

PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN MEDIA PROMOSI DI GRAHA KITA 18

Yefta Novfensia Elyanto¹, Ni Luh Desi In Diana Sari², I Nyoman Larry Julianto³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah Sumerta, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

yeftanovfensia@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi pada era digital telah memberikan masyarakat untuk dapat terhubung lebih mudah melalui media sosial. Media sosial yang memungkinkan untuk menjangkau dan berkomunikasi kepada masyarakat lainnya, membuka kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan usahanya melalui media sosial kepada audiens/masyarakat lainnya. Salah satu perusahaan di Bali bernama Graha Kita 18 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kebutuhan bangunan rumah, telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi utama untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dimilikinya. Perancangan konten media sosial pada Graha Kita 18 dilakukan melalui Instagram dan memiliki strategi dimana konten media sosial direncanakan dan dipublikasi berdasarkan perbulannya. Konten media sosial yang dirancang berdasarkan dua pilar konten yaitu konten edukasi dan *product knowledge* untuk mencapai *reach out* dan *awareness* audiens dan pelanggan potensial terhadap Graha Kita 18 melalui media sosial.

Kata kunci : Konten Media Sosial, Media Promosi, Graha Kita 18

Abstract

Technology which always growing in the digital era has given people the ability to connect more easily through social media. Social media opens up opportunities for companies to communicate and promote their business through it to other people/audiences. One of the companies in Bali called Graha Kita 18, is a company engaged in home building needs, has utilized social media as their main promotional media to communicate and promote its products and services. The design of social media content at Graha Kita 18 is done through Instagram and Graha Kita 18 has a strategy where social media content is planned and published on a monthly basis. The social media content designed in Graha Kita 18 is based on two pillars of content, which is educational content and product knowledge to achieve audience and potential customers reach out and awareness of Graha Kita 18 through social media.

Keywords : Social Media Content, Promotional Media, Graha Kita 18

PENDAHULUAN

Program Magang/Praktek Kerja pada kegiatan MBKM semester 7, dimana selama program kegiatan akan menjalani kegiatan riil di lembaga pendidikan dan lembaga industri untuk mendapatkan wawasan dan pengalaman praktis dalam dunia kerja. Pelaksanaan program MBKM Magang/Praktek Kerja kali ini dilaksanakan pada sebuah industri yang bernama Graha Kita 18. Graha Kita 18 merupakan perusahaan distributor resmi yang menjual produk dan jasa untuk kebutuhan material interior dan eksterior bangunan, Graha Kita 18 beralamat di Jalan Gatot Subroto Barat No.88, Kerobokan Kaja, Kuta Utara, Badung, Bali. Graha Kita 18 sudah lama melakukan promosi untuk perusahaannya di dalam media sosial, yang dilakukan oleh seorang *Digital creator* dan *Digital Marketing* dari tim Graha Kita 18. Sebagai tim media sosial selama kegiatan magang/praktek kerja dengan Graha Kita 18, tugas yang diberikan adalah untuk ikut andil dalam proyek konten media sosial yang telah dilakukan oleh pihak mitra Graha Kita 18 dan dibimbing oleh mentor dari mitra. Dengan peningkatan dari penjualan yang dialami oleh Graha Kita 18 selama beberapa tahun ini, yang karena diselenggarakannya periklanan melalui media sosial, salah satu direktur dari Graha Kita 18 bernama Bapak A. Fajar Martha Yudhiawan, ST mengizinkan untuk melaksanakan kegiatan magang/praktek kerja di perusahaannya, sehingga mahasiswa dapat menambah wawasan serta pengalaman tentang bagaimana cara membuat sebuah desain untuk kepentingan komersial serta strategi dibaliknya, dan mahasiswa dapat berpartisipasi dalam proses produksi konten media sosial Graha Kita 18. Kegiatan MBKM Magang/Praktek kerja dilaksanakan selama 4 bulan atau 16 minggu di Graha Kita 18, dengan dibimbing dengan diberikan arahan dari mentor dalam perancangan konten media sosial, desain komunikasi visual juga digunakan sebagai sarana dalam pembuatan konten media sosial untuk mengiklankan atau mempromosikan baik produk, atau layanan dari Graha Kita 18 di dalam platform media sosial *Instagram*. Menurut Adinata (2022), iklan yang baik adalah iklan yang mempunyai kemampuan menjual, mempunyai tampilan yang menarik secara visual dan mempunyai ide yang tidak terduga atau unik sesuai tujuan komunikasinya, dan sederhana.

