

# PEMBUATAN MEDIA PROMOSI DALAM BENTUK DESAIN *FEEDS* INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN CORELDRAW X7 UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA UMKM PESEN MEDALI KOTA BATU

Naufal Oktarizal Hilmi<sup>1</sup>  
Fathkur Rochman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[naufaloktarizal@gmail.com](mailto:naufaloktarizal@gmail.com)

<sup>2</sup>[fathkurochman@polinema.ac.id](mailto:fathkurochman@polinema.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten melalui pembuatan desain *Feeds* Instagram yang kreatif dan informatif menggunakan aplikasi CorelDRAW X7, sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli pada UMKM Pesen Medali Kota Batu. Penelitian ini merupakan penelitian *Action Research* untuk mengetahui efektivitas desain dan efektivitas minat beli. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 15 responden, termasuk 2 ahli pemasaran, 2 ahli IT (Informasi dan Teknologi), pemilik usaha, dan 10 konsumen/calon konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Skala Likert*, pengukuran efektivitas minat beli menggunakan *AIDA*, efektivitas desain menggunakan *EPIC*.

Penelitian ini telah melalui dua siklus, siklus 1 menunjukkan bahwa desain *Feeds Instagram* masih kurang lengkap dan kurang meyakinkan calon konsumen, maka penelitian dilanjutkan dan berhenti di siklus 2. Pada siklus 2 setelah dilakukan beberapa perbaikan, maka mendapatkan hasil skor *AIDA* sebesar 88% (dari rentang 81%-100%) dan *EPIC* sebesar 4,2 (dari rentang 3,5-4,2).

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa desain *Feeds Instagram* dikatakan sangat baik dan efektif digunakan untuk membantu mengembangkan dan memberikan media promosi alternatif UMKM Pesen Medali.

Kata kunci: Media Promosi, Desain *Feeds* Instagram, Corel Draw, Minat Beli.

## Abstract

*This research aims to develop content through creating creative and informative Instagram feeds designs using CorelDRAW X7 as a promotional media to increase buying interest in Pesen Medali Batu. This research uses the Action Research method to determine the effectiveness of the design and the effectiveness of buying interest. The sampling technique employed observation, interviews, documentation and questionnaires to a total sample of 15 respondents, including 2 marketing experts, 2 IT experts (Information and Technology), business owners, and 10 consumers/prospective consumers. Data analysis used a Likert scale as a measurement scale. The measurement of the effectiveness of buying interest in this study uses the AIDA, and EPIC for design effectiveness.*

*This research went through two cycles, cycle 1 shows that the Instagram feeds design is still incomplete and does not convince potential consumers, so the research continues and stops in cycle 2. In cycle 2 after making several improvements to the Instagram feeds design, an AIDA score of 88% (from the range 81%-100%) and EPIC 4.2 (from the range 3.5-4.2) were obtained.*

*From this research, it can be concluded that the Instagram feeds design is of a good quality and effective to help promotion development and gives Pesen Medali a promotion media alternative.*

Keywords: Promotion Media, Instagram Feeds Design, Corel Draw, Buying Interest.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pada abad 21, ini sering disebut era digital dimana transformasi teknologi komunikasi digital berkembang kian canggih, dan seimbang dengan pola pikir masyarakat yang juga beringan ke arah ekonomi digital, maka dibutuhkan juga pemasaran untuk mendukung minat konsumen. Agar dapat menarik minat beli

konsumen, maka dibutuhkan strategi komunikasi promosi yang tepat. Menurut (Alo, 2011) bauran pemasaran terdiri dari empat model utama komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *Product, Place, Promotion, Price*.

Di era digital sekarang ini, media sosial memainkan peran penting sebagai alat komunikasi promosi yang memungkinkan semua pengguna untuk berbagi informasi,

pengetahuan, dan terhubung satu sama lain, promosi bisa dilakukan dengan berbagai macam platform sosial media seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. Dari semua jenis media sosial yang tersedia, Instagram merupakan media sosial yang memiliki *engagement* paling tinggi, dibuktikan dengan pengguna *Instagram* telah mencapai lebih dari 500 juta pada 2016, dan meningkat signifikan hingga 2022 mencapai 1 Miliar pengguna. Dengan perkembangannya yang pesat, media sosial bisa menjadi media paling strategis untuk memasarkan brand atau bisnis guna menjangkau khalayak yang lebih luas (Santoso, Baihaqi, dan Persada 2017). Kekuatan promosi pada Instagram adalah visual, melalui foto/video dalam grid atau bisa disebut *feeds*, maka cara untuk menarik perhatian dan promosi yaitu dengan membuat konten *Feeds* Instagram yang kreatif, informatif, dan menarik.

