

OPTIMALISASI DESAIN FEED INSTAGRAM DALAM PROMOSI KUE BASAH CEMAL-CEMIL BOJONEGORO

Rut Dhea Opytavina¹, Asidigisianti Surya Patria²

¹Program Studi Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
rut.18074@mhs.unesa.ac.id

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

Abstrak

Perancangan feed Instagram untuk toko kue basah Cemal-Cemil bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik di ranah digital, terutama di kalangan generasi milenial sebagai target pasar utama. Melalui penerapan metodologi perancangan John Bowers yang mencakup tahapan *learning, identifying, generating, dan implementing*, kemudian akan mencapai solusi yang disesuaikan dengan tantangan yang dihadapi, termasuk dampak pandemi COVID-19 dan persaingan ekonomi yang intensif. Strategi promosi memanfaatkan teknologi dan mengarahkan fokus pada konten kreatif yang konsisten dengan tujuan meningkatkan interaksi pengguna dan memperluas jangkauan pasar. Sebagai hasilnya, diharapkan feed Instagram yang dioptimalkan akan menghasilkan peningkatan keterlibatan pengguna, mempertahankan relevansi toko kue dalam pasar yang dinamis, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Promosi media sosial, desain feed instagram, konten interaktif

Abstract

The Instagram feed design for Cemal-Cemil traditional snack shop aims to boost visibility and attractiveness online, with a specific focus on captivating the millennial audience. Employing the John Bowers design methodology involving learning, identifying, generating, and implementing stages, customized solutions are devised to tackle challenges such as those posed by the COVID-19 pandemic and fierce economic competition. By leveraging technological advancements and crafting imaginative content, the promotional strategies are geared towards enriching user engagement and broadening market outreach. Consequently, the optimized Instagram feed is anticipated to drive heightened user interaction, ensuring the snack shop's sustained relevance amidst a dynamic market landscape, thus fostering enduring growth.

Keywords: Social media promotion, Instagram feed design, interactive content

PENDAHULUAN

Di era pasar digital, media sosial biasa digunakan masyarakat sebagai tolok ukur menilai suatu usaha bisnis karena lebih mudah, efisien dan terukur. Baik itu melalui konten promosi, sampai informasi mengenai rating penilaian konsumen. Beberapa informasi menjadi mudah dan cepat didapatkan lewat data yang ditemukan melalui internet khususnya media sosial. Begitu mudahnya informasi didapatkan, sehingga perlu ada suatu pengelolaan media sosial untuk

menarik perhatian pelanggan dan juga memanfaatkannya sebagai alat promosi secara online yang tepat dan efisien.

Menurut Saputra *et al.*, (2023), pemasaran media sosial merujuk pada tindakan mempromosikan produk dan layanan di berbagai platform media sosial dengan menerapkan strategi khusus guna mengenalkan atau memasarkan produk serta membina interaksi komunikatif untuk meningkatkan mutu layanan dan penjualan.

Salah satu usaha mikro milik ibu Debora yaitu toko reseller kue basah “Cemal-Cemil” yang menjual produk kue basah sebagai produk utamanya hingga makanan dan minuman produksi pemasok, menjadi salah satu usaha yang berdiri pada masa pandemi yang mengakibatkan upaya dalam mendapatkan target pasar dan pelanggan menjadi sangat sulit. Adapun hambatan dan permasalahan yang berkaitan dengan desain dan pemasaran yang dihadapi toko reseller Cemal-Cemil antara lain, promosi yang dilakukan hanya menggunakan broadcast whatsapp, personal selling atau pemasaran pribadi lewat orang ke orang, menggunakan desain poster promosi yang sederhana, produk menggunakan merk atau label pihak kedua, metode pembayaran hingga promosi masih dilakukan secara konvensional, kurangnya wawasan terhadap penggunaan teknologi dan fasilitas yang kurang.

Diperlukan atensi yang lebih untuk menarik pelanggan dalam upaya memperkenalkan produk. Penulisan ini memuat rancangan media sosial promotion untuk mempromosikan dan mempublikasikan produk kue basah Cemal-Cemil. Selanjutnya konten akan dianalisa menggunakan alat ukur keberhasilan konten instagram agar dapat diketahui perkembangan dan keberhasilan promosi.

Untuk bahan referensi penelitian terdahulu mengambil hasil dua pemaparan dengan kajian jurnal diantaranya “Konten Visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru” (Arini & A.A Sagung, 2021) dan “Strategi membangun *Brand Image* dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawa Sama Arep” (Defri & Christi, 2021). Kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam objek dan pendekatannya, tetapi keduanya saling terkait dalam upaya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi. Meskipun menggunakan media yang berbeda, tujuan mereka sama, yaitu menarik pelanggan melalui jaringan media sosial. Pada penulisan ini konten visual media sosial melibatkan studi eksisting tentang promosi sebelumnya untuk mendukung tujuan penelitian baru, dan dengan bantuan interpretasi konten yang disajikan oleh John Bowers, dalam bukunya *Graphic Design Methodologies and Processes*

diharapkan mampu mendukung proses visualisasi konten.

METODE PERANCANGAN

Dalam proses mengumpulkan data, penulisan perancangan ini mengolah beberapa metode desain milik *Bowers, John*. Dengan bukunya yang berjudul *Graphic Design Methodologies and Processes*. Diawali dengan proses pencarian masalah atau problem seeking untuk kemudian dilanjutkan pada proses penyelesaian masalah *problem solving*.

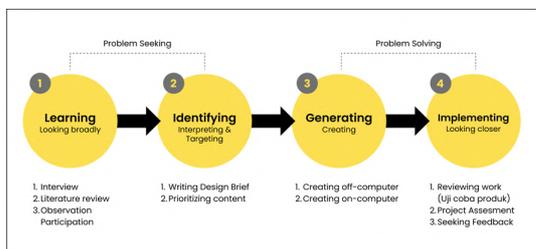
Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder baik hasil dari wawancara, observasi maupun dokumentasi. Selanjutnya identifying yakni kegiatan untuk menentukan langkah strategi dan isi konten melalui tahap *interpreting content* dengan menentukan *event, object dan activities*. Kemudian masuk pada proses menyelesaikan masalah atau *problem solving* yakni dimulai dengan tahap *generating*, dimana proses sketsa rancangan dari manual hingga digital dilakukan. Tahap terakhir ialah implementing, kegiatan ini termasuk pada pembuatan uji coba produk dan kesimpulan.

