

PERANCANGAN ULANG KONTEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK PANGAN LOKAL DI PERUM BULOG BALI

Kenny Heryadi¹, I Nengah Sudika Negara², dan Arya Pageh Wibawa³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar (ISI DPS)
Jl.Nusa Indah,Sumerta, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

kennyheryadi@gmail.com

Abtrak

Perum Bulog Kanwil Bali memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan pangan lokal di Bali, sekaligus mempromosikan produk pangan lokal kepada masyarakat. Di era digital, media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform yang potensial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk pangan lokal melalui konten visual yang menarik. Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang konten media sosial Instagram Bulog Bisnis Bali dengan metode *Design Thinking* yang digunakan mencakup empat tahap utama. Yaitu *discover*, dilakukan eksplorasi masalah dan mengidentifikasi kebutuhan yang dihadapi Selanjutnya, tahap *define* digunakan untuk merumuskan permasalahan utama, diikuti oleh tahap *develop* untuk mengembangkan ide-ide kreatif berdasarkan hasil analisis. Tahap akhir *deliver* diwujudkan dengan menghasilkan konten yang siap digunakan dan sesuai dengan kebutuhan promosi. Selama proses studi independen, tentunya penulis melakukan diskusi dengan mitra Perum Bulog Kanwil Bali terhadap perancangan ini. Hasil akhir perancangan berupa berbagai elemen konten Instagram, yaitu *feed* dengan desain visual yang memiliki tema di setiap bulannya, *reels* yang informatif dan dinamis, *story* untuk memberikan informasi terkini, serta desain *cover highlight* yang menarik dan mencerminkan identitas dari masing-masing sorotan. Dengan Perancangan ulang ini mampu memperkuat citra produk pangan lokal, menarik minat masyarakat, serta mendukung tujuan Perum Bulog Bali dalam menjaga keberlanjutan sistem pangan lokal.

Kata Kunci: Perancangan Ulang, Media Sosial, Produk Pangan Lokal

Abstract

Perum Bulog Regional Office Bali has a strategic role in maintaining the stability and sustainability of local food in Bali, as well as promoting local food products to the public. In the digital era, social media, especially Instagram, is a potential platform to increase public awareness of local food products through attractive visual content. Therefore, a redesign of Bulog Bisnis Bali's Instagram social media content was carried out using the Design Thinking method which includes four main stages. Namely discover, exploring the problem and identifying the needs faced Next, the define stage is used to formulate the main problem, followed by the develop stage to develop creative ideas based on the results of the analysis. The final stage of deliver is realized by producing content that is ready to use and in accordance with promotional needs. During the independent study process, of course, the author held discussions with partners of Perum Bulog Regional Office of Bali on this design. The final results of the design are in the form of various Instagram content elements, namely feeds with visual designs that have a theme every month, informative and dynamic reels, stories to provide the latest information, and attractive cover highlight designs that reflect the identity of each highlight. This redesign is able to strengthen the image of local food products, attract public interest, and support Perum Bulog Bali's goal of maintaining the sustainability of the local food system.

Keywords: Redesign, Social Media, Local Food Products

PENDAHULUAN

Produk pangan lokal memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat sekaligus mendukung keberlanjutan sistem pangan di Indonesia. Namun, meningkatnya konsumsi produk pangan instan dan impor menjadi tantangan bagi keberlanjutan pangan lokal. Perum Bulog Kanwil Bali, sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan stabilisasi pangan di wilayah Bali, memiliki tugas untuk memastikan ketersediaan produk pangan lokal sekaligus mendukung upaya promosi agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk mengatasi dominasi produk impor. (Clara Sari, 2018; Putu et al., n.d.)

