusia untuk melakukan problem solving dengan cara yang kreatif dan inovatif di dalam desain, bisnis, bahkan kehidupan. Terdapat 5 tahapan pada pendekatan *Design Thinking*, yakni *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Empathize adalah suatu pekerjaan yang dilakukan desainer untuk memahami pengguna, dalam hal ini mengenai permasalahan yang terkait dengan desain (Yulius dkk., 2022). Pada tahap ini, diperoleh sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui observasi langsung ke Wisata Sumber Gempong, penyebaran kuesioner kepada target *audience*, melakukan wawancara dengan direktur BUMDES Ketapanrame, dan melakukan studi eksisting terhadap akun Instagram Wisata Sumber Gempong, sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mengenai Wisata Sumber Gempong sehingga desain yang dibuat dapat diketahui.

Define berarti tahapan masalah akan dirumuskan, seperti masalah dan tantangan yang dimiliki oleh pengguna dan yang dirasakan oleh desainer dalam mendesain (Yulius dkk., 2022). Pada tahap ini, permasalahan dan tantangan diketahui melalui metode analisis data SWOT dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Wisata Sumber Gempong.

Ideate atau *Ideation* adalah tahap penyusunan ide melalui data-data yang telah dipetakan pada tahap define sebelumnya (Yulius dkk., 2022). Penyusunan ide tersebut awalnya berasal dari perumusan masalah menjadi penciptaan solusi bagi pengguna. Pada tahap ini, penyusunan ide dilakukan melalui beberapa

proses, mulai dari konsep kreatif, strategi visual, dan konsep media.

Prototype adalah tahap pemindahan ide dan eksplorasi dari kepala seorang desainer ke bentuk fisik (Yulius dkk., 2022). Pada tahap ini, dilakukan beberapa proses, mulai dari pembuatan *thumbnail*, kemudian dilanjutkan dengan *tight tissue*, hingga pada akhirnya didapatkan *final design*. Setelah *final design* didapatkan, dilakukan uji validasi media dan materi yang melibatkan ahli guna mengetahui penilaian dari pihak lain terhadap *final design* yang telah didapatkan sekaligus mengetahui nilai kelayakan dari *final design* yang telah didapatkan. Penilaian kelayakan media ini menggunakan skala likert. Hasil dari uji validasi media dan materi ini diolah dan dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase

F = Jumlah Skor Penilaian

N = Jumlah Skor Maksimal

Tabel 1. Kategori Kelayakan (Sugiyono, 2013)

No	Skor (%)	Kategori Kelayakan
1	0-25%	Sangat kurang
2	26-50%	Kurang
3	51-75%	Baik
4	76-100%	Sangat baik

Test adalah tahapan yang terakhir dalam pendekatan *design thinking*. Menurut Maulana & Kristiana (2020), *test* adalah tahap uji coba. Pada tahap ini, dilakukan *usability testing* untuk menguji produk desain konten yang telah dirancang melalui pembagian kuesioner dalam bentuk Google Form kepada pengguna Instagram, hingga hasil dari penelitian tersebut dapat diolah dan disimpulkan.

KERANGKA TEORETIK

Penyesuaian *Layout* dalam Perancangan Desain Konten Instagram

Layout merupakan pengaturan elemen-elemen desain yang saling terkait di dalam suatu bidang dengan tujuan menciptakan susunan

estetis. Ini juga bisa disebut pengelolaan bentuk dan bidang (Ambrose & Harris, 2005). *Layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif sehingga mudah dibaca dan informasi yang disampaikan dapat diterima (Anggraini & Nathalia, 2014).

Anggraini & Nathalia (2014) juga menjelaskan bahwa terdapat 3 prinsip *layout*, yaitu *Sequence*, *Emphasis*, dan *Balance*. *Sequence* adalah rangkaian perhatian dalam penyusunan tata letak atau aliran visual yang ditandai dengan alur pandangan mata ketika melihat *layout*. Urutan dalam menyusun tata letak atau *layout* seharusnya diatur sesuai dengan kepentingannya, yang lebih didahulukan, dan sebagainya, sehingga informasi secara jelas tersampaikan kepada pembaca. Hal ini juga merupakan salah satu ciri desain yang baik. Sementara itu, *Emphasis* adalah penekanan pada beberapa part tertentu di dalam *layout* dengan tujuan agar pembaca fokus terarah pada bagian yang penting, sedangkan *Balance* adalah teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, antara lain keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

Tinjauan Warna dalam Perspektif Brand

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain, termasuk dalam perspektif suatu *brand*. Hal ini dikarenakan pemilihan warna pada desain suatu *brand* dapat mempengaruhi psikologi atau kesan *audience* terhadap warna yang dipakai dalam desain *brand* tersebut dan pada akhirnya mempromosikan *brand* tersebut kepada *audience*. Oleh karena itu, pemilihan warna dalam perspektif *brand* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh suatu *brand*.