Bertanggung jawab untuk merancang konten media sosial dari Graha Kita 18 bersama tim media sosial adalah kegiatan yang akan dilaksanakan selama kegiatan Magang/Praktek kerja, selama kegiatan

MBKM Magang/Praktek kerja di Graha Kita 18 sebagai tim media sosial, desain komunikasi visual digunakan sebagai sarana dalam perancangan konten media sosial. Prinsip - prinsip dari desain komunikasi visual akan digunakan sebagai landasan dalam pembuatan konten media sosial, prinsip desain komunikasi visual seperti hirarki, komposisi, proporsi, kontras, dan lain sebagainya diterapkan kedalam konten media sosial. Prinsip dan elemen pada desain komunikasi visual seperti tipografi, fotografi, serta ilustrasi, dapat membantu meningkatkan visual dari karya konten media sosial dalam menyampaikan pesan, sehingga desain komunikasi visual memiliki peran untuk meningkatkan *engagement* kepada masyarakat, *Call to Action (CTA)*, serta membangun koneksi kepada masyarakat melalui perancangan konten media sosial sebagai media promosi produk atau layanan dari Graha Kita 18.

Media sosial telah menjadi salah satu sarana untuk dapat terhubung dengan masyarakat di era digital yang terus berkembang ini. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan lain sebagainya memungkinkan perusahaan untuk dapat menjangkau dan berinteraksi kepada pelanggan ataupun *potential customers*. Fitur – fitur yang disediakan oleh platform media sosial membantu baik bagi perusahaan ataupun masyarakat dalam berkomunikasi sehingga media sosial memiliki kekuatan pemasaran yang ampuh, fitur untuk dapat terhubung antara perusahaan dan pelanggan, serta data untuk membantu perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. Pelaksanaan kegiatan MBKM Magang/Praktek kerja di Graha Kita 18 akan menggunakan platform media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Menurut Lousera (20-) penggunaan sosial media dinilai cukup efektif untuk meraih *awareness*, dimana hampir semua orang di dunia sudah memiliki akun *Instagram*. Konten media sosial *Instagram* yang dirancang berupa media informasi dan media promosi dari produk serta layanan yang dimiliki oleh Graha Kita 18.

METODE

Pada perancangan konten media sosial di Graha Kita 18, mahasiswa berpartisipasi dalam program Magang/Praktik Kerja MBKM dengan melakukan kegiatan Magang/Praktik Kerja di Graha Kita 18, berikut akan dijabarkan metode pelaksanaan dan metode perancangan yaitu sebagai berikut.

a. Metode Pelaksanaan

• Teknis Pelaksanaan

Berikut beberapa teknik pelaksanaan yang digunakan

1. Magang/Praktik Kerja MBKM

Teknis pelaksanaan kegiatan magang/praktik kerja MBKM di Graha Kita 18 dilakukan dengan *project-based learning* atau Pembelajaran Berbasis Proyek (PjBL), dimana pembelajaran ini menggunakan metode proyek/kegiatan sebagai media. Proyek diberikan merupakan *real project* atau proyek nyata yang benar – benar sedang dilaksanakan oleh Graha Kita 18, proyek dikerjakan dan selama proses perancangan akan dibimbing oleh mentor dari mitra.

2. Perancangan Konten Media Sosial MBKM

Teknis pelaksanaan kegiatan magang/praktik kerja MBKM di Graha Kita 18 dilakukan dengan *project-based learning* atau Pembelajaran Berbasis Proyek (PjBL), dimana pembelajaran ini menggunakan metode proyek/kegiatan sebagai media. Proyek diberikan merupakan *real project* atau proyek nyata yang benar – benar sedang dilaksanakan oleh Graha Kita 18, proyek dikerjakan dan selama proses perancangan akan dibimbing oleh mentor dari mitra.

• Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1. Waktu Pelaksanaan

Magang dilaksanakan selama 16 minggu, yaitu dari hari Senin, 4 September 2023 hingga Jumat, 29 Desember 2023. Kegiatan magang dilaksanakan secara *hybrid* mulai dari Senin hingga Jumat yang dilaksanakan secara *online* dan *offline*, kegiatan *offline* diadakan di kantor Graha Kita 18 pada pukul 09.00 WITA hingga 15.00 WITA dan dilaksanakan saat diperlukannya *meeting*, produksi konten media sosial, atau survei sebelum pelaksanaan produksi konten media sosial.

2. Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan secara *blended learning* atau pembelajaran gabungan yang berbasis dalam jaringan (*daring*) dan juga diluar jaringan (*luring*). Sistem kerja praktik yang akan sering digunakan adalah *work from home* (WFH), tetapi dalam pelaksanaan *meeting* dilaksanakan di kantor Graha Kita 18, sedangkan produksi dan survei untuk konten media sosial dilaksanakan sesuai dengan tempat dari klien dari Graha Kita 18.

b. Metode Perancangan

Metode perancangan atau metode pengumpulan data adalah penelitian dengan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan memuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018: 482). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi/tugas akhir program MBKM Magang/Praktik kerja di Graha Kita 18 ini menggunakan metode yaitu sebagai berikut.

• Observasi Partisipasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data sistematis terhadap objek yang diteliti yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung (Harnadi, dkk, 2020). Metode ini memiliki beberapa jenis, menurut Riyanto (2010:98-100) observasi memiliki jenis antara lain : observasi partisipan, observasi non partisipan, observasi sistemastik, observasi non sistematik, dan observasi eksperimen.

Observasi yang dilakukan mahasiswa adalah observasi partisipan, dimana mahasiswa melakukan keterlibatan langsung dalam kegiatan di tempat magang seperti pengerjaan suatu proyek, diskusi bersama, serta mengikuti tatanan alur kerja di tempat magang. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke lokasi Graha Kita 18

di Jalan Gatot Subroto Barat No. 88, Kerobokan Kaja, Kuta Utara, Badung.

- **Wawancara**
Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, dimana isi dari wawancara adalah pewawancara dan yang diwawancarai (Harnadi, dkk, 2020). Metode wawancara ini dilakukan langsung oleh mahasiswa dengan direktur utama, wakil direktur, dan mentor dari Graha Kita 18. Mahasiswa berhasil menemukan informasi tentang gambaran mitra, sistem yang diterapkan, serta informasi – informasi yang berkaitan dengan proyek yang melibatkan mahasiswa dalam kegiatan magang/praktik kerja.
- **Studi Kepustakaan**
Kajian Pustaka memiliki fungsi sebagai dukungan, dan bukti ilmiah yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, dimana kajian kepustakaan selalu berkaitan dengan kajian teoritis (Harnadi, dkk, 2020). Metode ini dilaksanakan dengan melakukan kajian pustaka melalui bantuan buku dan internet untuk mencari informasi dan mengumpulkan data, dalam hal ini perancangan konten media sosial Instagram.
- **Dokumentasi**
Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi ialah suatu cara yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta ketereangan yang dapat mendukung penelitian. Metode ini dilaksanakan dengan mahasiswa mengumpulkan data dengan mendokumentasikan produk dan kegiatan yang berkaitan dengan mitra magang/praktik kerja di Graha Kita 18 dengan cara pengambilan foto dan video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Graha Kita 18

Graha Kita 18 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kebutuhan material bangunan sebagai distributor resmi dan telah berjalan sejak dari tahun 2002. Graha Kita 18 memiliki toko dan kantor beralamat di Jalan Gatot Subroto Barat No. 88, Kerobokan Kaja, Kuta Utara, Badung, Bali. Keunggulan yang dimiliki oleh Graha Kita 18 dibandingkan dengan kompetitor lainnya adalah Graha Kita 18 merupakan distributor resmi dari produknya sehingga barang yang dijual oleh Graha Kita 18 dapat memiliki harga yang lebih murah pada produknya, selain itu jasa yang diberikan dari produk yang dijual di Graha Kita 18, selain dapat membeli langsung di toko Graha Kita 18, pengiriman gratis serta pengiriman di hari yang sama ke seluruh Bali juga salah satu keunggulan dari Graha Kita 18. Keunggulan – keunggulan tersebut menjadi poin penting untuk selalu dipromosikan dalam perancangan konten media sosial.

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana 2019:129).