Di era digital saat ini media sosial menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan informasi dan melakukan promosi. Promosi adalah cara mengkomunikasikan baik berupa produk atau jasa yang dihasilkan dari sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah keuntungan. Saat ini kalangan masyarakat modern yang semakin bergantung pada teknologi digital. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, menawarkan fitur-fitur yang menarik untuk keperluan pemasaran, seperti visualisasi gambar dan video yang menarik serta interaksi langsung dengan pengguna.

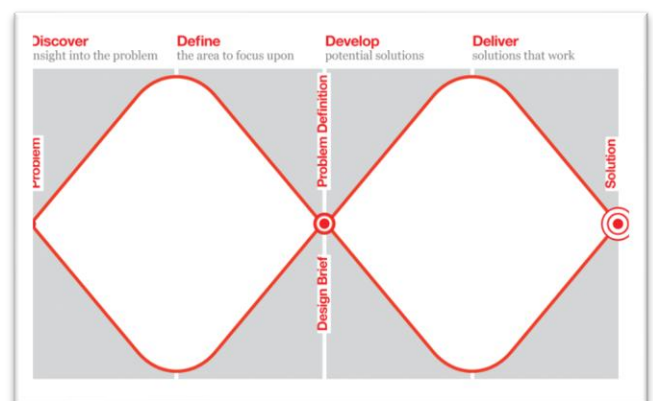
Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform digital yang dapat digunakan secara strategis untuk mempromosikan produk pangan lokal. Sebagai platform berbasis visual, Instagram menawarkan keunggulan dalam menyampaikan informasi melalui konten kreatif yang menarik perhatian audiens. Namun, tampilan konten yang kurang terstruktur dapat mengurangi daya tarik promosi. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang konten media sosial yang mampu menyampaikan pesan secara modern, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut perlu dilakukan proses perancangan ulang konten media sosial Instagram Perum Bulog Bali, diharapkan konten baru ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk pangan lokal, memperkuat citra positif Perum Bulog. Proyek ini berfokus pada redesain konten Instagram Bulog Bisnis Bali untuk menyajikan produk lokal secara lebih modern dan interaktif. Dengan tampilan baru yang menarik dan terstruktur, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal dan mendukung produk pangan lokal.

Dalam proyek ini berfokus pada dua hal utama yaitu pertama, mengidentifikasi media yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan produk pangan lokal di Perum Bulog Kanwil Bali dan kedua, memahami proses perancangan ulang konten media sosial sebagai media promosi produk tersebut. Proyek ini bertujuan secara umum untuk memenuhi persyaratan penilaian pada mata kuliah MBKM Studi/Proyek Independen semester tujuh serta memberikan pengalaman langsung di dunia kerja, sekaligus mengasah kemampuan *hardskill* dan *softskill* agar lebih siap menghadapi industri. Secara khusus, proyek ini bertujuan untuk mengetahui media yang paling tepat dalam mempromosikan produk pangan lokal di Perum Bulog Kanwil Bali serta memahami proses perancangan ulang konten media sosial guna meningkatkan efektivitas promosi produk lokal di wilayah tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan ulang konten media sosial sebagai media promosi di Perum Bulog Kanwil Bali adalah pendekatan *Design Thinking*, dimana proses yang dirancang untuk membantu perancang dalam memahami kebutuhan pengguna, menantang asumsi serta mendefinisikan ulang masalah untuk mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif. *Design Thinking* menyediakan pendekatan berbasis solusi memecahkan masalah. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku pengguna, sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dan mampu secara optimal menjawab tantangan desain yang dihadapi. (Audrey Athena et al., 2022)



Gambar 1. Diagram *Double Diamond Process Framework* (Sumber: <https://darmawanaji.com/empat-tahap-design-thinking>)

Dalam Proyek independen ini, menurut Darmawan Aji (2018) model desain berlian ganda ini terdiri dari empat tahap yaitu, *discover*, *define*, *develop*,

dan *deliver*, yang masing-masing berfungsi sebagai panduan yang dapat digunakan untuk mengatur pemikiran dan meningkatkan proses kreatif desainer. Tahap pertama yaitu *discover* (penemuan), tahap ini yang fokus pada eksplorasi masalah dengan mengidentifikasi kebutuhan serta tantangan yang dihadapi. Pada perancangan kali ini mencakup pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis media sosial untuk mengetahui permasalahan yang ada. Tahap ini bertujuan menggali insight mendalam dari target audiens. Hasil dari tahap ini menjadi pondasi agar dapat mendefinisikan solusi desain yang relevan pada tahap selanjutnya.