Menurut Rustan dalam (Setiadi, 2016), terdapat psikologi warna dalam perspektif *brand*.

1) Merah

Dilihat dalam perspektif *brand*, warna merah sering diartikan untuk menarik perhatian. Penggunaan warna merah telah banyak digunakan oleh berbagai *brand* ternama, seperti KFC dan Coca Cola.

2) Biru

Dalam perspektif *brand*, warna biru mengisyaratkan andal, aman, dan dapat dipercaya. Beberapa *brand* terkenal yang telah memakai warna biru, yaitu Facebook dan Twitter.

3) Kuning

Pada perspektif *brand*, penggunaan warna kuning mengisyaratkan kepada *audience* bahwa *brand* tersebut memiliki budaya positif. Contoh *brand* besar yang menggunakan warna kuning, yaitu IKEA dan Chitato.

4) Hijau

Dilihat dari perspektif *brand*, warna hijau menunjukkan warna yang ‘ramah’ terhadap mata, menyejukkan, dan juga menenangkan. Beberapa contoh penggunaan warna hijau pada *brand* ternama, seperti Tropicana dan Gojek.

5) Oranye

Pada perspektif *brand*, warna oranye menyuarakan perasaan yang bahagia dan merepresentasikan antusiasme dan kreativitas. Contoh *brand* terkenal yang menggunakan warna oranye adalah Nickelodeon dan Soundcloud.

6) Ungu

Ditinjau pada perspektif *brand*, warna ungu memiliki kesan romantis dan menyimbolkan kekayaan dan kerajaan. Contoh *brand* ternama yang menggunakan warna ungu adalah Cadbury dan Yahoo.

7) Cokelat

Dalam perspektif *brand*, warna cokelat sering dipakai oleh produk dan makanan alami. Penggunaan warna cokelat telah banyak digunakan oleh berbagai *brand* ternama, seperti M&M’s dan Nespresso.

Tipografi sebagai Elemen Desain Penyampai Teks di Konten Instagram

Tipografi adalah penyajian visual dari bentuk komunikasi lisan dan merupakan elemen visual yang utama dan efektif. Tipografi memiliki nilai fungsi dan keindahan yang diwakilkan melalui peran huruf yang memiliki potensi dalam penyampaian sebuah tanda atau simbolisasi secara tersirat (Sihombing, 2015).

J. Ben Lierman pada buku “*Types of Typeface*” (1967) dalam (Anggraini & Nathalia, 2014) mengatakan bahwa kesuksesan desain terkait dengan penggunaan tipografi tergantung pada dua hal, yaitu *legibility* dan *readability*.

Legibility adalah tingkat keterbacaan pada suatu objek karakter atau huruf. Bentuk huruf yang terlalu abstrak berpotensi untuk tidak terbaca atau bahkan sulit dikenali. Maka dari itu, karakter dari suatu huruf menentukan bagaimana desain yang baik bisa dimengerti dan dikenal. Tingkat *legibility* pada suatu kata atau kalimat dapat dikenali dari penggunaan warna dan kerumitan desain huruf. Sementara itu, *Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain ketika menggabungkan huruf dapat menentukan bagaimana suatu desain dapat terlihat jelas atau tidak, baik untuk membentuk suatu kata atau kalimat, khususnya spasi antara huruf. Informasi dalam desain dapat menjadi kurang jelas apabila spasi yang digunakan kurang tepat.

Klasifikasi huruf juga termasuk dalam tipografi. Menurut Anggraini & Nathalia (2014), klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi melalui periode penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf. Klasifikasi huruf dibagi menjadi empat, yaitu *Serif*, *Sans-serif*, *Script*, dan *Dekoratif*. Jenis huruf *Serif* memiliki kaki atau sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki tingkat *readability* yang cukup tinggi, sedangkan jenis huruf *Sans-serif* diartikan tanpa sirip. Jadi, huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Sementara itu, huruf *Script* memiliki goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam, dan biasanya miring ke kanan, sedangkan huruf *Dekoratif* adalah pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada dengan menambahkan hiasan dan ornamen atau garis-garis dekoratif, sehingga kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental.

Peran Instagram sebagai Media Promosi pada Era Media Sosial saat Ini

Instagram adalah suatu aplikasi yang ada di *smartphone* yang diperuntukkan untuk media

digital yang fungsinya mirip seperti Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dan bentuk aplikasinya yang kemudian digunakan untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Selain itu, Instagram juga dapat meningkatkan kreativitas dan memberikan inspirasi bagi penggunaannya karena salah satu fitur yang ada memiliki fungsi, yaitu mampu mempercantik hasil dari foto aslinya (Atmoko, 2012).

