

PEMBUATAN KONTEN PROMOSI INSTAGRAM MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PADA PT. SKYNET LINTAS NUSANTARA MALANG

Adinata Pradana Putra¹

Ahmad Fauzi²

Fatkhur Rochman³

^{1,2,3}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹adinata0209@gmail.com

²fauzi@polinema.ac.id

³fatkhurrochman@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan media promosi dengan pembuatan feeds Instagram untuk menciptakan desain feeds Instagram yang efektif menggunakan Canva pada PT. Skynet Lintas Nusantara Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian action research atau penelitian tindakan aksi. *EPIC Model* dipergunakan untuk mengukur efektivitas desain. Penelitian ini melibatkan ahli pemasaran, ahli desain, pemilik usaha serta calon pelanggan PT. Skynet Lintas Nusantara. Penelitian ini dilakukan dalam 2 siklus atau tahapan. Pada siklus pertama, didapatkan skor *EPIC Model Rate* sebesar 4,2. Pada siklus terakhir, didapatkan skor *EPIC Model Rate* sebesar 4,32. Hal hal ini menunjukkan bahwa desain *feeds* Instagram sangat efektif menjadi sarana promosi. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa desain *feeds* Instagram dapat disebut efektif serta layak dipergunakan sebagai media promosi pada Instagram PT. Skynet Lintas Nusantara. Diharapkan agar PT. Skynet Lintas Nusantara dapat melanjutkan pembuatan desain *feeds* Instagram serta memberikan dan memperbaharui informasi secara rutin.

Kata Kunci: Media Promosi, Instagram, Canva, *Feeds* Instagram, *EPIC Model*

Abstract

This research aims to develop a promotional medium by creating feeds design at PT. Skynet Lintas Nusantara. This research was an action research method. The EPIC Model was used to measure the design effectiveness. This research involved marketing experts, design experts, business owners and potential customers of PT. Skynet Lintas Nusantara. This research was conducted in 2 cycles or stages. In the first cycle, the EPIC Rate Model score of 4,2. In the last cycle, the EPIC Rate Model score of 4,32 was obtained. It showed that the Instagram feeds design was really effective as a promotional medium. From the results of this study, it can be concluded that the design of Instagram feeds can be said as effective and feasible to be used as a promotional medium of PT. Skynet Lintas Nusantara. It is hoped that PT. Skynet Lintas Nusantara can continue to make Instagram feeds design available and update information regularly.

Keywords: Promotional Media, Instagram, Canva, Instagram Feeds, EPIC Model

1. Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi hingga promosi serta distribusi kepada konsumen dalam bentuk barang ataupun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan serta manfaat lainnya. Pada sebuah perusahaan atau badan usaha, bagian *marketing*

dijadikan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam hal promosi. *Marketing* dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan dalam memasarkan produk dan mengingatkan pasarnya pada produk yang ditawarkan. PT. Skynet Lintas Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di

Bidang penyedia jasa internet atau *ISP (Internet Service Provider)*. Pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Skynet Lintas Nusantara telah menggunakan media *offline* dengan membagikan pamflet, brosur serta *WoM* atau *Word of Mouth*. Kemudian menggunakan media *online* seperti WhatsApp, Website, Facebook lalu Instagram. PT. Skynet Lintas Nusantara atau biasa disingkat PT. Skynet mengembangkan promosinya dengan menggunakan media sosial Instagram, namun pengembangan promosi pada media sosial Instagram kurang maksimal. Hal ini terlihat dari *insight* pada periode 30 hari (30 Desember 2022 – 28 Januari 2023) yang tersedia dalam fitur dasbor profesional menunjukkan bahwa dari 599 pengikut, hanya didapati jangkauan konten hanya sejumlah 19 orang di mana 18 orang bukan pengikut dan 1 orang pengikut. Hal ini menunjukkan postingan *feeds* Instagram dari PT. Skynet Lintas Nusantara kurang efektif dalam hal promosi dan meraih daya tarik dari konsumen. Maka dari itu dilakukan penelitian untuk menemukan cara pembuatan konten *feeds* Instagram pada PT. Skynet Lintas Nusantara yang efektif serta bagaimana cara mengukur tingkat keefektifan konten *feeds* Instagram pada PT. Skynet Lintas Nusantara dan dapat diangkat judul “Pembuatan Konten Promosi Instagram Menggunakan Aplikasi Canva pada PT. Skynet Lintas Nusantara Malang”