Sektor bisnis menengah dan perusahaan, banyak yang telah menggunakan media promosi katalog digital. Salah satunya UMKM Pesen Medali Batu yang telah menggunakan media promosi digital tetapi sebatas menampilkan foto mentah, dan informasi singkat mengenai produk. Oleh karena itu, konsumen tidak mengetahui detail informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan

Berdasarkan konteks latar belakang, maka penelitian ini berjudul “Pembuatan Media Promosi Dalam Bentuk Desain *Feeds* Instagram Dengan Menggunakan CorelDraw X7 Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada UMKM Pesen Medali Batu”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki Rumusan Masalah yaitu, “Bagaimana pembuatan media promosi dalam bentuk desain *Feeds* Instagram dengan menggunakan CorelDrawX7 untuk meningkatkan minat beli pada UMKM Pesen Medali Kota Batu?”.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu, membuat desain *Feeds Instagram* sebagai media promosi dan memberikan alternatif tambahan media promosi pada Pesen Medali Batu.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Beberapa kajian empiris dalam penelitian ini yaitu pertama, Aulia dan Suryanto (2021) hasil perancangan ulang *Feeds* Instagram efektif untuk menarik pengunjung Wisata Bahari

Lamongan. Kedua, Kariim dan Patria (2021) hasil perancangan *Feeds* Instagram efektif untuk menarik audiens pada Iffadewi Muslim Wedding Service. Ketiga, Narecwari (2021) hasil Perancangan *Feed* Instagram efektif digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan serta sebagai alat komunikasi antara konsumen dan pegawai pada Mambo Coffee Shop Surabaya.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. (Kotler dan Keller, 2016:51)

#### 2.2.2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. (Kotler dan Keller, 2016:47)

#### 2.2.3. Desain Grafis

Desain grafis adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan elemen visual seperti foto, bentuk, tulisan atau tipografi, dan elemen lainnya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan ide kepada penerima pesan atau audiens. (Jubilee Enterprise, 2018:1)

#### 2.2.4. *Feeds* Instagram

*Feeds* merupakan fitur yang dimiliki Instagram yang menampilkan foto pada laman profil pengguna Instagram, orang lain bisa melihat foto yang diunggah dengan cara mengakses profil akun pengguna tersebut, Semakin banyak foto yang dipunggah, maka akan semakin banyak pula postingan feed yang ada di laman profil seseorang tersebut. (Alex dan Andrew, 2018)

#### 2.2.5. CorelDraw

CorelDRAW merupakan suatu program aplikasi desain grafis yang dirasa paling mudah bagi para desainer grafis, program ini di bangun untuk mengimbangi para profesional grafis yang bekerja pada bagian periklanan, percetakan, penerbitan, pembuatan stempel, pengukir dan pemahat. (Madcoms, 2015:1)

#### 2.2.6. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Tahapan minat

pembelian melalui model *AIDA* (Kotler dan Keller, 2016:164).

### **2.2.7. Efektivitas Minat Beli *AIDA* Model**

Suatu produk awalnya tidak dikenal, kemudian promosi berfungsi untuk menarik perhatian pasar potensial (*attention*). Setelah itu diharapkan promosi dapat menarik (*interest*) pasar potensial, lalu sasaran promosi ada keinginan/hasrat untuk memiliki (*desire*). Terakhir tahapan yang diharapkan adalah pembelian produk (*action*). (Paulus, 2011)

### **2.2.8. Efektivitas Desain *EPIC* Model**

*EPIC* merupakan alat ukur efektivitas periklanan dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, (salah satu perusahaan terkemuka di dunia, dalam riset pemasaran) *EPIC* mencakup empat dimensi kritis, yaitu; (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). (Durianto dalam Riyanto, 2013:3).

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memiliki Ruang Lingkup yang berorientasi terhadap pembuatan design *Feeds* Instagram yang diterapkan oleh UMKM Pesen Medali untuk meningkatkan minat beli konsumen menggunakan aplikasi CoreDraw X7.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian tindakan (*Action Research*). "Penelitian Tindakan adalah penelitian mengenai fenomena yang terjadi dimasyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dipakai pada masyarakat yang bersangkutan". (Arikunto, 2013:129)

### **3.3. Unit Analisis**

Penelitian ini melibatkan lima belas responden untuk mengukur efektifitas minat beli *AIDA*, terdiri dari satu orang pemilik usaha, dua orang ahli pemasaran, dua orang ahli IT, sepuluh orang calon konsumen/konsumen. Untuk mengukur efektifitas desain *EPIC*, melibatkan lima responden, terdiri dari satu orang pemilik usaha, dua orang ahli pemasaran, dua orang ahli IT.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan empat metode pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi wawancara, dan kuesioner.