Pengumpulan data pertama akan dilakukan wawancara dengan Ibu Debora selaku pemilik, berisi pertanyaan yang mendukung analisis SWOT dan beberapa dokumen yang dikumpulkan untuk dipelajari atau pengumpulan data sekunder (Sugiyono, 2008). Sedangkan data sekunder diambil baik dari surat kabar atau artikel yang memuat info tentang kios Cemal-Cemil. Meliputi studi dokumen atau artikel seperti kondisi UMKM, bisnis kuliner, penerapan praktik go-digital pada bisnis, hingga lokasi berjualan di Bojonegoro. Yang kemudian dipelajari dan diolah menjadi dasar interpretasi aksi.

Selanjutnya juga akan dilakukan observasi partisipasi di lapangan guna mengetahui detail pemasaran produk Cemal-Cemil. Data yang diperoleh dari Ibu Debora sendiri tentunya menjadi penguat dan pondasi utama mencakup history, konsep berjualan, target pasar sekaligus faktor-faktor yang mendukung secara internal atau eksternal dan hambatan yang dialami. Tahapan idenfifikasi meliputi beberapa cara berikut; (1) *Writing design brief*, (2) *Writing*,

receiving, organizing prioritizing contents. Selain itu juga akan dilakukan *interpreting content* dengan membuat strategi spesifik yang mengarahkan desain perancangan, pada tujuan mencapai target pasar yang tepat.

Proses selanjutnya adalah *Generating* guna memberikan bentuk pada sebuah konsep. Komponen visual dan verbal ditetapkan, dan beberapa ekspresi visual akan diarahkan pada konsep yang akan dipilih selanjutnya. Melalui pembuatan desain diluar aplikasi atau *Creating off-computer* yaitu, pembuatan sketsa desain, menentukan gambar, dan studi material. Lalu dilakukanlah *implemting* dengan beberapa langkah yaitu (1) *Reviewing Work*, (2) *Project Assesment*, (3) *Seeking Feedback*. Selanjutnya jika rancangan desain sudah mencapai final, perlu dilakukan pengujian desain dengan analisis konten menggunakan SEO Instagram.



Gambar 1. Flowchart
(Sumber: Opytavina, 2024)

Pengujian desain visual yang dilaksanakan pada akun *cemalcemil.kios* akan melibatkan ahli yakni senior social media designer dan dosen pembimbing. Proses pengujian produk dilaksanakan sebelum dan sesudah produk dibuat. Produk pada perancangan ini berupa desain feed yang akan diujikan kepada validator yaitu ahli desain dan media sosial guna mengetahui kelayakan dan kualitas desain. Hasil desain feed pada akun *cemalcemil.kios* melalui instagram akan diujikan kepada responden khususnya usia remaja. Selanjutnya, optimasi SEO Instagram agar dapat diketahui keberhasilan dalam menjangkau konsumen baru khususnya pelanggan milenial di Kota Bojonegoro.

KAJIAN TEORITIK

a. Social Media Promotion

Media, yang berasal dari kata "medius", merujuk pada pengantar atau perantara. Media

sosial, sebagai contoh, merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dirancang dalam kerangka ideologi dan teknologi media platform Web 2.0, yang memfasilitasi interaksi antara individu dan kelompok (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaannya sangat fleksibel, memungkinkan pengguna untuk membagikan kegiatan mereka dalam bentuk foto atau video, serta untuk melakukan promosi online sebagai wadah bisnis atau penyedia informasi sesuai kebutuhan individu (Sendari, 2019). Promosi itu sendiri merupakan upaya persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi individu atau kelompok tertentu dalam melakukan pertukaran dalam konteks pemasaran (Swastha, 2000). Tujuan dari promosi adalah memengaruhi pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan berikut tujuan promosi menurut Asri (2003): (1) Menginformasikan, (2) Membujuk, (3) Mengingat.

b. Instagram

Instagram adalah kegiatan sosial yang dilakukan pengguna secara maya dan cepat. Berisi foto dan video yang menunjukkan aktivitas perorangan, kelompok, usaha bisnis, entertainment, infotainment, sampai edukasi (Sendari, 2019). Dalam jurnal ilmiah Indonesia karya Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto menjabarkan pengguna Instagram mencapai 894,9 juta orang dengan jumlah terbanyak milenial. Didalamnya ada pelaku bisnis atau online shop memanfaatkan media platform Instagram guna menjangkau pelanggan (Simon, 2019). Instagram dilengkapi beberapa fitur diantaranya;

c. SEO Organik

Searh Engine Optimization Organic ialah jasa pengoptimalan *website* yang selaras dengan mesin pencari (Soraya, 2023). Dengan tujuan terpenting dari SEO yaitu mendatangkan trafik secara alami atau organik pada laman pengguna dengan menggunakan *keyword* relevan. Dengan banyaknya pengunjung atau user yang berkunjung maka meningkatkan peringkat pada mesin pencarian akun.

d. SEO Instagram

Instagram SEO merupakan sebuah proses pengoptimalan konten *Instagram*. Dimana tujuannya untuk menaikkan peringkat profil

Instagram pada hasil SEO Instagram. Penerapan SEO Instagram, akan berdampak baik pada *viewer* atau *followers* menemukan konten yang dibagikan baik promosi atau informasi. Hal ini jika profil mudah ditemukan tentunya banyak *feedback* positif yang akan didapat misalnya meningkatkan nilai produk atau barang, engagement trafik konten bagus dan menambah *followers*. Aktivitas *Search Engine Optimization* bertujuan menaikkan jumlah penonton atau *viewers* dan kualitas trafik pada *search engine* dengan *keyword* tertentu yang memanfaatkan sistem kerja alami algoritma mesin pencari (Santoso, 2010). Berikut cara optimasi Instagram SEO untuk bisnis (Annisa, 2021) diantaranya: (1) Optimalisasi Profil Instagram, (2) Kata kunci utama *display name* dan *username*, (3) Kata kunci turunan di bio Instagram, (4) Penggunaan Alt text, (5) Hashtag untuk kata kunci, (6) Mengaplikasikan *caption* dengan kata kunci turunan, (7) *Monitoring insight reach* konten.