Khalayak Sasaran

- a. **Demografis**
Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Adinata, 2022), faktor demografis meliputi faktor umur, *gender*, pendapatan, religi, ras, dan kebangsaan. Pada faktor demografis, Graha Kita 18 mengarah kepada target konsumen dari kalangan dewasa atau yang berumur 25 keatas dan memiliki/membangun rumah keluarga.
- b. **Geografis**
Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Adinata, 2022), faktor geografis membagi pasar menjadi beberapa unit seperti bangsa, negara, daerah, provinsi, kota sekitarnya. Pada faktor ini Graha

Kita 18 mengarah kepada masyarakat di seluruh Bali.

c. Psikografis

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Adinata, 2022), faktor psikografis mengarah kepada kepribadian konsumen. Psikografis ini membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya, hidup, dan kepribadiannya. Pada faktor ini Graha Kita 18 mengarah kepada target konsumen dengan kelas sosial dikalangan atas yang sedang ingin membangun rumah

d. Behavioral

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Adinata, 2022), faktor behaviorial dapat diartikan segmentasi prilaku, dimana membagi kelompok konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, dan respon mereka terhadap produk. Pada faktor ini Graha Kita 18 mengarah kepada seluruh masyarakat dewasa dari latar belakang pendidikan yang memiliki tujuan dalam mencari solusi masalah perumahan.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan konten media sosial untuk Graha Kita 18 disesuaikan dengan brief yang diberikan oleh mentor berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan setiap bulannya dengan direktur mitra. Pada brief konten media sosial Graha Kita 18 bulan Desember, konsep yang digunakan adalah *minimalist modern*. Gaya *minimalist modern* merupakan gaya desain yang sederhana, bersih, fungsional tentunya menjadi gaya yang mengikuti perkembangan jaman dan berkaitan dengan gaya hidup modern saat ini yang semakin berkembang pesat (Putra, dkk, 2021).

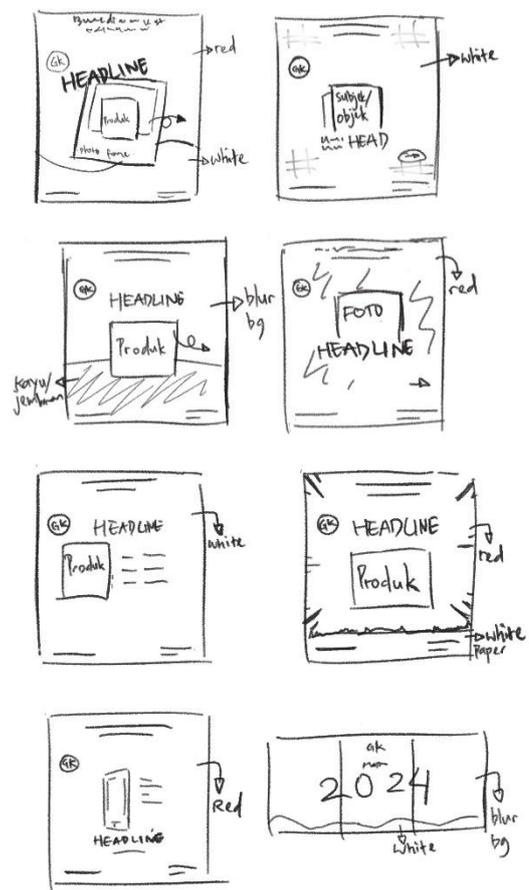
Thumbnail

Thumbnail merupakan salah satu konsep sketsa kasar yang digunakan sebagai acuan dalam membuat sebuah produk (Putra, dkk, 2021). *Thumbnail* pada konten media sosial Graha Kita 18 dirancang sesuai dengan *moodboard* yang telah dibuat. *Moodboard* disusun berdasarkan hasil dari *brainstorming* dari *brief* konten media sosial yang diberikan oleh mentor dari mitra. Mahasiswa dalam hal ini membuat gambaran visual dari desain yang akan dieksekusi sebelum masuk ke dalam proses perancangan. Berikut adalah *moodboard* dan *thumbnail* dari konten media sosial Graha Kita 18 untuk bulan Desember 2023.

MOODBOARD - DESEMBER



Gambar 1. Moodboard konten media sosial Graha Kita 18 bulan Desember 2023 (Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)



Gambar 2. Thumbnail konten media sosial Graha Kita 18 bulan Desember 2023 (Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)

Tight Tissue

Tight tissue merupakan suatu bentuk visual hasil pemikiran ide desainer yang akan dipresentasikan, dimana bentuk visual ini terlihat sama persis dengan desain akhir (Ningsih, 2021). Berikut adalah hasil *tight*

tissue untuk konten media sosial Graha Kita 18 bulan Desember 2023.