Instagram juga memungkinkan penggunaannya untuk memanfaatkannya sebagai media promosi guna mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa karena adanya banyak fitur yang mendukung, seperti mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012). Oleh karena ini, seiring berjalannya waktu, Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dan sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Lebih lanjut, disebutkan bahwa Feeds Instagram dapat berperan sebagai katalog dan media promosi digital yang memuat informasi gambar dengan caption, sehingga dapat menjadi media promosi digital yang dapat memperluas audience dan calon pengunjung baru (Andriani dan Islam, 2022).

Pada era media sosial saat ini, popularitas Instagram sebagai media promosi menjadi salah satu hal strategis bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan apa yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh data dari Napoleon Cat, yaitu terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya, yaitu sebanyak 105,68 juta pengguna. Apabila dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15 (DataIndonesia.id, 2023). Mengetahui hal ini, pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media promosi digemari oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi juga terbilang sangat mudah. Pengguna hanya perlu mengunggah gambar dan menuliskan

deskripsi pada sesuatu yang ingin dipromosikan tersebut. Setelah itu, sesuatu yang telah dipromosikan tersebut dapat dilihat oleh semua pengguna Instagram tanpa memerlukan biaya apapun. Seiring berkembangnya waktu dan guna meningkatkan kualitasnya sebagai media promosi, Instagram kini memiliki banyak fitur, seperti *Instagram Story*, *Instagram Live*, *IGTV*, *Instagram Ads* dan *Instagram Reels*.

Wisata Alam

Wisata alam merupakan bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya. Oleh karena ini, wisata alam memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan kesegaran jasmani dan rohani, pengetahuan, dan pengalaman, serta menciptakan inspirasi dan cinta terhadap alam itu sendiri (Saragih, 1993).

Lebih lanjut lagi, wisata alam juga adalah kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam dengan tujuan agar terdapat daya tarik wisata pada wisata alam tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap '*empathize*' dilakukan dengan mengumpulkan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi eksisting.

Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi secara langsung tempat Wisata Sumber Gempong. Hasil observasi menunjukkan bahwa tempat wisata ini memiliki potensi, dibuktikan dengan adanya beragamnya fasilitas dan wahana yang ditawarkan. Selain itu, banyak tempat menarik yang dapat dijadikan spot foto oleh wisatawan. Dengan adanya potensi tersebut, dapat dijadikan sebagai objek promosi untuk Wisata Sumber Gempong, namun sayangnya belum dioptimalkan, terutama dalam pengelolaan dan pembuatan desain konten Instagram untuk mempromosikan potensi tersebut.

Kuesioner dibagikan kepada responden dalam bentuk Google Form dan telah didapatkan total 44 responden untuk mengetahui permasalahan yang terkait dengan desain yang

ada pada konten Instagram Wisata Sumber Gempong. Hasil dari pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut menunjukkan bahwa terdapat 27 responden dari total 44 responden (61,4%) menilai bahwa postingan yang diunggah di Wisata Sumber Gempong tidak memuat informasi yang cukup jelas mengenai Wisata Sumber Gempong. Hasil kuesioner tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden dari total 44 responden (81,8%) berpendapat bahwa postingan yang diunggah di Wisata Sumber Gempong tidak memiliki ciri khas dalam segi desain itu sendiri. Dari hasil kuesioner tersebut, disimpulkan bahwa terdapat 2 kekurangan utama dalam desain konten Instagram Wisata Sumber Gempong, yaitu postingan yang diunggah oleh akun Instagram Wisata Sumber Gempong ini tidak menyampaikan ciri khas yang seharusnya dimiliki oleh suatu *brand* dan pembagian informasi mengenai Wisata Sumber Gempong kurang tersampaikan dalam postingan.

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada direktur Badan Usaha Milik Desa Ketapanrame, yaitu Pak Herwanto. Hasil dari wawancara ini adalah penelitian ini mendapatkan lebih banyak informasi tentang fasilitas dan keunikan Wisata Sumber Gempong, serta bagaimana awal mula berdirinya wisata ini hingga dikembangkannya sampai saat ini. Selain itu, diketahui juga pandangan direktur mengenai wisata yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa, dan hal-hal yang berkaitan dengan ciri khas Wisata Sumber Gempong, serta perencanaan, pengelolaan, dan pembuatan desain konten Instagram Wisata Sumber Gempong.

Studi eksisting dilakukan dengan cara mengunjungi profil akun Instagram Wisata Sumber Gempong, kemudian melakukan pengamatan pada setiap postingan yang diunggah untuk mencari tahu permasalahan yang ada dari segi desain konten yang juga menjadi pokok bahasan utama dalam perancangan ini.