e. Layout

Dalam perancangan desain grafis adapun yang harus diperhatikan seperti tata letak (layout) Rustan Suriyanto (2010:10) menurutnya layout adalah proses tahapan kerja dalam desain. Dapat dijelaskan sebagai kegiatan menata letakkan berbagai elemen desain kedalam suatu bidang media tertentu untuk mendukung konsep dan pesan agar dapat tersampaikan dengan tepat. Suriyanto (2010:83) menjelaskan dalam pembuatan layout perlu memperhatikan beberapa prinsip layout yang dianalogikan sebagai suatu formula diantaranya; Sequence/urutan, emphasis/penekanan, balance/keseimbangan, unity/penekanan. Yang jika daitur dengan baik, akan menghasilkan desain yang tepat dan maksimal.

f. Teori SWOT

Menurut Rangkuti (2018: 20), SWOT adalah singkatan dari strengths atau kekuatan, sebaliknya weaknesses yakni kelemahan sebagai bagian dari faktor internal. kemudian faktor eksternal meliputi opportunities atau kesempatan dan threats atau ancaman yang dihadapi dunia bisnis seperti usaha sampai organisasi. Ia juga menyebutkan analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara

sistematis dan merumuskan strategi pelayanan. Berdasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalisasi kekurangan dan ancaman. Sehingga banyak disebutkan juga analisis SWOT sebagai analisis situasi. Berikut 4 komponen dan tujuan dari analisis SWOT: (1) Kekuatan, (2) Kelemahan, (3) Peluang, (4) Ancaman.

g. Matriks SWOT

Menurut Isnati dan Rizki (2019:62), Matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk merangkai beberapa faktor strategis suatu organisasi perusahaan dan dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan empat opsi strategi: (1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*): Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi. (2) Strategi ST (*Strengths-Threats*): Strategi ini mengandalkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. (3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Strategi ini fokus pada pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. (4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Strategi ini bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Learning

Hasil wawancara didapatkan bahwa keunggulan pada toko Cemal-Cemil mengutamakan kualitas produk, keramahan pelayanan dan keberlanjutan stok sebagai faktor kunci kesuksesan. Hasil pengamatan juga menunjukkan pelanggan toko reseller kue Cemal-Cemil di Bojonegoro menyatakan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari kelas menengah kebawah. Dapat dilihat dari budget atau pengeluaran yang digunakan untuk berbelanja kue, rata-rata dalam satu kali berbelanja antara Rp 10.000,- hingga Rp 20.000,-. Harga yang terjangkau membuat toko ini menjadi pilihan mereka yang menginginkan kue dengan kualitas baik namun tetap

terjangkau. Secara psikografis, pelanggan ini cenderung mencari variasi kue yang beragam. Secara geografis dalam observasi juga mencatat bahwa toko reseller kue Cemal-Cemil ini menarik pelanggan dari berbagai wilayah di Bojonegoro. Lokasinya yang strategis dan aksesibel membuat toko ini menjadi destinasi belanja yang populer di antara penduduk setempat. Preferensi usia konsumen diketahui bahwa mayoritas pelanggan toko reseller kue cemal-cemil adalah orang dewasa dengan rentang usia 28-40 tahun. Hal ini dapat menjadi dasar untuk perancangan desain media sosial yang lebih menarik bagi kelompok usia ini. Konten yang menonjolkan kepraktisan dalam menyediakan variasi kue untuk keluarga atau acara spesial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Selanjutnya pengamatan terhadap media sosial instagram @cemalcemil.kios. Desain *feed event* atau perayaan HUT Kemerdekaan Republik Indonesia digunakan sebagai uji desain I. Berjalan mulai tanggal 5 Agustus 2023 - 17 Agustus 2023. konten tersebut berisikan *campaign, product knowledge, mood, & giveaway*. Konten ini digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan konten.



Gambar 2. Konten Spesial *Event* Kemerdekaan (Sumber: Opytavina,2023)

Penulis menyimpulkan dari membuat perbandingan dengan menemukan kelebihan dan kekurangan desain konten sebelumnya yakni kemerdekaan adalah, desain konten kemerdekaan sudah menarik, sudah memanfaatkan konten informatif dan interaktif yang justru menjadi kekurangannya. Sebab, konten interaktif tidak berhasil menjangkau audiens. Kekurangan ini yang mejadi acuan perbaikan pada perancangan berikutnya dan menambahkan beberapa fondasi konten yang

lain disesuaikan dengan target pasar dan topik-topik yang sesuai. Fokus pada konten media sosial instagram.

b. Identifying Analisis SWOT

Dalam hal kekuatan (Strengths), toko Cemal-Cemil memiliki lokasi yang strategis di pusat kuliner, terutama di Jalan Kartini. Harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya, serta keunggulan buka paling pagi, memberikan kelebihan karena menarik pembeli yang beraktivitas pagi. Selain itu, variasi jenis kue yang beragam juga menjadi keunggulan yang signifikan. Namun, beberapa kelemahan (Weaknesses) teridentifikasi, terutama terkait dengan sistem pembayaran yang masih konvensional, berbeda dengan toko-toko lain yang sudah beralih ke metode pembayaran modern seperti QRIS atau debit. Dalam menghadapi peluang (Opportunities), lokasi strategis di sekitar sekolah, kawasan kerja, bank, masjid, pasar, dan alun-alun kota memberikan potensi pertumbuhan yang besar. Faktor-faktor ini dapat memberikan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama yang memiliki kegiatan atau tinggal di sekitar wilayah tersebut. Namun, terdapat juga ancaman (Threats) yang harus dihadapi, seperti persaingan dari berbagai penjual makanan di sekitar lokasi, termasuk roti, lauk pauk, nasi, dan es. Kehadiran banyak alternatif dapat mempengaruhi potensi pelanggan yang beralih ke produk lain.

Dari data SWOT yang didapatkan, meliputi peluang, potensi, dan keunggulan terkait toko cemal-cemil, maka strategi konten yang akan sering dimunculkan antara lain; 1) produk kue yang beragam dari yang lain, 2) harga lebih murah dari toko yang lain, 3) Lokasi yang strategis.