Selanjutnya ke tahap *define* (pendefinisian), di mana hasil pengumpulan data dianalisis kemudian menyusun pemahaman yang lebih jelas mengenai masalah yang perlu dipecahkan. Identifikasi masalah yang ditemui tidak memaksimalkan penggunaan fitur media sosial. Hasil analisis merujuk ke hal yang lebih spesifik di mana menggunakan design brief sebagai panduan untuk proses selanjutnya.

Tahap ketiga adalah tahap *develop* (pengembangan), fokus pada pengembangan solusi desain. Pada tahap ini desainer menciptakan konsep visual, dengan membuat moodboard, yang mencakup palet warna, tipografi, dan elemen yang mendukung dan sesuai dengan yang diharapkan oleh Perum Bulog Kanwil Bali. Pengembangan ini dilanjutkan dengan pembuatan *layouting* dan *prototipe* awal untuk berbagai media yang digunakan. Kemudian *layouting* dan *prototipe* diuji dan dievaluasi secara internal untuk memperoleh masukan yang dapat membantu menyempurnakan desain sebelum implementasi penuh.

Tahap terakhir, *deliver* (Produksi), adalah tahap eksekusi di mana desain yang telah dikembangkan di tahap sebelumnya diwujudkan menjadi konten yang siap dipublikasikan. Proses ini mencakup pembuatan file desain akhir dengan menggunakan perangkat lunak grafis seperti Adobe Photoshop, Canva, Capcut. Evaluasi akhir terhadap pengujian konten yang sudah diproduksi dengan mitra untuk memastikan efektivitas dalam konten atau desain yang telah dibuat serta produk Bulog dapat lebih dikenal. Dengan Metode *Double Diamond* dalam *Design Thinking*, perancangan ulang ini diharapkan dapat menghasilkan desain yang efisien dan menarik serta dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap produk Bulog.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Perancangan

Tahapan penciptaan ini berpedoman pada metode yang sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan konsep penciptaan yang dirancang dengan

menguraikan tahapan penciptaan sebuah karya maka konsep yang telah dibuat akan terlaksana dengan baik. Dalam hal ini tentunya terdapat beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan dalam penciptaan pada masing-masing media yang dikerjakan yaitu

1. *Discover* (Penemuan)

Tahap *Discover* dalam metode berlian ganda bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra dan memahami permasalahan yang ada. Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap identitas visual yang digunakan oleh Perum Bulog Kanwil Bali, khususnya di media sosial Instagram yang telah ada sejak 2022. Hasil observasi dan wawancara dengan mitra menunjukkan bahwa desain Instagram Bulog Bisnis Bali kurang konsisten, dengan variasi tipografi, layout, dan elemen yang tidak mencerminkan standar visual yang jelas. Masalah lain termasuk warna latar belakang dan font yang kurang kontras, ukuran font yang terlalu kecil, serta kurangnya variasi konten seperti video atau animasi. Interaksi dengan audiens yang rendah dan struktur sorotan Instagram yang tidak terorganisir juga menjadi perhatian. Analisis ini memberikan dasar untuk perbaikan desain ke depannya.