Gambar 3. Tight tissue konten media sosial Graha Kita 18 ucapan tahun baru (Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)



Gambar 5. Tight tissue konten media sosial Graha Kita 18 promosi jasa tenaga ahli (Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)



Gambar 4. Tight tissue konten media sosial Graha Kita 18 produk Bata Ringan (Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)



Gambar 6. Tight tissue konten media sosial Graha Kita 18 edukasi strategi pembangunan rumah (Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)



Gambar 5. Tight tissue konten media sosial Graha Kita 18 produk Vinyl SPC (Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)



Gambar 6. Tight tissue konten media sosial Graha Kita 18 promosi Tokopedia (Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)



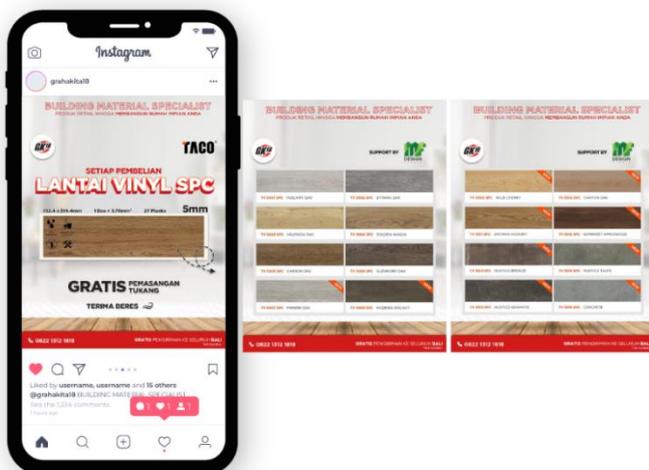
Gambar 7. Tight tissue konten media sosial Graha Kita 18 edukasi informasi dan produk Habitat iGrip (Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)

Desain Akhir

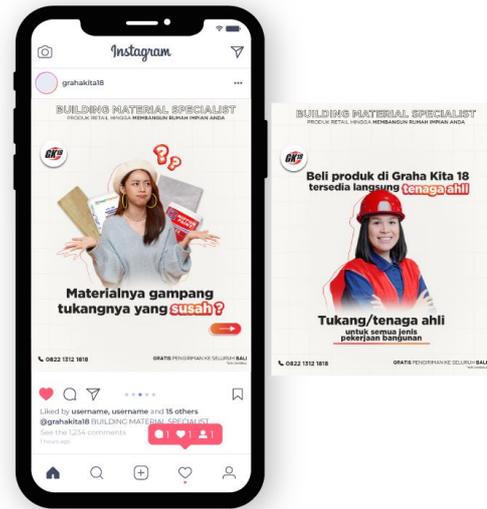
Konten media sosial yang telah dibuat, setelah *diapprove* atau disetujui oleh mentor dari Graha Kita 18, konten media sosial akan dipublikasi melalui media sosial Graha Kita 18 dan dalam hal ini akan ditunjukkan dalam bentuk *mockup*. *Mockup* adalah model atau rancangan dari sebuah konsep desain yang akan diaplikasikan ke sebuah produk (Sancaya, dkk, 2023). *Mockup* juga untuk memberikan visualisasi yang jelas mengenai penggunaan karya desain dan dalam hal ini adalah konten media sosial Graha Kita 18.



Gambar 8. Contoh pertama konten media sosial Graha Kita 18 dalam *mockup*
(Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)



Gambar 9. Contoh ketiga konten media sosial Graha Kita 18 dalam *mockup*
(Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)



Gambar 10. Contoh ketiga konten media sosial Graha Kita 18 dalam *mockup*
(Sumber : Dokumentasi Elyanto, 2023)

Perancangan konten media sosial di Graha Kita 18 ini didasarkan dengan teori unsur – unsur desain komunikasi visual, yaitu sebagai berikut.