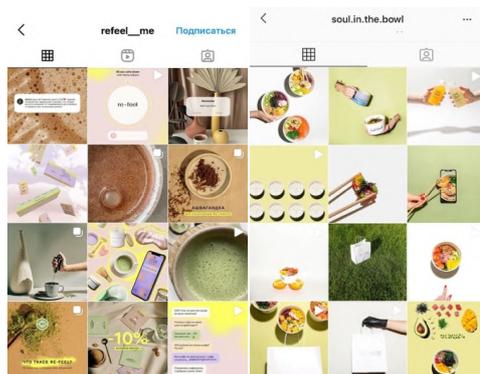
Writing Design Brief

Cemal-Cemil kios adalah toko *reseller* yang menjual produk kue basah, jajanan pasar, hingga makanan berat. Membuka bisnis pasca pandemi tidaklah mudah, perlu memanfaatkan digitalisasi bisnis seperti pembuatan media sosial *instagram*. Maka, diharapkan perancangan ini mampu mengejar perekonomian yang sudah semakin maju.

Dilatarbelakangi oleh kebutuhan Cemal-Cemil Kios untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan target pasar utama mereka, yaitu generasi milenial tujuannya agar kue basah semakin maju dan semakin diminati oleh konsumen selain orang tua. Dengan merancang desain *instagram feeds* yang santai, namun tetap modern, maka perancangan desain promosi memanfaatkan media sosial *instagram* bertujuan untuk menciptakan pengalaman berinteraksi yang menyenangkan, memikat, dan sesuai dengan selera estetika milenial saat ini.

Tujuan, Cemal-Cemil kios menjual berbagai kue kering, kue basah hingga makanan berat. Pemilik toko atau *owner* ingin menonjolkan produk kue basah untuk meningkatkan dan melestarikan jajanan pasar dan mengubahnya ke level modern. Maka diperlukan kontribusi dengan komunitas generasi milenial yakni generasi yang paling menguasai dunia *digital* untuk menyuarakan dan mempertahankan aset kuliner lokal. Pemilihan platform Instagram sebagai media utama mempertimbangkan popularitasnya di kalangan milenial dan potensinya sebagai saluran yang efektif untuk berinteraksi dengan audiens.

Target audiens merupakan kelompok generasi milenials, Batasan proyek pada perancangan ini fokus pada desain *feeds Instagram, Tone and personality* yang dipilih yaitu karakter yang santai, hangat, kekinian.



Gambar 3. Refrensi dan moodboard
(Sumber : Opytavina, 2023)

Moodboard and inspiration menggunakan warna dan tone hangat untuk menggambarkan kesan keluarga. Menyesuaikan warna palet yang sudah digunakan sebelumnya

untuk mempertahankan *brand image* Cemal-Cemil. 50% diisi foto produk sebagai informasi katalog, sisanya konten edukasi, interaktif, dan konten informatif.

Prioritizing Content

Prioritisasi konten di media sosial mengacu pada proses strategis dalam menentukan konten mana yang perlu ditekankan atau dipromosikan dengan signifikan di berbagai platform media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan dampak distribusi konten dan meningkatkan efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran atau komunikasi. Melibatkan beberapa aspek sebagai berikut:

a) Relevansi

Memilih dan menonjolkan konten yang relevan dengan target audiens dan sejalan dengan tujuan dan pesan keseluruhan merek toko kue Cemal-Cemil. Pada tahap penelitian perancangan ini dilakukan identifikasi data untuk melakukan interpretasi konten yaitu dengan menentukan *events, objects dan activities*. (1) *Events* dalam perancangan ini, mengambil tema *event* tahun baru 2024. Momentum menjelang liburan tahun baru kerap mengundang masyarakat untuk berbelanja makanan atau kebutuhan untuk silaturahmi. (2) *Objects* Toko Kue CemalCemil, mengangkat produk kue basah sebagai produk utama yang dijual. (3) *Activities* dengan mengadakan *giveaway* dan promo diskon bertema spesial liburan tahun baru melalui media sosial *instagram Cemal Cemil*.

b) Potensi Keterlibatan

Mengidentifikasi konten yang memiliki potensi tinggi untuk menghasilkan tingkat keterlibatan yang signifikan, seperti suka, bagikan, komentar, dan klik. Menurut data yang sudah ditemukan mengenai karakter target audiens dari beberapa pelanggan, yaitu kelas menengah kebawah. Maka konten yang sesuai seperti: promo diskon, dan *giveaway*. Konten-konten inilah yang akan melibatkan audiens meninggalkan aktivitas didalamnya dan potensi konten lebih cepat ditemukan akibat interaksi yang lebih tinggi.

c) Ketepatan Waktu/Momentum

Prioritas konten yang relevan dengan peristiwa terkini, tren, atau tema musiman seperti ‘Promo Akhir Tahun’ atau dikemas menjadi ‘Year End Sale’ yang hanya diadakan satu kali setahun. Dimana cocok untuk warga lokal yang gemar belanja dan jajan dengan harga yang lebih hemat.

d) Wawasan Audiens

Memanfaatkan analisis dan wawasan audiens untuk memahami jenis konten apa yang paling resonan dengan audiens, serta memberikan prioritas pada konten serupa. Pada perancangan kali ini mengambil salah satu isu yang menjadi sorotan milenial yang relevan dengan kebiasaan konsumerisme yaitu masalah plastik di Indonesia. Adaptasi dari salah satu artikel untuk diolah menjadi satu konten yang bernilai dan bermanfaat bagi *brand image* dan keberlanjutan bisnis usaha.

e) Konsistensi

Mempertahankan jadwal posting yang konsisten dan memberikan prioritas pada konten yang sesuai secara berkelanjutan.



Gambar 4. Konten Strategi instagram Cemal-Cemil (Sumber : Opytavina, 2023)

c. Generating

Beberapa tahapan dalam proses *generating* diantaranya, 1) *off-computer* yakni: mengumpulkan gambar dokumentasi Toko Cemal-Cemil untuk stok dan asset sebagai rencana dalam desain yang akan dibuat, peletakkan konten dan *layouting*, terakhir pembuatan rencana konten. Dilanjutkan dengan, 2) *creating on-computer* yaitu perancangan menggunakan aplikasi seperti aplikasi warna, *font, layout*.