2. *Define* (Pendefinisian)

Setelah tahap *Discover*, tahap selanjutnya adalah *Define*, yang bertujuan untuk merumuskan kebutuhan dan tujuan desain dalam bentuk design brief. Design brief ini menjadi panduan utama dalam perancangan konten media sosial Instagram Perum Bulog Kanwil Bali. Elemen-elemen utama dalam design brief meliputi cakupan proyek yang mencakup *Feed*, *Reels*, *Story*, dan *Cover Highlight* Instagram, tujuan proyek untuk meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan audiens, gaya visual yang *modern* dan ramah, serta *moodboard* yang menunjukkan palet warna dan *layout*. *Design brief* ini memastikan setiap tahap perancangan sesuai dengan tujuan mitra dan terstruktur dengan jelas.

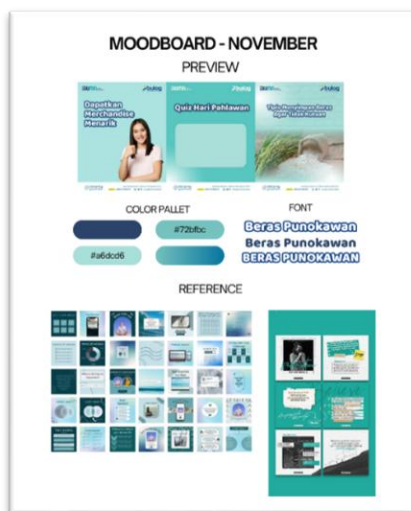
3. *Develop* (Pengembangan)

Tahap selanjutnya adalah pengerjaan desain berdasarkan konsep yang telah dirancang, menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop untuk desain utama, Canva sebagai alat bantu, dan Capcut untuk konten video reels Instagram. Desain disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media, kemudian diuji sebelum didistribusikan atau digunakan. Media yang digunakan dalam perancangan ini mencakup

Feed Instagram, *Reel*, *Story*, dan *Cover Highlight*.

a. *Feed* Instagram

Proses perancangan *feed* Instagram mengikuti *design brief* yang telah ditetapkan, menggunakan Adobe Photoshop dan Canva. Dimulai dengan penetapan ukuran desain 1350 x 1080 piksel, sebagai variasi dari ukuran asli Instagram (1:1). Selanjutnya, dibuat *moodboard* untuk bulan November dan Desember untuk memberikan panduan visual yang konsisten, memudahkan proses perancangan, dan memastikan keselarasan desain dengan arahan dari mitra.

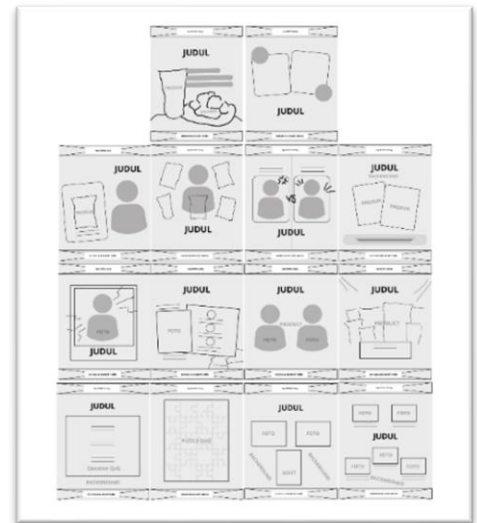


Gambar 2 *Moodboard* bulan November (sumber : dokumen pribadi, 2024)

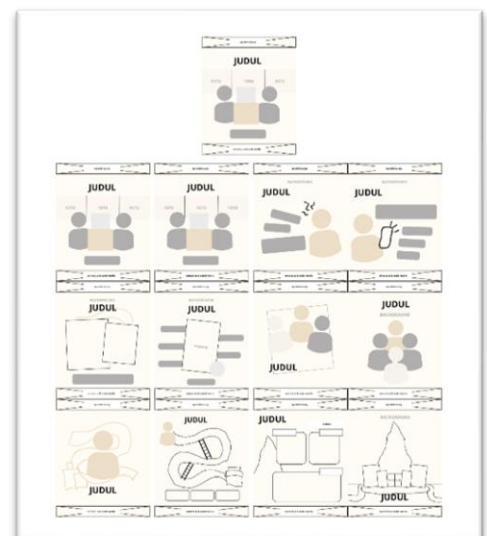


Gambar 3 *Moodboard* bulan Desember (sumber : dokumen pribadi, 2024)