### **3.5. Metode Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data, menggunakan instrumen kuesioner yang setiap itemnya mengacu pada Skala Likert untuk mengukur tingkat jawaban responden.

Kuesioner dikembangkan berdasarkan landasan teori yang didapat, tentang pengukuran efektivitas minat beli menggunakan *AIDA* dan pengukuran efektivitas desain menggunakan *EPIC*. Setelah menyebar kuesioner kepada responden, kemudian data diolah berdasarkan skala likert dengan nilai 1-5 dari terkecil (sangat tidak setuju) hingga terbesar (sangat setuju). Dengan menggunakan metode analisis *AIDA* dan *EPIC* yang kemudian akan diketahui hasilnya sesuai rentang nilai yang ada. Selanjutnya, dihitung menggunakan persentase untuk mengetahui kualitas desain *Feeds* Instagram yang menarik.

## **4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

Pesen Medali adalah sebuah UMKM berlokasi di Kota Batu yang bergerak di bidang pengadaan merchandise berupa medali. Berdiri pada tahun 2017, beralamat di Oma Batu Residence No. A9, Kelurahan Sisir-Kota Batu, didirikan oleh Ibu Widya Pamela. Produknya yaitu medali dengan tipe yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan event konsumen (*custom design*). Target pasarnya masih dalam skala nasional.

#### **4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan**

UMKM Pesen Medali memulai bisnisnya pada tahun 2017. Bisnis ini muncul dengan melihat potensi dan peluang pasar akan kebutuhan medali di dunia event cukup menjanjikan, Strategi Pesen Medali dalam melayani konsumen akan kebutuhan merchandise adalah dengan bekerja sama dengan pabrik yang memproduksi medali yang berlokasi di Bandung dan Yogyakarta.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

UMKM Pesen Medali ini merupakan usaha perorangan yang pemiliknya adalah Ibu Widya. Dengan diikuti divisi kreatif, divisi keuangan, divisi logistik, divisi produksi, divisi marketing komunikasi.

#### **4.1.4 Personalia**

Sumber daya manusia merupakan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Seorang pemilik bertugas untuk mengontrol, mengevaluasi, memberi saran dan masukan, serta merekrut karyawan baru. selanjutnya 2 orang dibagian divisi kreatif yang bertugas mendesain medali sesuai keinginan konsumen, 1 orang bagian keuangan yang bertugas sebagai mengontrol kas masuk dan keluar, serta mengelola keuangan. 2 orang kepala produksi dan diikuti 10 karyawan pabrik yang berada di Yogyakarta dan Bandung.

2 orang pada bagian logistik, yang bertugas untuk packing dan pengiriman barang. 1 orang bagian divisi Markom, yang bertugas sebagai menjalin hubungan dengan calon konsumen/konsumen.

#### 4.1.5 Produksi

Tahap produksi medali dimulai dengan pemilihan bahan berkualitas yaitu *zinc alloy* (logam ringan anti karat), selanjutnya diolah pada tahap pertama yaitu proses embrio medali dengan mesin 3D, kemudian penyesuaian warna dengan teknik *plating* dan *filling color*, dan tahap terakhir yaitu finishing (penyesuaian dengan desain awal medali), dan dihasilkanlah medali dengan kualitas premium. Untuk pemesanan medali bisa custom sesuai dengan keinginan konsumen, pengiriman sudah dijamin *safety* karena dilindungi oleh *bubble wrap* dan *box*.

#### 4.1.6 Pemasaran

Pemasaran UMKM Pesen Medali menggunakan aspek *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat. Produk dari UMKM pesen medali terdiri dari tipe *slide* (bergeser), *cut out* (lubang), 3 dimensi, *spin*, *water/sand inside*, *full colour*. Harga medali ada di kisaran Rp.75,000-Rp.200,000. Strategi promosi yang digunakan UMKM Pesen Medali menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram

### 4.2. Pelaksanaan Action Research

#### 4.2.1. Siklus 1

Sebelum siklus dilaksanakan sesuai tahapannya, langkah pertama yang dilakukan yaitu mencermati dan menganalisa media promosi yang digunakan oleh UMKM Pesen Medali sebelumnya. Kemudian, setelah dicermati dan dianalisis, diketahui bahwa media promosi yang digunakan sebelumnya tidak maksimal dalam menampilkan informasi produk secara detail, serta kurang menarik.