1. Off Computer

Dalam proses perancangan penelitian ini, peneliti merancang konsep desain *feed instagram* dan Berikut ini rancangan susunan desain yang mendasari proses berkarya :

a. Ide

dalam proses perancangan desain untuk Cemal Cemil ini bertemakan menyambut Tahun Baru 2024 untuk promosi penulis memanfaatkan momen penjualan akhir tahun yang menarik atau ‘*Year End Sale*’ Dengan tampilan desain yang mengarah pada warna milenial style yang pop namun tetap kekinian.

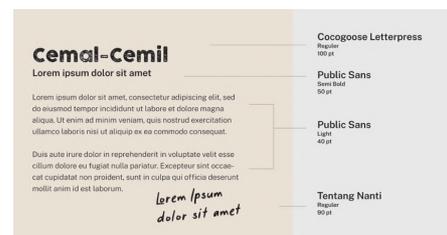


Gambar 5. Color Palette Cemal-Cemil (Sumber : Opytavina, 2023)

b. Warna

Warna mengikuti desain feed instagram sebelumnya yang dikembangkan tujuannya untuk mempertahankan *brand image* toko Cemal-Cemil. Warna primer yang digunakan adalah hijau, dan kuning. Selanjutnya, warna sekunder menggunakan warna coklat. Menurut Lilik Suryo Anom dalam buku *Hypnosoulmate*, filosofi warna kuning secara umum melambangkan sifat ceria, aktif, ekspresif, dan menarik perhatian. Warna ini memberikan energi positif bagi orang yang melihatnya. Kemudian warna hijau secara psikologis diartikan sebagai *growth, fertilitas &* bahkan kesehatan *health*, bagi orang yang melihatnya (Arief Yanwar, 2023).

c. Font



Gambar 6. Font Cemal-Cemil (Sumber : Opytavina, 2023)

Font dalam desain media sosial kali ini menggunakan *font cocogoose letterpress* untuk judul dan *font public sans* pada *body text* dan *font tentang nanti* untuk *alternative font*. Bagi peneliti pemilihan font ini mewakili tema Tahun baru. Pemilihan karakter yang dinamis atau

lucu untuk merangkul semua kalangan secara universal.

d. Elemen grafis

Elemen grafis berkaitan dengan asset grafis yang disiapkan untuk ditampilkan pada desain konten media sosial @cemalcemil.kios. Aset foto produk kue yang menggiurkan akan diambil dengan cermat untuk menampilkan keunikan dan kualitas kue basah sebagai produk yang ditawarkan.



Gambar 7. Logo aset Cemal-Cemil (Sumber : Opytavina, 2023)

Selain itu, elemen grafis seperti logo, ilustrasi, *vector*, background akan dibuat untuk memperkuat citra merek secara konsisten di seluruh platform media sosial. Penggunaan foto stok untuk konten media sosial Instagram cemalcemil.kios diharapkan mampu menjadi tambahan dalam memperkaya konten visual, menyajikan variasi, dan memperluas jangkauan audiens melalui kreativitas dalam penggunaan gambar yang berkualitas.

e. Layout (*Content Placement*)

Sajian karya yang ditampilkan dalam susunan *feeds instagram* diantaranya ada 18 desain *feeds*. Baris pertama berisikan konten *introduction* untuk memberikan sinyal kepada audiens mengenai *event* yang akan diangkat nantinya. Berikutnya konten informatif diantaranya, menu katalog dikemas dengan foto produk, kemudian dilanjutkan dengan konten promo atau *product offering*, baris berikutnya konten informatif mengenai toko Cemal-Cemil, dan *product knowledge* seperti produk *best seller* atau produk paling diminati juga rekomendasi

ide produk yang bisa dinikmati saat natal, dilanjutkan konten testimoni dengan mengambil ulasan audiens sendiri yang didapat dari *google maps*. Konten interaktif seperti *games* dan *giveaway* dibarisan selanjutnya, dibarisan terakhir konten edukatif, *greetings* ucapan natal dan tahun baru 2024. Visual tersebut diunggah di laman feeds Instagram.

1 Jan Greetings: New Year	30 Dec Photo Product	29 Dec Edukasi + Tips
26 Dec Photo Product	25 Dec Greetings: Christmas	22 Dec Photo Product
21 Dec Informatif: Product Knowledge	20 Dec Photo Product	19 Dec Promo: GIVEAWAY
19 Dec Informatif: Product Knowledge	18 Dec Informatif: Testimoni	18 Dec Photo Product
14 Dec Informatif: Product Knowledge	15 Dec Photo Product	15 Dec INTERAKTIF: GAMES
14 Dec Photo Product	13 Dec Promo: YEAR END SALE	13 Dec INTRO

Gambar 8. Rencana Konten instagram (Sumber : Opytavina, 2023)

f. *Content Planning* (Perencanaan konten)

Content planning, dalam konteks pemasaran digital dan manajemen konten, merujuk pada proses sistematis yang melibatkan perancangan, pengembangan, dan implementasi strategi untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan dan efektif. Alur kerja dalam pembuatan rencana konten pertama merencanakan *content pillar*, kemudian konteks, *copy*, kata kunci hingga caption. *Content pillar* yang dimaksud ialah, dokumen atau laman yang memuat informasi penting dalam suatu strategi konten. Selain itu, *content pillar* juga berperan sebagai topik utama yang menjadi dasar strategi konten media sosial secara menyeluruh, yang kemudian diimplementasikan oleh perusahaan atau bisnis (*Semrush.com*). Berikut daftar *content pillar* yang sudah diolah dan sesuai dengan karakteristik target pasar Cemil-Cemil diantaranya: (1) *Promotional* atau penawaran produk,

(2) Informatif, (3) Interaktif, dan terakhir konten (4) Edukatif. Pada perancangan desain media sosial @cemalcemil.kios, jadwal posting dilakukan mulai tanggal 18 Desember hingga 1 Januari 2023.