Moodboard yang ditetapkan memberikan panduan visual yang konsisten untuk memudahkan proses desain. Selanjutnya, tahap *layouting* dilakukan untuk mengatur penempatan teks, gambar, dan elemen visual dalam tata letak yang mudah dipahami. Dalam tahap ini, Canva digunakan untuk *layouting* *feed* Instagram, dengan memperhatikan proporsi dan hierarki visual agar desain estetik dan efektif dalam menyampaikan pesan.



Gambar 4 *Layout* desain bulan November (sumber : dokumen pribadi, 2024)

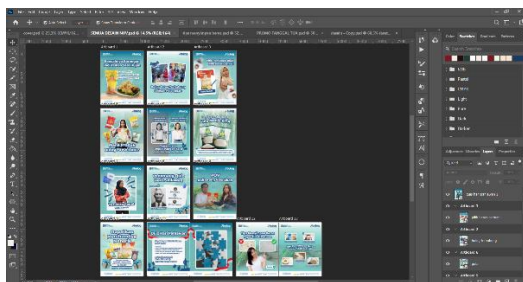


Gambar 5 *Layout* desain bulan Desember (sumber : dokumen pribadi, 2024)

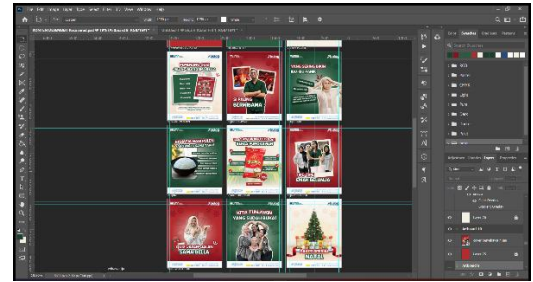
Untuk tahap selanjutnya yaitu pembuatan aset. Tahap pembuatan aset melibatkan proses kreatif untuk menghasilkan konten visual yang informatif dan menarik. Desain *feed*

Instagram dikembangkan dari layouting menggunakan font Bulog Reguler, dengan ukuran teks yang mudah dibaca (7-8 pt) di perangkat mobile. Setiap desain dilengkapi dengan logo perusahaan pada *header*, serta kontak dan media sosial lainnya di *footer*. Ukuran desain disesuaikan dengan dimensi Instagram (1350x1080 piksel). Selanjutnya aset dibuat menggunakan Adobe Photoshop dan mencakup warna, ilustrasi, foto, infografis, kuis, yang mendukung konten promosi pada media sosial Bulog Bisnis Kanwil Bali.

Tahap akhir yaitu finalisasi desain konten media sosial yang beragam untuk mencakup berbagai kebutuhan mitra seperti promosi, hingga kuis interaktif pada media sosial Bulog Bisnis Kanwil Bali. Pada bulan November, tema warna toska menjadi elemen utama yang menggambarkan kesegaran, dan keunikan. Untuk bulan Desember, tema warna merah, hijau, dan krem digunakan untuk mencerminkan suasana natal yang hangat dan penuh kebersamaan, dipadukan dengan elemen visual khas perayaan akhir tahun, seperti ornamen natal, salju. Pada perancangan ini penulis menggunakan Adobe Photoshop dan juga Canva dalam proses perancangan finalisasi desain. Setelah itu dilanjutkan dengan *exporting* atau menyimpan hasil desain dalam format jpg selanjutnya diberikan ke mitra untuk selanjutnya diposting pada media sosial Instagram.