Dengan tujuan untuk lebih memfokuskan pembahasan, penelitian ini akan dibatasi hanya pada optimalisasi pembuatan *feeds* Instagram sebagai media promosi PT. Skynet Lintas Nusantara yang efektif dan tidak pada dampak desain. Penelitian akan dilakukan dengan pembuatan desain *feeds* Instagram sejumlah 12 *feeds* dalam bentuk desain video dan gambar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses pembuatan *feeds* Instagram menggunakan Canva pada PT. Skynet Lintas Nusantara serta mengukur tingkat efektivitas konten *feeds* promosi Instagram PT. Skynet Lintas Nusantara menggunakan *EPIC Model*.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses perencanaan konsep, harga,

promosi dan pendistribusian ide barang ataupun jasa untuk menciptakan sebuah pertukaran atau barter yang dapat memberikan kepuasan bagi individu dan tujuan organisasi (Priansa, 2017).

Tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara atau daerah minus (Alma, 2021).

Promosi dapat diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa (Alma, 2021).

Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2021).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok aplikasi dengan basis internet yang dibangun dan diciptakan dengan dasar-dasar ideologis web 2.0, di mana web 2.0 merupakan platform atau fasilitas dari evolusi media sosial yang memberikan kemungkinan terjadinya penciptaan dan pertukaran *User Generated Content* (Utari, 2017).

Instagram berasal dari gabungan dua kata Instan dan Telegram yang berarti sebuah aplikasi yang berguna untuk mengirimkan informasi secara cepat dalam bentuk foto di mana foto tersebut nantinya akan dapat dikelola, disunting serta dibagikan ke pengguna lain dalam jejaring sosial yang lain (Giantika, 2019).

Terdapat beberapa elemen visual dalam sebuah desain yang perlu diketahui serta wajib tertata sehingga dapat menciptakan sebuah komposisi hasil desain yang memberikan daya tarik, harmonis serta mampu mengkomunikasikan tujuan desain secara baik atau komunikatif. Elemen-elemen tersebut diantaranya:

1. Garis

Garis merupakan sebuah tanda (*sign*) yang diciptakan oleh alat menggambar melalui sebuah permukaan. Garis dapat berupa potongan di permukaan keras, ini biasa disebut dengan grafis. Garis juga dapat diartikan sebagai sebuah jalur terbuka. Garis memiliki beragam variasi, hal tersebut merujuk pada gerakan atau *motion* garis dari

awal hingga akhir. Garis yang memiliki impresi kaku serta formal disebut dengan garis lurus. Lalu garis yang memiliki kesan melambung atau melengkung serta lembut disebut dengan garis lengkung. Sementara itu, terdapat garis tak beraturan di mana garis tersebut memberikan impresi tidak formal serta fleksibel.

2. Bidang

Bidang dapat diartikan sebagai segala bentuk yang memiliki dimensi tinggi serta lebar. Bidang dapat berwujud bentuk – bentuk geometris seperti lingkaran, segiempat, segitiga, elips, setengah lingkaran dan lain-lain.

3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang paling memberikan daya tarik dan meningkatkan perhatian pemirsa (*audience*). Pemanfaatan warna dalam desain harus dijaga dan diperhatikan komposisinya agar tidak mengganggu citra dan gagasan dari konten desain.

4. Gelap-Terang

Warna apabila didasarkan pada nilai gelap-terangnya, dapat terbagi menjadi beberapa tingkat. Tingkatan tersebut dimulai dari warna paling terang, sangat terang, terang, sedang dan gelap. Apabila warna terang digunakan, akan memudahkan pembaca dan pemirsa apabila ditempatkan pada dasar warna atau background gelap. Sebaliknya, warna gelap akan memudahkan pembaca dan pemirsa apabila ditempatkan pada dasar warna atau background terang.

5. Tekstur

Tekstur (*texture*) dapat didefinisikan sebagai permukaan atau kualitas papan/kertas. Tekstur sebagai elemen desain dapat terbagi menjadi dua kategori yaitu tekstur taktis dan tekstur visual. Tekstur taktis merupakan tekstur yang terkesan nyata sehingga dapat dirasakan. Berbeda dengan tekstur visual yang merupakan tekstur “ilusi”, tekstur ini memberikan sebuah kesan dan impresi yang simpel dan lebih sederhana dibandingkan dengan tekstur yang nyata.