2. On-Computer

Perancangan *on-computer* dengan fokus pada akun *cemalcemil.kios* telah melibatkan pemilihan elemen-elemen desain, pengaturan warna, tipografi, bahasa dan komunikasi yang digunakan untuk menciptakan tampilan yang sesuai dengan karakter dan tujuan dari akun tersebut. Berikut ini desain visual feeds instagram *cemalcemil.kios* yang sudah dibuat dan penjabaran setiap postingan, terdiri dari 1) konten promo, 2) konten informatif, 3) konten interaktif, 4) edukatif, 5) konten *greetings* dan memanfaatkan foto sebagai produk katalog, dan testimoni atau *customer feedback* sebagai informasi mengenai bisnis usaha yang dimiliki toko kue Cemal-Cemil di Bojonegoro.

a. Konten Promo

Promo yang dipilih adalah diskon yang capai 10% untuk setiap pembelian dua kotak kue basah saja. Diskon adalah salah satu strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan salah satunya meningkatnya frekuensi pembelian. Periode promo berlaku mulai tanggal pembuatan yakni 13 Desember 2023 sampai 31 Desember 2023. konten tersebut dikemas menjadi konten *carousel* atau multipost, yang berfungsi untuk memberi rasa penasaran kepada audiens.



Gambar 9. Konten *carousel* promo (Sumber : Opytavina, 2023)

b. Konten Informatif

Konten informatif adalah konten yang tercantum informasi didalamnya mengenai produk atau bisnis usaha. Informasi yang dipilih adalah promo akhir tahun yang akan dilaksanakan pada periode yang ditentukan yaitu tanggal 13-31 Desember 2023.



Gambar 10. Konten pengenalan (Sumber : Opytavina, 2023)

Konsep visual sendiri tentunya dibuat unik dimata audiens yaitu *chat whatsapp* mengenai promo yang akan datang. Dengan tambahan informasi bahwa promo hanya ada satu tahun sekali sehingga diharapkan mampu meningkatkan rasa penasaran audiens.



Gambar 11. Konten *product knowledge* (Sumber : Opytavina, 2023)

Konten informatif selanjutnya terkait informasi produk dan bisnis usaha, informasi yang didapat dari lapangan beberapa produk yang sering laku di tahun 2023 adalah onde-onde dan bolu kukus, strategi ini dilakukan agar selanjutnya muncul kolaborasi antara pemilik dengan pemasok produk atau *supplier* untuk membuat pengembangan kualitas, stok, dan ide produk. Sehingga masyarakat mengenal lebih mengenai produk cemal-cemil lebih dekat. Bahasa yang digunakan informal tingkat sedang sehingga mampu memberi kesan nyaman pada pembacanya.



Gambar 12. Konten product knowledge
(Sumber : Opytavina, 2023)

Kedua konten informasi mengenai bisnis usaha yang mana mengangkat alasan mengapa konsumen wajib membeli di toko cemal-cemil. Selain harga yang murah, pembeli dapat merasakan pengalaman kekeluargaan pada saat membeli kue, rasa yang *nostalgic* dari setiap gigitan kue akan menjadi suatu pengalaman yang *memorable*. Ide konsep ini untuk memberi kesan hangat pada calon konsumen. Tidak seperti kompetitor kue lainnya yang hanya berjualan asal laku saja. Selain itu pada poin berikutnya, karena lokasi yang strategis dan rasa yang disukai anak sekolah menjadi kelebihan toko Cemal-Cemil, terakhir pada poin terakhir karena owner dan *admin* media sosial Cemal-Cemil yang ramah.



Gambar 13. Informasi produk & katalog
(Sumber : Opytavina, 2023)

Konten informatif berikutnya mengambil ide rekomendasi kue yang cocok untuk kumpul pada kegiatan perayaan natal bersama keluarga, strategi ini sesuai dengan karakter Cemal-Cemil yang hangat dalam keluarga. Selain itu konsep konten tersebut berguna, sebagai informasi katalog bahwa produk tersebut juga tersedia di toko Cemal-Cemil Bojonegoro. Pengemasan visual pada konten ini mengambil siluet pohon natal sebagai *background*, dan kue sebagai hiasan pohon natal.

Selanjutnya konten informatif dikemas menggunakan foto produk. Informasi yang tertera yakni jenis kue, dan harga jual.



Gambar 14. Konten informasi katalog
(Sumber : Opytavina, 2023)

Konten informatif selanjutnya dikemas menjadi *customer feedback* atau ulasan pelanggan yang didapat dari google maps. Tujuannya sebagai informasi yang nyata mengenai toko kue Cemal-Cemil.



Gambar 15. Konten testimoni
(Sumber : Opytavina, 2023)

c. Konten Interaktif

Konten interaktif adalah konten yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara aktif yang mendorong partisipasi pengguna mengambil respon dan reaksi. dikemas dengan pengadaan *giveaway*, yaitu konten berhadiah yang nantinya akan dimenangkan oleh pengguna yang telah memenuhi syarat. Syarat dan ketentuan untuk dapat memenangkan *giveaway* dengan cara membagikan postingan ke instagram story, *follow* akun instagram Cemal-Cemil dan mention beberapa orang di kolom komentar untuk ikut berpartisipasi.



Gambar 16. Konten giveaway)
(Sumber : Opytavina, 2023)

Slide 1 berisi judul, informasi periode giveaway yakni tanggal 18-31 Desember 2023 dan deskripsi mengenai hadiah giveaway, slide 2 berisi syarat dan ketentuan untuk memenangkan hadiah uang tunai, dan syarat terakhir dengan mengikuti kuis atau games pada konten yang sudah dirancang berikut ini



Gambar 17. Konten games
(Sumber : Opytavina, 2023)

Fungsinya untuk mendapatkan keterlibatan lebih dengan audiens dan calon pembeli. Ide konsep games adalah ‘berapa lempeng yang termakan oleh karakter pacman sampai menuju garis finish’. Pengguna dengan jawaban benar akan mendapatkan hadiah yang sudah disediakan di konten giveaway.

d. Konten Edukatif (*value post*)

Konten edukatif adalah konten yang merujuk pada materi yang dirancang dengan tujuan memberikan pengetahuan atau pemahaman yang mendalam tentang suatu topik tertentu. kali ini konsep dan ide berasal dari isu sampah plastik di Indonesia. Pemilihan topik ini cocok untuk langkah perubahan mengingat konten yang mengangkat event tahun baru. Dapat menjadi masukan bagi toko kue Cemal-Cemil, seluruh usaha bisnis, dan warga lokal untuk memulai gerakan #nomoreplastic ditahun yang baru.