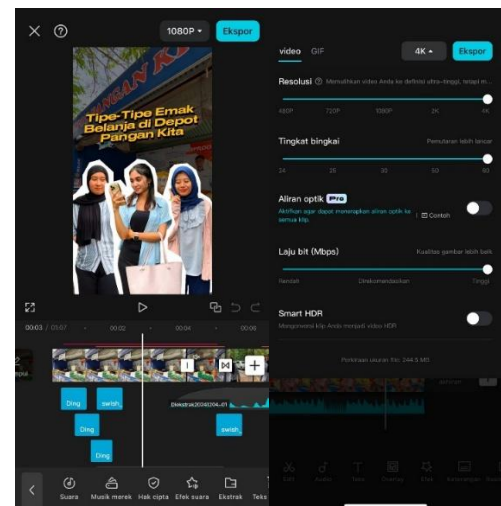
Gambar 6 proses desain bulan November (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 7 proses desain bulan Desember (sumber : dokumen pribadi, 2024)

b. *Reels* Instagram

Proses pembuatan *Reels* Instagram untuk Bulog Bisnis Kanwil Bali dimulai dengan perencanaan konsep, di mana ide konten mulai dikembangkan dengan mempertimbangkan tujuan video dengan tren terkini. Setelah konsep ditetapkan, tahap produksi dimulai dengan pengumpulan aset video, seperti urutan adegan, durasi, tata letak visual, serta elemen audio seperti musik latar dan efek suara. Pengambilan video dilakukan menggunakan ponsel, dengan mempertimbangkan dimensi vertikal (9:16) untuk tampilan optimal di Instagram. Pada tahap finalisasi desain, semua elemen disatukan dan melalui proses editing untuk penyesuaian warna, suara, dan transisi menggunakan aplikasi Capcut. Video kemudian diekspor dalam format mov atau mp4 dengan resolusi tinggi serta terakhir diserahkan kepada mitra untuk diunggah pada media sosial Instagram.



Gambar 8 proses desain *reel* dengan aplikasi capcut (sumber : dokumen pribadi, 2024)

c. *Story Instagram*

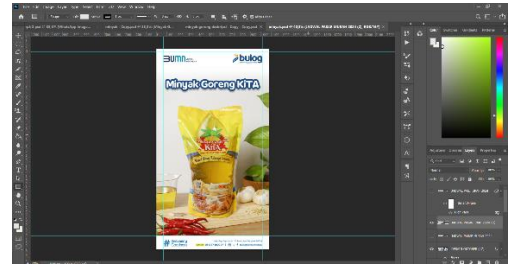
Proses perancangan *Story Instagram* untuk Bulog Bisnis Kanwil Bali dimulai dengan diskusi bersama mitra untuk menentukan informasi utama yang akan ditampilkan. Diskusi ini bertujuan memahami kebutuhan mitra dan memperbaiki desain *Story* sebelumnya yang kurang konsisten. Selanjutnya, dibuat moodboard sebagai panduan visual, dengan kombinasi warna biru, kuning, dan putih untuk menciptakan desain yang seragam dan harmonis.



Gambar 10 moodboard desain story instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)

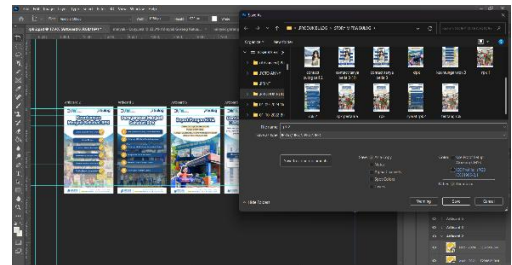
Tahap produksi dimulai dengan pengambilan foto produk, menggunakan properti tambahan. Pencahayaan diatur menggunakan *softbox* lighting agar hasil foto lebih maksimal, Hasil foto dibagi menjadi dua jenis yaitu foto dengan properti untuk katalog dan foto tanpa latar belakang yang diubah ke format PNG sebagai aset desain.