6. Ukuran

Sebuah hal (*element*) dalam desain perlu dijaga dan direncanakan secara matang besar-kecilnya. Pengaturan ini dapat dipermudah dengan cara membuat skala prioritas desain. Elemen desain yang perlu

diperhatikan ukurannya meliputi ukuran untuk judul, subjudul dan teks (Supriyono, 2020).

Canva adalah sebuah aplikasi desain grafis yang memberikan kemudahan dan membantu penggunaannya untuk membuat berbagai jenis material kreatif secara *online* (Sari *et al*, 2021).

EPIC Model adalah model yang dipergunakan sebagai alat pengukuran tingkat efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Dalam model ini, terdapat 4 dimensi penelitian, seperti empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*) (Nabila & Sastika, 2018).

Dimensi empati adalah dimensi keadaan seseorang merasa dirinya berada pada keadaan perasaan atau pikiran yang serupa dengan orang lain. Dimensi ini memberikan informasi bahwa seseorang menyukai atau tertarik pada suatu iklan serta memberikan gambaran mengenai gambaran seseorang menghubungkan sebuah iklan dengan personal mereka, di mana awalnya tak memiliki arti emosional menjadi tertarik. Dengan dimensi ini, mampu digambarkan kondisi dan hasil positif serta negatif dari sebuah usaha/kegiatan mempromosikan suatu hal.

Dimensi persuasi mendefinisikan sebagai suatu perubahan kondisi kepercayaan, sikap serta keinginan berperilaku yang disebabkan oleh sebuah moda atau sarana komunikasi promosi. Dimensi ini memberikan informasi mengenai apa-apa saja yang dapat diberikan oleh suatu iklan dalam tujuan meningkatkan serta penguatan karakter merek/*brand*.

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek atau *brand* dapat terlihat paling menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori/tipe yang sama serta apakah suatu iklan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan.

Dimensi komunikasi ialah dimensi yang memberikan informasi dalam hal ability atau kemampuan konsumen dalam mengingat pesan, kampanye, nasihat dan hal lain serta kesan yang ditinggalkan dari promosi atau iklan yang ditayangkan dan

dipublikasikan.

3. Metodologi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian di bidang manajemen pemasaran, yang dikhususkan dalam meneliti variabel bebas yaitu desain *feeds* Instagram (X) serta variabel terikat yaitu tingkat keefektifan *EPIC Model* (Y). Objek penelitian ini adalah calon konsumen PT. Skynet Lintas Nusantara yang menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi kantor PT. Skynet Lintas Nusantara yang terletak di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian Action Research dengan pendekatan kualitatif. Skematis prosedur penelitian ini terdiri dari perencanaan (*plan*), tindakan (*act*), observasi (*observation*) dan refleksi (*reflection*).

Dalam penelitian ini, unit analisis yang dipergunakan adalah satu orang pemilik usaha, dua orang ahli desain, dua orang ahli pemasaran serta sepuluh orang calon pelanggan atau konsumen.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang didapatkan melalui wawancara serta pemberian kuesioner kepada pemilik usaha, karyawan usaha, dua orang ahli pemasaran dan desain kemudian pelanggan. Kemudian, jenis data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku-buku serta catatan lain yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Metode Observasi, Metode Wawancara, Metode Kuesioner dan Metode Dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan penghitungan dengan skala likert dan skala metode *EPIC*. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel terukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut nantinya akan dipergunakan sebagai poin penyusun *item-item* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

4. Hasil dan Pembahasan

PT. Skynet Lintas Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa internet yang berdiri pada tahun 2020. Berpusat di kota Malang, PT. Skynet Lintas Nusantara menyebarkan sub-network di sejumlah wilayah di Indonesia seperti Tasikmalaya, Sidoarjo, Madura, Bengkulu dan Batam.

Pada tahap ini observasi awal, dilakukan pengamatan pada media promosi Instagram PT. Skynet Lintas Nusantara. Setelah itu dilanjutkan dengan tahapan evaluasi mengenai kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh PT. Skynet Lintas Nusantara. Dari terlaksananya tahapan-tahapan tersebut, dapat ditentukan bagaimana metode menciptakan media promosi melalui Instagram yang tepat dan lebih baik dari sebelumnya.