Gambar 1. Tampilan Instagram Wisata Sumber Gempong (Sumber: Instagram Wisata Sumber Gempong)

Berdasarkan desain tampilan *feeds* Instagram di atas, ditemukan permasalahan berkaitan dengan prinsip desain, yaitu minimnya adanya konten informatif yang berhubungan dengan Wisata Sumber Gempong dan adanya terlalu banyak konten yang berbentuk video (*reels*) juga membuat *feeds* Instagram menjadi terlalu monoton, sehingga tidak memiliki ciri khas pada desain konten yang diunggah.

Define

Pada tahap ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data dan merumuskan masalah yang terjadi di Wisata Sumber Gempong adalah metode analisis data *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, & *Threat* (SWOT). Metode analisis SWOT kemudian dikembangkan dengan mengkombinasikan antara unsur yang ada di dalamnya, sehingga tercipta suatu strategi analisis.

1. Strategi SO: Memanfaatkan lahan sawah yang luas sebagai wisata edukasi dan jumlah pengikut Instagram yang relatif banyak dengan membuat desain konten Instagram yang konsisten dan memiliki ciri khas.

2. Strategi ST: Membuka kesempatan untuk bekerja sama dengan pihak luar untuk penambahan properti keselamatan ketika menaiki wahana dan meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memfokuskan keunggulan yang telah dimiliki atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

3. Strategi WO: Membuat semacam promo berupa voucher diskon atau *cashback* untuk *event* tertentu atau untuk anak-anak dan membuka kesempatan untuk berkolaborasi dengan desainer grafis dalam mengelola desain konten Instagram secara konsisten.

4. Strategi WT: Mengembangkan media promosi yang digunakan dan meningkatkan kegiatan promosi.

EKSTERNAL INTERNAL	OPPORTUNITY	THREAT
	- Memanfaatkan lahan pertanian sebagai lahan untuk wisata edukasi - Menciptakan alternatif area parkir dan memberikan layanan antar jemput pengunjung - Mengelola desain konten Instagram - supaya memiliki konsistensi dan ciri khas pada postingannya	- Membutuhkan modal yang lebih untuk penambahan properti keselamatan pada wahana - Adanya kompetitor, yaitu tempat wisata lain yang mengesampingkan wahana air, salah satunya yaitu Air Terjun Dlundung - Membutuhkan waktu untuk membuat konten media promosi yang konsisten
STRENGTH	STRATEGI (SO)	STRATEGI (ST)
- Memiliki lahan sawah yang luas - Memiliki wahana permainan yang cocok untuk keluarga, khususnya anak-anak - Memiliki banyak pilihan hiburan yang berhubungan dengan wisata alam - Menawarkan fasilitas yang relatif lengkap, seperti gubug, kolam pemandian, kolam terasi ikan, camping ground, dan guest house - Memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu 21,9 ribu pengikut (terhitung hingga bulan Juli)	- Memanfaatkan lahan sawah yang luas sebagai wisata edukasi - Memanfaatkan jumlah pengikut Instagram yang relatif banyak dengan membuat desain konten Instagram yang konsisten dan memiliki ciri khas.	- Membuka kesempatan untuk bekerja sama dengan pihak luar untuk penambahan properti keselamatan ketika menaiki wahana - Meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memfokuskan keunggulan yang telah dimiliki atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor
WEAKNESS	STRATEGI (WO)	STRATEGI (WT)
- Lahan parkir yang kurang memenuhi banyaknya kendaraan milik pengunjung saat akhir pekan - Terdapat beberapa wahana yang membutuhkan pengamanan lebih untuk keselamatan - Tidak menawarkan semacam promo, berupa voucher diskon atau <i>cashback</i> untuk wisatawan yang memesan paket - Tidak memiliki konsistensi desain pada postingan yang diunggah di Instagram	- Membuat semacam promo berupa voucher diskon atau <i>cashback</i> untuk <i>event</i> tertentu atau untuk anak-anak - Membuka kesempatan untuk berkolaborasi dengan desainer grafis dalam mengelola desain konten Instagram secara konsisten.	- Mengembangkan media promosi yang digunakan - Meningkatkan kegiatan promosi

Gambar 2. Matriks SWOT Wisata Sumber Gempong (Diolah oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)

Selanjutnya, juga dilakukan analisis SWOT terhadap kompetitor yang mempunyai kesamaan dalam badan usaha tempat wisata dan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosinya, yaitu Air Terjun Dlundung.

1. Strategi SO: Menciptakan wisata edukasi dengan adanya lahan luas yang tersedia dan mempromosikan wisata dengan menawarkan fasilitas dan paket wisata yang tersedia melalui media promosi Instagram.

2. Strategi ST: Membuka kesempatan untuk bekerja sama dengan pihak luar untuk penambahan properti keselamatan ketika menaiki wahana dan meningkatkan kegiatan promosi dengan cara berfokus pada keunggulan yang telah dimiliki.