Perancangan desain *Story* dilakukan menggunakan ukuran standar Instagram, yaitu 1080 x 1920 piksel (rasio 9:16). *Layouting* dirancang seragam untuk menjaga konsistensi visual di seluruh desain. Setiap produk dibuat dalam dua versi desain. Versi pertama menampilkan foto produk dengan nama menggunakan font *Bulog Regular*, sementara versi kedua dilengkapi dengan deskripsi produk menggunakan font *Comfortaa Bold*. Perancangan ini juga sama diterapkan pada kategori lain, seperti RPK, Depot Pangan.



Gambar 11 perancangan desain story instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)

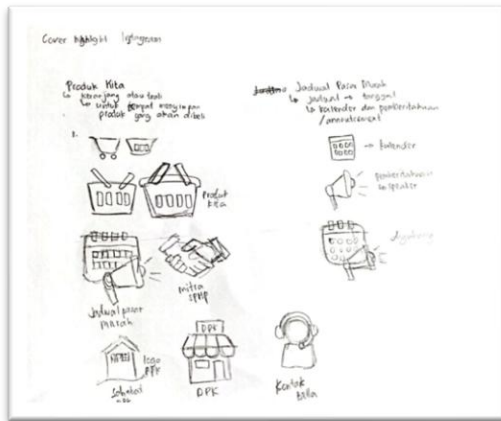
Tahap akhir adalah finalisasi, di mana semua desain diperiksa untuk memastikan kualitas visual dan konsistensi pesan. Desain yang telah selesai diekspor dalam format JPG dan disimpan satu per satu untuk memudahkan mitra dalam memverifikasi dan mengunggahnya ke platform Instagram. Dengan pendekatan ini, desain *Story Instagram* dirancang untuk menarik audiens sekaligus menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif.



Gambar 12 tahap exporting story instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)

d. *Cover Highligh Instagram*

Pengerjaan desain *Cover Highlight Instagram* untuk Bulog Bisnis Kanwil Bali dirancang untuk menampilkan *Story Instagram* secara permanen di profil, walaupun pada umumnya hanya tayang selama 24 jam. Proses ini dilakukan sesuai dengan *design brief* untuk menciptakan tampilan yang konsisten dan menarik.



Gambar 13 proses sketsa cover highlight instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)

Desain dimulai dengan pembuatan sketsa secara manual membentuk ikon yang mencerminkan kategori pada masing-masing Story. Sketsa ini kemudian dikembangkan secara digital melalui scan selanjutnya ikon dirancang menggunakan Adobe Photoshop dengan ukuran 1080 x 1080 piksel (rasio 1:1). Warna biru dipilih sebagai latar belakang untuk menciptakan kesan profesional, sementara ikon digunakan warna putih untuk memberikan kontras yang jelas. Efek bayangan ditambahkan untuk memberikan dimensi visual yang lebih menarik.

Setelah itu lanjut ke tahap finalisasi desain, di mana hasil diekspor dalam format JPG dan disusun sesuai kategori. Desain kemudian diserahkan kepada mitra untuk ditinjau dan diunggah ke akun Instagram, memastikan tampilan sorotan mendukung branding dan memudahkan audiens mengakses informasi.



Gambar 14 tahap pembuatan ikon (sumber : dokumen pribadi, 2024)

4. Desain Akhir

Hasil desain akhir dari proses perancangan ulang konten media sosial di Perum Bulog Bali berupa feed instagram, reels instagram, story instagram dan cover highlight instagram. Adapun hasil akhirnya, sebagai berikut:



Gambar 15 desain akhir feed November (sumber : dokumen pribadi, 2024)