Pada tahap perencanaan siklus 1, dilakukan rancangan desain berupa komposisi desain, penataan, pemilihan warna dan jumlah *feeds* serta penentuan rasio.

Pada tahap tindakan siklus 1, akan dilakukan proses desain sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya menggunakan aplikasi Canva.

Di tahapan observasi, dilakukan pengamatan hasil desain dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden terkait. Hasil dari penyebaran kuesioner dapat dijabarkan ke dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Skor Penilaian Siklus I

| Pernyataan | Skor Indikator | <i>EPIC Rate</i> |
|------------|----------------|------------------|
| E | 4,2 | 4,2 |
| P | 4,2 | |
| I | 4,1 | |
| C | 4,3 | |

Sumber: Data diolah (2023)

Dari perhitungan hasil data skor di atas, dimensi Empati mendapatkan skor sebesar 4,2. Dimensi persuasi mendapatkan skor sebesar 4,2. Dimensi dampak mendapatkan skor sebesar 4,1. Dimensi komunikasi mendapatkan skor 4,3. Dengan total *EPIC Model Rate* sebesar 4,2.

Pada tahapan refleksi siklus I, ditemukan hasil dari tahapan observasi yaitu beberapa kritik dan masukan dari ahli desain dan ahli pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai fatal. Maka dari itu, penelitian akan dilanjutkan dengan siklus II.

Mengacu dari hasil evaluasi siklus kuesioner sebelumnya, pada tahapan siklus II akan dilakukan perencanaan desain sesuai dengan kritik dan masukan dari para ahli guna mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

Pada tahapan tindakan di siklus kedua, akan dilakukan revisi pada desain *feeds* Instagram yang perlu untuk diberikan pembetulan dan modifikasi.

Pada tahapan observasi di siklus II, dilakukan pengamatan hasil desain terbaru dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden terkait. Hasil dari penyebaran kuesioner dapat dijabarkan ke dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Skor Penilaian Siklus II

| Pernyataan | Skor Indikator | EPIC Rate |
|------------|----------------|-----------|
| E | 4,4 | 4,31 |
| P | 4,3 | |
| I | 4,22 | |
| C | 4,3 | |

Sumber: Data diolah (2023)

Dari perhitungan hasil data skor di atas, dimensi Empati mendapatkan skor sebesar 4,4. Dimensi persuasi mendapatkan skor sebesar 4,4. Dimensi dampak mendapatkan skor sebesar 4,22. Dimensi komunikasi mendapatkan skor 4,3. Dengan total *EPIC Model Rate* sebesar 4,31. Hasil ini menunjukkan bahwa desain *feeds* Instagram yang telah dibuat sangat efektif.

Pada tahapan refleksi, ditemukan hasil dari tahapan observasi yaitu tidak ada lagi kritik dan masukan dari ahli desain dan ahli pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai fatal. Maka dari itu, penelitian dapat dihentikan dengan siklus II.

Desain *feeds* Instagram PT. Skynet Lintas Nusantara berisi tentang informasi mengenai layanan Skynet, informasi trivial untuk berinteraksi dengan konsumen, kontak, layanan pendukung dan promosi

yang sedang berlangsung.

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner terhadap responden dengan berdasarkan teori *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)* guna menilai keefektifan desain yang telah dibuat.

Pada dimensi empati (*empathy*), skor rata-rata yang didapatkan adalah (4,3) berada pada rentang 4,20–4,99 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Kemudian pada dimensi persuasi (*persuasion*), skor rata-rata yang didapatkan adalah (4,2) berada pada rentang 4,20–4,99 yang masuk ke dalam kategori sangat efektif. Lalu pada dimensi dampak (*impact*) skor rata-ratanya adalah (4,21) dan berada pada rentang 4,20–4,99 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif. Pada dimensi komunikasi (*communication*), skor rata-rata sejumlah (4,3) dan berada di rentang 4,20–4,99 yang berarti dapat dikatakan bahwa hasil desain sangat efektif.