3. Strategi WO: Memanfaatkan lahan yang luas untuk membuat dan mengelola sistem parkir yang jelas dan membuka peluang untuk bekerja sama dengan desainer grafis dalam membuat dan mengelola desain konten Instagram.

4. Strategi WT: Mengembangkan media promosi yang digunakan agar lebih informatif dan interaktif terhadap *audience* dan menawarkan semacam promo diskon dalam kegiatan promosi

yang dilakukan di media promosi yang digunakan.

EKSTERNAL INTERNAL	OPPORTUNITY	THREAT
	• Memanfaatkan lahan yang luas untuk wisata edukasi • Memanfaatkan lahan yang luas untuk mengatur sistem parkir • Mengelola desain konten Instagram supaya memiliki konsistensi dan ciri khas pada postingannya	• Terdapat kompetitor, yaitu tempat wisata lain yang melakukan promosi melalui Instagram secara aktif • Membutuhkan waktu untuk membuat konten media promosi yang konsisten dan memiliki ciri khas
STRENGTH	STRATEGI (SO)	STRATEGI (ST)
• Memiliki lahan wisata yang luas • Menyediakan fasilitas atau wahana yang ramah keluarga, seperti camping ground dan rumah kelinci • Terjamin keamanannya karena arus air tidak terlalu deras dan airnya dangkal • Menyediakan berbagai paket wisata • Akses jalan menuju tempat wisata mudah ditempuh dan tidak membentangkan wisatawan	• Menciptakan wisata edukasi dengan adanya lahan luas yang tersedia • Mempromosikan wisata dengan menawarkan fasilitas dan paket wisata yang tersedia melalui media promosi Instagram	• Membuka kesempatan untuk bekerja sama dengan pihak luar untuk penambahan properti keselamatan ketika menaiki wahana • Meningkatkan kegiatan promosi dengan cara berfokus pada keunggulan yang telah dimiliki
WEAKNESS	STRATEGI (WO)	STRATEGI (WT)
• Masih sering terjadi pungli karena kurangnya pengelolaan retribusi uang parkir • Penggunaan Instagram sebagai media promosi hanya untuk me-repost postingan pengunjung • Tidak adanya konten informatif, promosi, maupun interaktif • Postingan yang diunggah tidak memiliki konsistensi dan ciri khas • sesuai dengan prinsip desain	• Memanfaatkan lahan yang luas untuk membuat dan mengelola sistem parkir yang jelas • Membuka peluang untuk bekerja sama dengan desainer grafis dalam membuat dan mengelola desain konten Instagram	• Mengembangkan media promosi yang digunakan agar lebih informatif dan interaktif terhadap audience • Menawarkan semacam promo diskon dalam kegiatan promosi yang dilakukan di media promosi yang digunakan

Gambar 3. Matriks SWOT Air Terjun Dlundung
(Diolah oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)

Berdasarkan analisis SWOT yang berisi data perbandingan di atas, strategi analisis yang dipilih untuk perancangan desain konten Instagram Wisata Sumber Gempong adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan lahan sawah yang luas sebagai wisata edukasi dan jumlah pengikut Instagram yang relatif banyak dengan membuat desain konten Instagram yang konsisten dan memiliki ciri khas.

Strategi SO dipilih karena Wisata Sumber Gempong memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan kompetitor lain, yaitu adanya lahan sawah yang luas dan jumlah pengikut Instagram yang relatif banyak, sehingga kegiatan promosi melalui media promosi Instagram dapat lebih mudah dilakukan.

Ideate

a. Konsep Kreatif

Pada tahap perancangan konsep kreatif, dilakukan pemetaan jenis konten yang terbagi menjadi 3 sebagai media promosi Wisata Sumber Gempong. Diantaranya yaitu jenis konten seputar informasi mengenai fasilitas dan hiburan yang ada di wisata. Kemudian jenis kedua adalah mengenai wawasan umum yang masih berhubungan dengan wisata tersebut. Jenis konten yang ketiga adalah konten interaktif yang

mengajak *audience* untuk berperan dalam menanggapi konten tersebut.

b. Konsep Visual

Pada tahap perancangan konsep visual, penelitian ini menggunakan konsep alam dengan menampilkan keunggulan setiap fasilitas dan wahana yang ditawarkan dari Wisata Sumber Gempong. Konsep alam yang dimaksud adalah pada desain yang dirancang, yaitu berfokus untuk menonjolkan suasana alam melalui penerapan elemen-elemen visual yang tertuju kepada karakteristik wisata. Dalam penelitian ini, perancangan konsep visual berupa penggunaan konsep alam menjadi elemen yang penting karena konsep visual berperan penting pada warna, tipografi, foto objek wisata, dan elemen visual yang diterapkan.