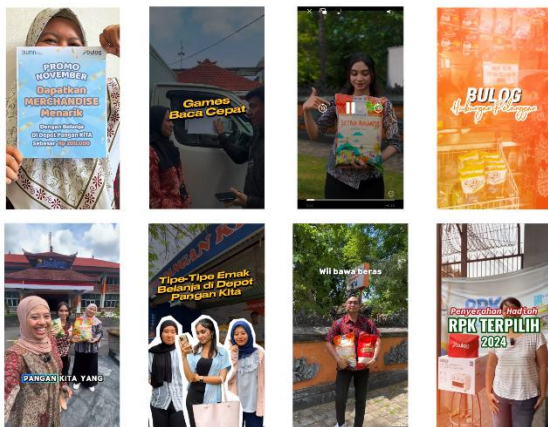
Gambar 16 desain akhir feed Desember (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 17 desain akhir *feed carousel* Desember (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 20 desain akhir *story* instagram produk (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 18 desain akhir *reels* instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 21 desain akhir *story* instagram produk gula manis kita (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 19 desain akhir *cover reel* instagram November & Desember (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 22 desain akhir *story* contact center dan depot pangan kita (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 23 desain akhir *story* sabahat rumah pangan kita (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 26 Prajinjau desain akhir *feed carousel* pada media sosial instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 24 desain akhir *cover highlight* instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 27 Prajinjau desain akhir *reel* instagram pada platform media sosial instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)

5. Pratinjau Desain Akhir



Gambar 25 Prajinjau desain akhir *feed* ke dealam media sosial instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 28 Prajinjau desain akhir *story* instagram pada desain sorotan (sumber : dokumen pribadi, 2024)



Gambar 29 Prajinjau desain akhir *cover highlight* instagram dalam tampilan profil instagram (sumber : dokumen pribadi, 2024)

KESIMPULAN

Perancangan ulang konten media sosial sebagai media promosi produk pangan lokal di Perum Bulog Kanwil Bali merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan produk lokal sekaligus memperkuat citra perusahaan. Dengan mengoptimalkan *platform* Instagram dari empat media yang dirancang yaitu *feed* Instagram, *reels* Instagram, *story* Instagram dan terakhir *cover highlight* Instagram melalui elemen desain yang konsisten, estetik, dan relevan, pesan promosi dapat disampaikan secara efektif dan menarik bagi audiens.

Melalui proses dengan menggunakan metode *design thinking* yang dimana terdapat tahapan brainstorming, pengumpulan data, pembentukan layout, hingga pembuatan aset dan finalisasi desain, perancangan ini berhasil menghasilkan konten yang informatif dan komunikatif. Dukungan koordinasi intensif dengan mitra untuk memastikan hasil desain sesuai dengan standar yang diinginkan.

Hasil dari perancangan ini tidak hanya memaksimalkan fungsi media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional antara Bulog dan konsumen, sekaligus mendukung upaya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi pangan lokal yang berkualitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, L. (n.d.). *VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL*.
<https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Audrey Athena, Sekartaji Suminto, Nor Jayadi, & Rahmawan Dwi Prasetya. (2022). *EKSPLORASI GAYA DE STIJL PADA LIVING ROOM FURNITURE EXPLORATION OF DE*

STIJL STYLE ON LIVING ROOM FURNITURE.
<https://medium.com/digital-experience-design/how-to-apply-a-design-thinking-hcd-ux-or->

Clara Sari, A. (2018). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*.

<https://www.researchgate.net/publication/329998890>

Novfensia Elyanto, Y., Desi, N. L., Sari, I. D., Nyoman, I., Julianto, L., Komunikasi, D., Rupa, S., & Desain, D. (n.d.). *PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN MEDIA PROMOSI DI GRAHA KITA 18* (Vol. 5, Issue 1).

Putu, N., Antari, E. K., Bagus, I., Trinawindu, K., Gusti, I., & Wirawan, N. (n.d.).

PERANCANGAN ANIMASI REELS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MERCHANDISE HNS INVASION DI HNS STUDIO (Vol. 3, Issue 2).