- a. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Made Westra (Janottama & Putra, 2017), merupakan gambar yang menyertai naskah, artikel atau media komunikasi lainnya sebagai penyemarak halaman pada buku – buku sehingga dapat menjelaskan dengan gambar apabila dengan kata – kata tidak bisa. Ilustrasi yang digunakan dalam konten media sosial Graha Kita 18 adalah ilustrasi fotografi dan ilustrasi digital. Ilustrasi fotografi yang digunakan seperti subjek/orang, rumah atau objek pendukung, dan produk – produk yang ditawarkan dari mitra. Ilustrasi digital yang digunakan seperti gambaran – gambaran yang diterapkan dalam latar belakang dari desain konten media sosial. Ilustrasi didapatkan melalui *website* resmi dari produk yang diangkat, *website* penyedia aset desain dan foto seperti unsplash, pexels, dan freepik, serta ilustrasi didapat dari aset mitra.
- b. Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah sans-serif. Font yang digunakan pada tipografi dari konten media sosial yang telah dirancang adalah Gotham-Black yang diterapkan pada *Headline* atau pesan utama dan paling besar sehingga pesan dari *headline* dapat dibaca terlebih dahulu. Font sebagai

bodycopy yang digunakan adalah Roboto, *bodycopy* adalah informasi detail yang menjelaskan tentang judul atau pesan utama.

c. Warna

Warna yang digunakan pada konten media sosial Graha Kita 18 diambil dari logo Graha Kita 18 yaitu merah, putih, dan hitam. Warna – warna tersebut juga mengikuti dari momen natal dan tahun baru yang terjadi pada bulan Desember dimana konten ini akan digunakan. Warna merah dan warna putih merupakan salah satu warna dominan pada konten media sosial.

d. Layout

Tata letak pada konten media sosial Graha Kita 18 yang dirancang ini adalah menempatkan *focal point* dari konten media sosial ditengah dengan ukuran yang besar dan *headline* diletakkan diatas atau dibawah dari *focal point* tersebut sehingga berdasarkan hirarki visual, audiens akan melihat *focal point* terlebih dahulu lalu isi pesan utama.

e. Ukuran

Ukuran dari konten media sosial Graha Kita 18 bulan Desember menggunakan rasio 4:3 dan 1:1, dengan ukuran 1080 x 1350 pixel dan 1080 x 1080 pixel.

KESIMPULAN

Pada kegiatan magang/praktik kerja MBKM semester VII, mahasiswa melakukan kegiatan magang di mitra Graha Kita 18 sebagai *Digital Creator* dimana mahasiswa diberikan tugas untuk merancang konten media sosial di Instagram sebagai media informasi dan media promosi dari mitra. Berdasarkan dari kegiatan MBKM Magang/praktik kerja yang dilakukan mahasiswa di Graha Kita 18 selama 18 minggu, mahasiswa mempelajari tentang bagaimana tahapan dan proses perancangan konten media sosial dari mitra.

Desain komunikasi visual yang telah dipelajari oleh mahasiswa selama kegiatan perkuliahan, menjadi acuan oleh mahasiswa selama kegiatan magang/praktik kerja sehingga mahasiswa memiliki ilmu yang sebelumnya didapatkan untuk mengerjakan projek dari mitra dan mendapatkan ilmu baru setelah kegiatan magang/praktik kerja MBKM.

Desain komunikasi visual dalam kasus ini berperan dalam merancang konten media sosial sebagai media informasi dan media promosi dari Graha Kita 18 dari segi visual. Pesan yang telah disusun, disampaikan

dengan visual – visual yang menarik sehingga audiens dapat menerima pesan tersebut dengan baik, pesan berisi unsur yang dapat meningkatkan *awareness* audiens. Media sosial yang dimana saat ini hampir semua orang memilikinya, menjadi salah satu media yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan yang berisi promosi dari perusahaan kepada audiens sehingga *awareness* yang menjadi tujuan dalam promosi dapat terlaksanakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sancaya, I. M. A. W., Swandi, I. W. ., & Indira, W. (2023). PERANCANGAN ANIMASI 2D UNTUK BUMPER LOGO DI THE HIVE SANUR. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(01), 87–99. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1959>
- Harnadi, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Putra, P. H., Negara, I. N. S., & Nuriarta, I. W. (2021). Perancangan Media Promosi Usaha Mikro Fresh Coffee Alternatif di Denpasar dan Labuan Bajo. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 2(01), 51–62. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v2i01.78>
- Janottama, A., & Putraka, A. (2017). Gaya dan Teknik Perancangan Ilustrasi Tokoh pada Cerita Rakyat Bali. In *Jurnal Hasil Penelitian* (Vol. 5). <https://jurnal.isi.dps.ac.id/index.php/segarawidya/article/view/189>
- Adinata, P. Y. ., Udayana, A. B., & Dewi, A. K. (2022). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI SALON ITA LIE DI DENPASAR. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(01), 75–79. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i01.1049>