Dikemas menjadi konten carousel, dimana slide-1 berisi judul, dan mengapa plastik berbahaya, slide-2 bahaya plastik bagi kesehatan, slide-3 berisi bahaya plastik bagi hewan dan lingkungan hidup, slide-4 terakhir solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi bahaya tersebut.



Gambar 18. Konten carousel edukasi plastik
(Sumber : Opytavina, 2023)

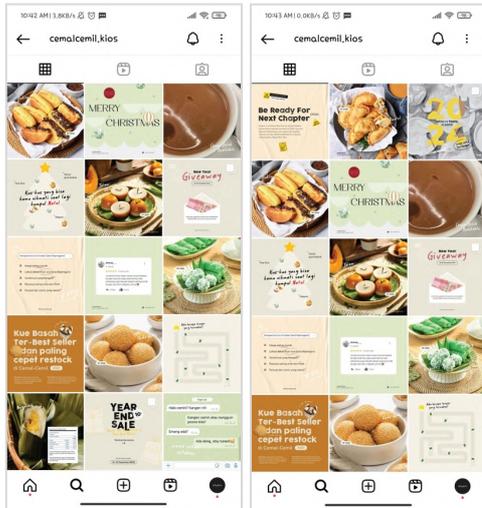
Konten terakhir tentu greetings atau ucapan natal dan tahun baru. Post ucapan natal untuk post tanggal 25 Desember, dan tahun baru untuk post tanggal 1 Januari 2024.



Gambar 19. Konten greetings
(Sumber : Opytavina, 2023)

d. Implementing
Reviewing Work

Berikut tampilan konten feed instagram spesial ‘Tahun baru 2024’ pada instagram @cemalcemil.kios.



Gambar 20. Tampilan konten Cemal-Cemil
(Sumber: Opytavina, 2024)

Uji coba produk konten keseluruhan dianalisis oleh validator ahli dan kompeten dalam bidang manajemen media sosial. Pengambilan data tersebut diperoleh melalui skala linear. Dan berikut ini pertanyaan yang diajukan kepada ahli:

- Dapatkah desain konten spesial tahun baru, membuat orang tertarik untuk menggunakan, membeli?
- Dapatkah desain konten spesial tahun baru membuat orang ingin menekan lebih lanjut?
- Apakah desain konten spesial tahun baru sudah memecahkan dan mencapai tujuan utama, baik itu untuk mendidik, berinteraksi, melibatkan atau *engage*?
- Seberapa unik dan mudah diingat desain visual konten spesial tahun baru Cemal-Cemil?
- Apakah desain konten spesial tahun baru sesuai dengan gaya dan merek secara keseluruhan?

Nilai yang diberikan dari survey yang dikirim antara 1- 4. nilai 1 adalah sangat kurang, nilai 2 kurang, nilai 3 baik, dan 4 sangat baik. Hasil survey didapatkan, pertanyaan pertama dinilai baik, pertanyaan kedua mendapat skor sangat baik, pertanyaan ketiga mendapat skor baik, pertanyaan keempat sangat baik, dan pertanyaan terakhir dinilai sangat baik. Hasil validasi desain menurut ahli mendapat persentase 90%. Menurutnya desain keseluruhan sudah baik, dan perlu meningkatkan konsistensi secara berkala (Laksono, 2024).

Selanjutnya uji coba produk dilakukan kepada 31 responden usia muda termasuk milenial dengan indikator mengenai tampilan visual dan ide konten special tahun baru hasilnya sebanyak 63% desain mudah dipahami, 62% desain konsisten dalam menyampaikan citra merek, 60% ide konten memicu interaksi, 71% ide konten sesuai dengan minat audiens, 62% konten keseluruhan menarik.

Project Assesment

Langkah-langkah eksekusi melibatkan pengumpulan data *insight instagram* yang disebut juga *SEO instagram*. Hasil analisis SEO instagram direkam tanggal mulai posting 13 Desember 2023, sampai semua desain feed ditayangkan yaitu tanggal 1 Januari 2024. Data ditemukan pada pengumpulan (1) Data *engagement*, (2) Data *reach*. Pada data *engagement* keterlibatan audiens dengan konten mencapai 88 akun dengan followers engage 34 akun meningkat +780%, dan non-followers 54 akun meningkat sebanyak +500% dan Berikutnya data interaksi konten mencapai 736 interaksi naik sebanyak +3,579% Sementara interaksi post berhasil melibatkan 721 interaksi yakni naik +3,504% selama periode 17 November - 16 Desember. Diikuti angka suka sebanyak 451 likes, 167 komentar, 9 posts disimpan, dan 49 kali konten dibagikan.

Kedua data *reach*, *insight dashboard tertinggi pada instagram* cemalcemil.kios ada pada tanggal 17 Desember 2023 - 15 Januari 2024 berhasil menjangkau (*reach*) hingga 651 akun. Meningkat sebanyak +180% pada 39 akun *followers* dan +1,323% pada 612 akun *non-followers*. Pencapaian impresi konten sepanjang periode ini mendapat pertumbuhan data mencapai +1,153% yakni sebanyak 2,558 tayangan artinya konten spesial tahun baru berhasil muncul di layar audiens. Dari angka akun yang meningkat pada konten, berpengaruh juga pada aktivitas profil instagram, yaitu nilai akun yang mengunjungi profil. Data yang didapatkan pada tanggal 17 Desember - 15 Januari 2024. Berhasil menjangkau audiens mengunjungi profil cemalcemil.kios sebanyak 238 akun yakni meningkat sebanyak +406%. Ditambah *tap* bisnis sebanyak 1 akun sehingga keseluruhan nilai pada aktivitas profil berhasil meningkat sebanyak +397%

Seeking Feedback

Dalam konteks analisis kinerja konten di platform Instagram, evaluasi dan optimasi menjadi penting untuk memahami dampak dan efektivitas suatu konten. Penelitian ini difokuskan pada perbandingan antara dashboard insight dari konten yang bertemakan kemerdekaan atau HUT Republik Indonesia yang ditayangkan pada Agustus 2023 dengan konten spesial menyambut tahun baru 2024. Langkah-langkah analisis melibatkan pemantauan hasil *feedback* yang diperoleh, seperti jumlah interaksi, *reach*, dan *engagement rate*, guna memperoleh wawasan mendalam terkait respons pengguna terhadap konten tersebut. Data didapatkan sebagaimana berikut:

Tabel 2. *Insight reach* konten kemerdekaan

	Konten Kemerdekaan		Konten Spesial Tahun Baru	
Reach	115 account	129 post reach	651 account	766 Account
Engage	374 content interactions	311 post interactions	736 content interactions	721 post interactions

Tabel 3. *Insight Activity* konten kemerdekaan

	Konten Kemerdekaan	Konten Spesial Tahun Baru 2024
Impressions	911	2558
Profil Visits	73	238

Tabel 4. *Post interactions event* kemerdekaan

	Konten Kemerdekaan	Konten Spesial Tahun Baru 2024
Post Interactions	451	721
Likes	237	451
Comment	65	167
Saves	8	9
Shares	33	49

Dalam konteks penelitian ini, terlihat bahwa konten yang berkaitan dengan perayaan tahun baru berhasil mencapai peningkatan signifikan sebesar dua kali lipat dari respons terhadap konten yang bertemakan kemerdekaan. Analisis mendalam terhadap faktor-faktor penyebab peningkatan ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk perencanaan strategi konten mendatang. Salah satu alasan mendasar peningkatan tersebut adalah masyarakat

cenderung lebih menyukai konten yang interaktif, dan kemungkinan adanya konten promosi mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap toko kue Cemal-Cemil.

Dari perbedaan konten, terlihat bahwa konten kemerdekaan tidak banyak memberikan informasi mengenai toko kue Cemal-Cemil, dan konten interaktif pada tema tersebut tidak responsif. Hal ini menyebabkan audiens kurang tertarik untuk terlibat dalam kampanye konten tersebut. Penelitian pada uji desain I yaitu konten kemerdekaan mendapat angka 30.8%, sementara pada desain konten spesial tahun baru mengalami kenaikan mencapai 53.9%. sehingga nilai kenaikannya antara desain sebelum dan sesudah mendapat kenaikan sebesar 74.68%

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian dan perancangan melalui pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut ini:

- a. Pertama, visual yang menarik seperti menampilkan foto-foto produk, memicu minat pengguna untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk kue basah yang ditawarkan. Pemilihan warna cerah, font dan elemen desain lainnya secara keseluruhan dapat berpengaruh pada keputusan membeli. Pada pengambilan uji coba produk responden Instagram usia remaja gen z dan milenial membuktikan hasil yang sangat baik.
- b. Kedua penerapan desain media sosial @cemalcemil.kios. Dengan ide strategi yang tepat menjadi kunci mencapai kesuksesan dalam memperluas pasar seperti pembuatan konten-konten interaktif berupa games, giveaway, dan promo. Dengan memahami target audiens secara mendalam, @cemalcemil.kios mampu menyajikan konten yang bernilai, relevan dan menarik bagi audiens. Pada akhirnya konten yang menarik mempengaruhi atensi audiens dalam mengambil keputusan membeli, dibuktikan pada beberapa direct messages yang terus masuk dan berlanjut pada konten berlangsung maupun tidak berlangsung.

Saran

Dalam perancangan media sosial Instagram beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum memulai perancangan. (1) Identifikasi tujuan dan strategi. Untuk meningkatkan penjualan, membangun merek, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan interaksi pelanggan, (2) Analisa target audiens untuk mengetahui dan memahami minat ataupun preferensi audiens, (3) membuat konten pillar untuk membantu konsistensi usaha bisnis, (4) kreativitas baik dalam pembuatan rancangan visual dan konten yang menarik agar mampu melibatkan audiens dengan tepat dan membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan, (5) evaluasi dan melakukan pembaruan pada setiap perancangan desain sehingga keseluruhan perancangan desain baik diluar maupun didalam komputer dapat menghasilkan karya yang berkelanjutan dan bermanfaat untuk pemilik bisnis usaha dan audiens. Berkelanjutan yang dimaksudkan ialah perlu melakukan konsistensi desain dengan membuat *template* desain dan edukasi kepada perancang atau *social media designer* mengenai aturan desain untuk usaha bisnis Cemal-Cemil agar upaya mendapatkan target audiens dan pelanggan tidak berhenti pada momen dan *event* tertentu. Fungsinya juga untuk menambah impresi, keterlibatan audiens pada media sosial Instagram yang dibangun.

Kemudian dalam proses pelaksanaan proyek media sosial sangat perlu memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk memudahkan pencarian target audiens, Penilaian proyek ini bertujuan untuk memastikan bahwa desain dan manajemen media sosial tidak hanya memenuhi kebutuhan bisnis, tetapi juga menghasilkan dampak positif dan memberikan nilai tambah kepada usaha bisnis.

REFERENSI

A, F. (2023, September 13). Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat dan Strateginya. p. 1. Annisa, S. (2021, November 17). Cara Mudah Melakukan Optimasi SEO di Instagram. *NIAGAHOSTERBLOG*, p. 1.

Briscoe, T., Baccineli, C., & Chambless, J. (2000). Best practices— project review process. Paper presented at Project Management Institute Annual Seminars & Symposium, Houston, TX. Newtown Square, PA: Project Management Institute.

Dianavera, K. T., Aminoto, T., Purwo, B. S., Prabantoro, G., Jayanti, Gempol Gian Dwi, Pribadiyono, Indah Noviandari. (2018). Analisis SWOT untuk mengetahui Positioning Perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan pada Ud. Mahkota. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayang

Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). Konten Visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru. *Jurnal Akuntansi, Institut Agama Kristen Negeri Palangka Raya*.

Puspayani, S., Jessica, & Budiarto. (2021, Agustus 8). Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9.

Riadi, M. (2016, November 3). Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi. *kajianpustaka.com*, p. 1.

Rizaty, M. A. (2023, Agustus 3). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. *DataIndonesia.id*, p. 1.

Sendari, A. A. (2019, Maret 1). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. *liputan6.com*, p. 1.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surianto, Rustan. (2010). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Triadi, D., Darnita, C. (2021). Strategi Membangun *Brand Image* dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawat Sama Arep. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 326-348.