1) Warna

Warna yang dipakai untuk perancangan desain konten Instagram Wisata Sumber Gempong mengambil turunan warna dari logo Wisata Sumber Gempong, yaitu memakai warna oranye yang telah menjadi salah satu identitas dari wisata ini. Selain itu, warna lain yang dipakai adalah hijau dan turunannya sebagai perwakilan warna dari daun dan alam. Warna ini dipakai untuk mewarnai elemen visual yang ditampilkan pada desain konten Instagram.



Gambar 4. Logo Wisata Sumber Gempong
(Sumber: Dokumentasi Wisata Sumber Gempong)



Gambar 5. Warna Turunan Logo Wisata Sumber Gempong
(Ilustrasi oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)



Gambar 6. Warna untuk Elemen Visual
(Ilustrasi oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)

2) Tipografi

Tipografi yang diterapkan dalam perancangan desain konten Instagram untuk Wisata Sumber Gempong ini adalah jenis huruf *Serif* dan *Sans-serif*. Jenis *Serif* yang digunakan adalah *Yeseva*

One, sedangkan jenis *Sans-serif* yang digunakan adalah *Montserrat*.

Yeseva One

Gambar 7. Font Yeseva One
(Sumber: Google Fonts)

Yeseva One dipilih karena *font* ini memiliki karakteristik yang fleksibel, sehingga cocok dengan konsep alam yang diterapkan pada perancangan desain konten Instagram ini. Di samping itu, meskipun *font* ini termasuk ke dalam jenis *Serif*, *font* ini tetap memiliki ketebalan yang cukup sehingga sesuai untuk diaplikasikan ke dalam desain *Instagram Feed* karena tingkat keterbacaannya yang jelas.

Montserrat Montserrat Montserrat Montserrat Montserrat Montserrat Montserrat Montserrat

Gambar 8. Font Montserrat
(Sumber: Google Fonts)

Pemilihan *Montserrat* sebagai jenis *font Sans-serif* dalam perancangan ini karena *font* ini termasuk ke dalam klasifikasi *font Sans-serif* yang memiliki ketebalan huruf yang beragam, sehingga cocok diaplikasikan pada desain *Instagram Feeds*. Jenis *font* ini juga memiliki sekitar 18 *font style*, sehingga banyak ragam pilihan *font style* yang dapat digunakan sesuai kebutuhan dalam desain.

3) Foto Objek Wisata

Foto objek Wisata Sumber Gempong dalam perancangan ini menggunakan gaya fotografi landscape karena sebagian besar foto yang diambil merupakan alam sebagai objek utamanya. Kemudian, hasil foto tersebut diedit dengan *color grading* untuk mendapatkan hasil foto yang memiliki *tone* warna konsisten dan selaras antar satu sama lain.

4) Elemen Visual

Dalam perancangan desain konten Instagram sebagai media promosi Wisata Sumber Gempong ini, elemen visual diperlukan untuk menampilkan ciri khas yang dimiliki. Selain itu, elemen visual juga digunakan sebagai pembeda dari brand atau bahkan tempat wisata lain. Pada tahap perancangannya, elemen visual ini didapat dari inspirasi logo Wisata Sumber Gempong itu sendiri yang merepresentasikan padi dan air. Elemen tersebut juga mewakili objek yang ditonjolkan dalam wisata ini, yaitu sawah dan kolam pemandiannya.

5) Strategi Visual

Strategi visual dalam perancangan ini menyatukan berbagai elemen visual dengan ciri khas alam dengan cara mengedit foto objek wisata menggunakan Adobe Photoshop terlebih dahulu, kemudian hasil foto tersebut dirangkai menggunakan Adobe Illustrator untuk disatukan dengan elemen-elemen visual dan teks dengan menggunakan teknik *vector*. Pemilihan teknik *vector* bertujuan untuk membuat kesan minimalis, sehingga pesan dalam teks tetap tersampaikan dengan paduan gambar dan elemen yang ada.

6) Konsep Media

Fitur *Instagram Feeds* yang ada di Instagram adalah media utama yang digunakan dalam perancangan ini. Fitur ini membantu *audience* untuk memperoleh informasi terkait dengan lebih mudah dan cepat dilihat dari bentuknya yang persegi dan berukuran 1:1. Karena ukuran tersebut, sebuah desain konten harus berisi informasi yang singkat, padat dan jelas. Selain itu, media utama lainnya adalah *Instagram Story*. Media ini dipilih karena memiliki banyak fitur yang mendukung adanya interaksi antara akun yang dikelola dengan *audience* atau follower, di antaranya adalah *Instagram Polling*, *Instagram Question*, *Instagram Add Yours*, dan lain-lain. Media ini juga memiliki ukuran 9:16 yang membantu *audience* untuk fokus dengan konten yang ditampilkan karena memiliki rasio yang hampir memenuhi layar *handphone*. Di sisi yang lain, media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini adalah brosur *trifold* berukuran sama dengan kertas A4 yang dibagi menjadi 3 bagian. Brosur *trifold* dipilih sebagai media pendukung karena dapat menampung beberapa pesan dalam 1 lembar kertas.