##### 1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan dilaksanakan berdasarkan hasil analisis pada pengamatan awal, yaitu menemukan sebuah solusi dengan membuat media promosi dalam bentuk *Feeds* Instagram menggunakan aplikasi CorelDRAW X7.

##### 2. Pelaksanaan (Action)

Tahap pelaksanaan tindakan (*Action*), *Feeds* Instagram dibuat menggunakan aplikasi CorelDRAW X7 dengan 9 kolom keatas dan 3 kolom kesamping, total ada 27 *Feeds*. menghasilkan desain *Feeds* berupa file PNG,

dengan resolusi 1080px. Kemudian file di unggah di Instagram Pesen Medali.

##### 3. Pengamatan (Observing)

Dalam penelitian ini, observasi dilaksanakan berdasarkan hasil pengamatan dari penyebaran kuesioner sebagai data primer berdasar indikator *AIDA* dan *EPIC*.

##### 4. Refleksi (Reflection)

Berdasarkan hasil penyebaran dan analisis kuesioner tentang efektivitas minat beli dan efektivitas desain, diperoleh hasil bahwa ada beberapa item yang masih harus diperbaiki sesuai dengan saran dari ahli komputer atau ahli, yaitu pada *AIDA* indikator *Interest*.

#### 4.2.2. Siklus 2

##### 1. Perencanaan (Planning)

Berdasarkan saran dan masukan dari responden pada siklus satu, pada tahap ini informasi Instagram UMKM Pesen medali perlu ditambahkan testimoni dari netizen, kesesuaian barang, metode pengiriman, dan adanya followers. Maka, dibuat rencana perbaikan untuk menghasilkan Instagram yang kredibel dan dipercaya.

##### 2. Pelaksanaan (Action)

Pada tahap pelaksanaan tindakan, dilakukan revisi sesuai dengan masukan dari responden untuk menyempurnakan akun Instagram UMKM Pesen Medali dengan menambahkan testimoni, metode pengiriman, dan mengundang *followers*.

##### 3. Pengamatan (Observing)

Observasi siklus 2 dilaksanakan berdasarkan hasil pengamatan dari penyebaran kuesioner indikator *AIDA* dan *EPIC* siklus 2, dengan melampirkan hasil revisi.

##### 4. Refleksi (Reflection)

Refleksi dilaksanakan berdasarkan hasil dan analisis kuesioner efektivitas minat beli dan efektivitas desain, diperoleh hasil bahwa sudah tidak ada item yang harus diperbaiki. Sehingga penelitian ini berhenti pada siklus ini dan selanjutnya dilakukan perhitungan *AIDA* dan *EPIC*.

#### 4.3. Gambaran Umum Desain

Desain *Feeds* Instagram UMKM Pesen Medali merupakan media promosi yang berisi informasi mengenai produk yang dijual, keunggulan, cara pemesanan, proses pemesanan, metode pengiriman, testimonial, disajikan dalam bentuk konten feeds yang merupakan fitur yang dimiliki dari aplikasi Instagram, *feeds* disusun secara berurutan berbentuk *puzzle* dengan tujuan

dapat menonjolkan karakter dari Instagram UMKM Pesen Medali.

### 4.3. Pembahasan

#### 4.4.1. Pengukuran Efektivitas Minat Beli

Instrumen kuesioner disebar kepada responden, sebagai penilaian terhadap desain *Feeds* Instagram sebagai media promosi. Kuesioner efektivitas minat beli dibuat berdasarkan pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dan responden yang berjumlah 15 orang terdiri dari 1 *owner*, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 10 Orang konsumen/calon konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan data *action research*, diperoleh hasil skor per indikator:

Tabel 1. Hasil Perhitungan AIDA per indikator

No.	Dimensi	Skor
1	<i>Attention</i>	90%
2	<i>Interest</i>	90%
3	<i>Desire</i>	87%
4	<i>Action</i>	85%

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari hasil perhitungan skor per-indikator, kemudian dilakukan total perhitungan dimensi AIDA, dan mendapat skor dimensi AIDA sebesar 88%, dimana nilai tersebut termasuk dalam rentang 81%-100%. Hal tersebut berarti bahwa desain *Feeds* Instagram UMKM Pesen Medali sudah sangat baik untuk menarik minat beli konsumen/calon konsumen.