Tabel 3. Skor Penilaian Siklus I dan II

| Pernyataan | Skor Indikator | EPIC Rate |
|------------|----------------|-----------|
| E | 4,3 | 4,3 |
| P | 4,2 | |
| I | 4,21 | |
| C | 4,3 | |

Sumber: Data diolah (2023)

Jika penelitian ini dihubungkan dengan teori yang ada pada bab II, menunjukkan pembuatan desain *feeds* Instagram menggunakan aplikasi desain grafis Canva yang sangat membantu mempermudah pekerjaan karena layanan serta fitur yang tersedia. Dapat dihubungkan juga dengan penelitian ini bahwa, pembuatan desain *feeds* Instagram dapat digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan atau keinginan dari perusahaan serta memberi pengaruh terhadap pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain *feeds* Instagram ini adalah desain *feeds* Instagram tersebut dapat dipergunakan sebagai media promosi PT. Skynet Lintas Nusantara dalam memperkenalkan perusahaan, produk serta layanan dan fitur baru yang ditawarkan kepada pelanggan

melalui media sosial Instagram dan juga dapat dibagikan melalui media sosial lain dengan tujuan memperluas jangkauan promosi. Juga dapat dijadikan sebagai komparasi dengan kompetitor atau produk lain.

Hasil penelitian pembuatan desain *feeds* Instagram ini dapat dipergunakan sebagai bahan pelajaran serta referensi untuk penelitian ke depan. Bagi peneliti yang akan datang, dapat lebih memperluas serta memperbanyak referensi *tools* dalam pembuatan konten/desain *feeds* Instagram agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan bervariasi. Bagi ilmu pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh dalam aplikasi teori serta penggunaan *Model EPIC Rate* dalam penelitian *EPIC Model*.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini adalah penelitian bermetode *action research*, prosedur penelitian tersebut terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*) serta refleksi (*reflection*). Pada tahap observasi, penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 15 responden yang terdiri dari pemilik usaha, 2 orang ahli desain, 2 orang ahli pemasaran serta 10 orang calon pelanggan. Metode pengukuran yang diterapkan adalah metode pengukuran menggunakan *EPIC Model Rate* dengan skor sebesar 4,25 dan berada di rentang skor 4,2 – 4,99 yang berarti masuk kategori sangat efektif. Dari hasil tersebut, kemudian dilanjutkan pada tahapan refleksi di mana penelitian dilakukan dengan melihat ulang hasil observasi untuk diputuskan apakah siklus dilanjutkan atau sudah cukup. Dari keempat tahapan tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hasil desain *feeds* Instagram ini sudah layak untuk diunggah dan dipergunakan sebagai sarana media promosi PT. Skynet Lintas Nusantara melalui Instagram.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Skynet Lintas Nusantara sebagai berikut:

1. Membuat jadwal unggah secara rutin pada Instagram. Baik melalui *feeds* ataupun melalui *story*.
2. Memperbaharui informasi produk,

layanan, fitur serta promo melalui *feeds* Instagram dengan tanpa penundaan agar pelanggan mengetahui informasi tersebut secara aktual dan terbaru.

6. Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2021. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, Tasya et al. 2022. Perancangan E-Catalogue Sebagai Media Promosi Produk Paket Wisata PT. Ranata Air Network. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar, 1344-1351*.
- Giantika, Gan Gan. 2019. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Penjualan Fashion Muslim Online. *Jurnal Komunikasi 10(2), 169-175*.
- Megadini, Risma & Anggapuspa, Merinia Lani. 2021. Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik, 3(1), 69-81*.
- Nabila, Nisa Maulidia & Sastika, Widya. 2018. Efektivitas Iklan JNE Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC (EMPATHY, PERSUASION, IMPACT, DAN COMMUNICATION) Kota Bandung Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science: 4(3), 950-958*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, Aulia Noverri et al. 2018. Analysis the Effectiveness Instagram Advertising of Steeze's Clothing Product Using EPIC Model and Influence on Consumers Buying Interest. *International Journal of Science and Research Technology ISSN No-2456-2165. 3(11), 468-479*.
- Sari, Vega Kartika et al. 2021. Pelatihan Pembuatan Media Pembelajaran Menggunakan Canva bagi Guru SMPN 1 Tegalampel Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA. 4(3), 209-213*.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi cet. 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset. <https://openlibrary>.

Telkomuniversity.ac.id/pustaka/25771/
desain-komunikasi-visual-teoridan-
aplikasi-cet-1.html.
Utari, Monica. 2017. Pengaruh Media Sosial

Instagram Akun @princessyahrini
Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para
Followersnya. *Jurnal JOM FISIP*, 4(2),
1-22.