Prototype

Pada tahap ini, dibuat 16 desain *feeds* Instagram dan 9 desain *story* Instagram. Terdapat 4 tahapan dalam 'prototype', yaitu tahap *thumbnail*, *tight tissue*, *final design*, dan uji validasi ahli. *Thumbnail* dibuat secara manual menggunakan kertas dan pensil yang berjumlah 24 sketsa, dengan pilihan alternatif 2 desain *thumbnail* untuk 1 ide konten. Setelah itu, *thumbnail* diseleksi sesuai dengan efektivitas penyampaian pesan yang didiskusikan dengan pihak Wisata Sumber Gempong. Berikut gambar sketsa yang mewakili tahap *thumbnail*:



Gambar 9. Proses Thumbnail
(Ilustrasi oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)

Pada tahap *tight issue*, sketsa divisualisasikan secara digital dengan menggunakan *software* Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Pada tahap ini, terdapat total 32 desain *feeds* yang merupakan 2 alternatif dari tiap 1 desain konten yang masing-masing terdiri dari 16 desain. Selain itu, terdapat 18 desain *story* yang merupakan 2 alternatif dari tiap 1 desain konten yang masing-masing terdapat 9 desain. Hasil dari tahapan *tight tissue* selanjutnya akan dipilih 16 desain *feeds* dan 9 desain *story* yang akan menjadi *final design* berdasarkan diskusi dengan pihak Wisata Sumber Gempong. Berikut merupakan desain yang mewakili tahap *tight tissue*:



Gambar 10. *Tight Tissue* Desain Feeds Alternatif 1
(Ilustrasi oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)



Gambar 11. *Tight Tissue* Desain Story Alternatif 1
(Ilustrasi oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)



Gambar 12. *Tight Tissue* Desain Feeds Alternatif 2
(Ilustrasi oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)

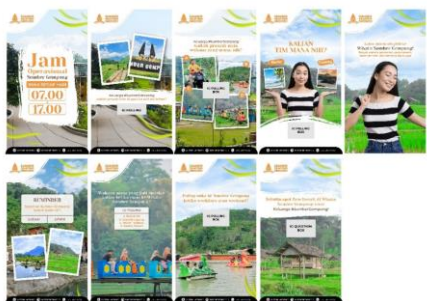


Gambar 13. *Tight Tissue* Desain Story Alternatif 2
(Ilustrasi oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)

Setelah tahap *tight tissue*, diperoleh hasil diskusi dengan pihak Wisata Sumber Gempong bahwasanya desain *tight tissue* pada alternatif 2 dianggap lebih baik. Hal ini mempertimbangkan keselarasan desain *feeds* dengan konsep alam, informasi yang disampaikan, serta kecocokan dengan target *audience*. Adapun *final design* sebagai berikut:



Gambar 14. *Final Design Feeds*
(Ilustrasi oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)



Gambar 15. *Final Design Story*
(Ilustrasi oleh: A.N.L. Adiyati, 2023)

Tabel 2. Uji Validasi Desain

Aspek	Skor
	V
Layout	10
Tipografi	9
Warna	7
Elemen	3
Total	29

$$P = \frac{29}{36} \times 100\%$$

$$= 80,5\%$$

Tabel 3. Uji Validasi Materi

Aspek	Skor
	V
Konsep perancangan	3
Kesesuaian Tema Visual	4
Kesesuaian materi objek penelitian	3
Total	10

$$P = \frac{10}{12} \times 100\%$$

$$= 83\%$$

Setelah *final design* didapatkan, dilakukan uji validasi media & materi yang melibatkan 1 ahli, yaitu Anita Sylvia Carolina, S.Ds selaku *lead designer* dari agensi *branding* bernama Branding Support Asia (BSA). Agensi ini berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Penilaian kelayakan media & materi memakai skala likert untuk mengetahui penilaian dari pihak lain. Berdasarkan data penilaian validator ahli tersebut, disimpulkan bahwa dalam validasi desain seperti komposisi warna, penempatan layout, pemilihan tipografi dan elemen visual yang digunakan dalam perancangan desain konten Instagram mendapatkan skor 80,5%, sedangkan untuk validasi materi yang mencakup konsep, tema visual, dan kejelasan informasi dari perancangan konten Instagram tersebut mendapatkan skor 83%.