#### 4.4.1. Pengukuran Efektivitas Minat Beli

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas minat beli, maka selanjutnya dilakukan pengukuran efektivitas desain dengan pembahasan perhitungan skor rata-rata pada tiap-tiap item dan indikator, dibuat berdasarkan pada teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dengan menggunakan. Responden berjumlah 5 orang terdiri dari 1 *owner*, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran. Berdasarkan perhitungan per indikator *action research*, diperoleh hasil:

Tabel 2. Hasil Perhitungan EPIC per indikator

No.	Dimensi	Skor
1	<i>Empathy</i>	4,3
2	<i>Persuasion</i>	3,9
3	<i>Impact</i>	4,2
4	<i>Communication</i>	4,4

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari seluruh hasil perhitungan di semua dimensi ketika dilakukan perhitungan mendapatkan skor total 4,2 dari rentang 3,4-4,2. Hal tersebut berarti

*Feeds* Instagram UMKM Pesen Medali masuk kedalam kategori efektif, jadi desain yang dibuat sudah dianggap efektif, menonjolkan karakter tersendiri, informatif, dan menarik.

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Pembuatan *Feeds* Instagram digunakan untuk pengembangan media promosi pada UMKM Pesen Medali sebagai objek penelitian. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode *Action Research* untuk mengukur analisa data efektivitas minat beli menggunakan AIDA Model dan efektivitas desain dengan menggunakan EPIC Model. Penelitian dilaksanakan melalui dua siklus, yaitu siklus 1 dan berhenti pada siklus 2, dengan menggunakan instrumen Kuesioner yang setiap itemnya mengacu pada Skala Likert untuk mengukur tingkat jawaban responden kuesioner kemudian di analisa menggunakan rumus AIDA dan EPIC. Menghasilkan pengukuran efektivitas minat beli (AIDA) memperoleh skor tertinggi pada dimensi *Attention* dan *Interest*, sementara skor terendah pada dimensi *Action*. Pengukuran efektivitas desain (EPIC) menghasilkan skor tertinggi pada dimensi *Communication*, sedangkan skor terendah pada dimensi *Persuasion*. Dapat disimpulkan bahwa desain *Feeds* Instagram yang telah dikerjakan, dianggap sangat baik dan efektif digunakan untuk membantu mengembangkan dan memberikan media promosi alternatif pada UMKM Pesen Medali, guna meningkatkan minat beli konsumen/calon konsumen pada UMKM Pesen Medali.

#### 5.1. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran bagi UMKM Pesen Medali yaitu pertama, disarankan agar aktif membuat lebih banyak testimoni dan aktif posting story ataupun konten, agar bisa meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk Pesen Medali. Kedua, menambahkan foto-foto produk medali agar karakter dari Instagram Pesen Medali bisa lebih terlihat. Ketiga, *Feeds* Instagram yang telah dibuat bisa diposting di Instagram utama yaitu @medalipremium. Keempat, menambahkan caption di setiap *Grid* Instagram sesuai konten, guna menambah informasi. *Feeds Instagram* yang telah dibuat bisa digunakan untuk presentasi/*showing* kepada calon konsumen.

### 5.1. Daftar Rujukan

- Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Serba ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.
- Alex dan Andrew. 2018. Complete Instagram Guide by Preview APP. Diakses pada 27 Februari 2022. <https://thepreviewapp.com>.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aulia, Fikri dan Hendro Saryanto. 2021. Perancangan Ulang Feed Instagram Wisata Bahari Lamongan. Surabaya: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya. *JURNAL BARIK* Vol 2. No 3.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Enterprise Jubilee. 2018. *Desain Grafis Komplet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hilmy, Naufal Kariim dan Asidigisianti Surya Patria. 2021. Perancangan Feed Instagram Iffadewi Muslim Wedding Service. Surabaya: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya. *JURNAL BARIK* Vol 1. No 1.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Madcoms. 2015. *Kupas Tuntas CorelDRAW X7*. Yogyakarta : ANDI.
- Narecwari, Nisa Arda. 2021. Perancangan Feed Instagram Mambo Coffee Shop Surabaya sebagai Media Promosi. Surabaya Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Dinamika. *Jurnal JTİK*.
- Paulus, Lilik Kristianto. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. BUKUSERU.
- Santoso, Amanda P., Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada. 2017. Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *JURNAL TEKNIK ITS* Vol 6. No 1.