Test

Pada tahap ini, dilakukan uji coba yang melibatkan *audience* dengan cara membagikan kuesioner melalui platform Google Form untuk mengetahui pengaruh desain konten Instagram yang dirancang sebagai media promosi Wisata Sumber Gempong. Tahapan ini telah ditanggapi oleh 32 responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram. Kuesioner dibuat dengan memaparkan beberapa instrumen pertanyaan, seperti perbandingan desain konten Instagram sebelumnya dan sesudah diperbaiki, kerapian desain yang dirancang, penerapan prinsip warna, tipografi, dan *layout* pada desain yang dirancang, tingkat keinformatifan pada desain yang dirancang, keunikan atau ciri khas dan sisi komunikatif pada desain yang dirancang, dan kelayakan desain yang dirancang untuk bisa

diunggah di akun Instagram Wisata Sumber Gempong.

Hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa 78,1% responden sangat setuju bahwa desain konten yang dirancang telah mengalami perbaikan dari desain konten sebelumnya yang ada di akun Instagram Wisata Sumber Gempong. 81,3% responden juga sangat setuju bahwa desain konten yang telah dirancang termasuk desain konten yang rapi dan menarik. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa 81,3% responden sangat setuju bahwa desain konten yang dirancang telah menerapkan prinsip warna dengan baik. Selain itu, 62,5% responden sangat setuju bahwa tipografi yang terdapat dalam desain konten tersebut jelas dan mudah dibaca. Hasil dari kuesioner tersebut juga menunjukkan bahwa total 78,1% responden sangat setuju bahwa *layout* yang ada di desain konten tersebut

sudah cukup baik. Dari segi pemuatan informasi, hasil kuesioner menunjukkan bahwa 84,4% responden sangat setuju bahwa desain konten yang dirancang telah memuat informasi yang jelas mengenai Wisata Sumber Gempong. Berikutnya, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa semua 65,6% responden sangat setuju bahwa desain konten yang dirancang telah menunjukkan keunikan atau ciri khas yang ada di Wisata Sumber Gempong. Dilihat dari sifat komunikatifnya, hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa 81,3% responden sangat setuju bahwa desain konten yang telah dirancang memiliki sifat komunikatif dari segi bahasa maupun visual. Pada akhirnya, 90,6% responden tersebut sangat setuju bahwa desain konten yang telah dirancang perlu diunggah di akun Instagram Wisata Sumber Gempong.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan semua alur yang ada dalam perancangan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan daya tarik sebuah wisata pada calon pengunjung dan juga penguatan daya ingat pada pengunjung, diperlukan sebuah perancangan konten Instagram pada Wisata Sumber Gempong. Perancangan dalam penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* dengan analisis SWOT. Metode perancangan *Design Thinking* dipilih karena memiliki strategi dengan cara pendekatan pada calon audience. Selain itu, penggunaan teknik analisis data SWOT juga bertujuan untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Wisata Sumber Gempong. Dalam analisis SWOT ini, terdapat strategi-strategi untuk meningkatkan kekuatan, meminimalisasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengatasi ancaman yang akan dihadapi oleh Wisata Sumber Gempong. Metode *Design Thinking* dengan menggunakan analisis data SWOT ini diperoleh data yang kredibel melalui calon pengguna atau pengguna, sehingga diketahui mengenai masalah identitas visual sebagai media promosi yang dihadapi Wisata Sumber Gempong.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak pengelola media sosial Wisata Sumber Gempong

adalah meningkatkan interaksi dengan para followers yang berkomentar pada postingan-postingan yang ada di dalam Instagram. Interaksi dengan *followers* akan menciptakan relasi dengan mereka. Dengan begitu, para *followers* akan dapat terus menantikan konten-konten yang ditampilkan, sehingga akan meningkatkan engagement akun Instagram tersebut.

REFERENCES

- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Basics Design 02: Layout*. London: AVA Publishing.
- Andriani, S.A.E, & Islam, M.A.(2022). KONSEP FEMININE PADA DESAIN FEEDS INSTAGRAM “MITRA SEHAT SKINCARE”. *BARIK*, 3(3), 16-29. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47852>
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

- DataIndonesia.id. (2023). "Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023" diunduh pada tanggal 1 Juli 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- kemenparekraf.go.id. (2021). "Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 Telah Memasuki Babak Baru" diunduh pada tanggal 25 Juli 2023, dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Anugerah-Desa-Wisata-Indonesia-2021-Telah-Memasuki-Babak-Baru>
- Maulana, A., & Kristiana, N. (2020). Perancangan Desain Baliho Kampanye Pasangan Eri-Armuji Pada Pilkada Surabaya. (2020). *Jurnal Barik*, 1(3), 114–126. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Moloeng, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Saragih. (1993). *Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Kehidupan Sosial di Daerah Jawa Tengah*.
- Setiadi, A. I. (2016). *Psikologi Positif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.