

# PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK SOSIALISASI PERUSAHAAN PT CITRA GEMA INDONESIA DENPASAR BARAT

I Gusti Ayu Agung Diah Mahayuni<sup>1</sup>, Arya Pageh Wibawa<sup>2</sup>, Putu Wahyuning Sri Purnami<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Animasi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail: [diahmahayuni1902@gmail.com](mailto:diahmahayuni1902@gmail.com)

## Abstrak

Media komunikasi visual berperan krusial sebagai alat untuk menyampaikan pesan, memperkenalkan jati diri, dan membangun reputasi sebuah perusahaan. Media ini juga berfungsi sebagai wadah sosialisasi yang membantu memperluas akses informasi serta memastikan keseragaman identitas perusahaan di tengah persaingan industri kreatif. Meski perusahaan telah memiliki reputasi yang cukup dikenal, upaya sosialisasi melalui media komunikasi visual tetap diperlukan. PT Citra Gema Indonesia contohnya, perusahaan ini sudah cukup dikenal namun tetap memerlukan media komunikasi visual untuk sosialisasi agar tetap eksis dan semakin berkembang. Berdasarkan hasil observasi, dan dokumentasi, maka media yang dirancang adalah brosur, stiker, *notebook*, serta konten media sosial seperti *carousel Instagram* dan *story Instagram*. Metode yang digunakan mencakup observasi, dokumentasi, serta penciptaan karya melalui tahapan *briefing*, pengumpulan data dan referensi, pembuatan karya, review dan revisi, hingga finalisasi. Metode ini bertujuan untuk memahami alur kerja dan menghasilkan media sosialisasi yang sesuai dengan identitas visual PT Citra Gema Indonesia. Perancangan media dilakukan berdasarkan kebutuhan serta sesuai dengan identitas visual perusahaan. Media cetak maupun digital yang dihasilkan dapat mendukung sosialisasi perusahaan, mampu membangun kedekatan terhadap audiens, meningkatkan kepercayaan publik serta mempertahankan dan meningkatkan reputasi yang telah dimiliki perusahaan.

**Kata Kunci :** perancangan, sosialisasi perusahaan, media sosialisasi, identitas visual, komunikasi visual

## Visual Communication Media Design for Corporate Socialization at PT Citra Gema Indonesia West Denpasar

### Abstract

*Visual communication media play a crucial role in delivering messages, presenting a company's identity, and building its reputation. They also serve as a platform for socialization, helping to expand access to information and maintain consistency of corporate identity in a competitive creative industry. Although PT Citra Gema Indonesia is already well-known, visual communication media remain essential to keep the company visible and support its growth. Based on observations and documentation, the media developed include brochures, stickers, notebooks, and social media content such as Instagram carousels and stories. The methods applied consist of observation, documentation, and the creation of works through stages of briefing, data collection, production, review and revision, and finalization. These methods aim to understand the workflow and produce socialization media aligned with the company's visual identity. Both print and digital media are designed to support corporate communication, strengthen audience engagement, enhance public trust, and maintain and improve the company's reputation.*

**Keywords:** design, corporate socialization, socialization media, visual identity, visual communication

## PENDAHULUAN

Media merupakan sarana komunikasi yang berasal dari bahasa Latin *medium* yang berarti perantara. Dalam konteks komunikasi, media berperan sebagai penghubung antara sumber pesan dan penerima pesan. Perantara adalah seseorang yang berada di antara orang yang memulai komunikasi (sumber) dan orang yang menerima pesan (penerima) (Arsyad, 2011). Media komunikasi visual merupakan sarana penyampaian pesan dan informasi kepada audiens menggunakan media desain grafis yang memiliki unsur tipografi, ilustrasi, dan warna yang dikemas menggunakan layout agar terlihat menarik serta agar pesan dan informasi tersampaikan dengan baik kepada audiens (Lestari, 2021).

Di zaman digital saat ini, media komunikasi visual memainkan peran krusial sebagai alat untuk menyampaikan pesan, memperkenalkan jati diri, dan membangun reputasi sebuah perusahaan. Media komunikasi visual juga berfungsi sebagai wadah sosialisasi yang membantu memperluas akses informasi serta memastikan keseragaman identitas perusahaan di tengah kompetisi ketat dalam dunia industri kreatif. Dalam konteks organisasi, sosialisasi tidak hanya terjadi antarindividu dalam masyarakat, tetapi juga dalam lingkup perusahaan sebagai bentuk komunikasi organisasi.

Menurut Fang, Duffy, dan Shaw (2011), sosialisasi organisasi berfungsi sebagai sarana untuk membangun modal sosial melalui proses interaksi dan komunikasi antara organisasi dan para anggotanya.

Dalam konteks perusahaan, proses tersebut dapat diperkuat melalui pemanfaatan komunikasi korporat yang menggunakan media komunikasi visual secara efektif untuk menyampaikan nilai, identitas, dan pesan organisasi kepada audiens internal maupun eksternal, sehingga membantu membangun hubungan yang erat serta meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap produk atau jasa perusahaan (Landa, 2011).

Dengan demikian, pemanfaatan media komunikasi visual yang tepat menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan proses sosialisasi perusahaan serta meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Meskipun perusahaan telah memiliki reputasi yang cukup dikenal, upaya sosialisasi

melalui media komunikasi visual tetap diperlukan. Dengan melakukan sosialisasi, perusahaan akan semakin kuat keberadaannya. Selain itu, layanan yang ditawarkan juga dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Perusahaan PT Citra Gema Indonesia contohnya, perusahaan ini sudah cukup dikenal luas namun untuk mempertahankan dan mengembangkan menjadi lebih besar, perlu adanya media komunikasi visual yang dapat mensosialisasikan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, beberapa media yang dapat digunakan adalah brosur, stiker, *notebook*, serta konten media sosial seperti *carousel Instagram* dan *story Instagram*. Media-media tersebut dapat digunakan karena mudah diterima bagi masyarakat luas terutama di masa kini. Brosur dapat menyampaikan informasi dan dapat disebarluaskan pada masyarakat. Stiker berfungsi sebagai media pendukung promosi dan representasi identitas perusahaan, sekaligus menjadi media sosialisasi tidak langsung melalui penyebaran di berbagai media. *Notebook*, dapat berperan ganda sebagai sarana sosialisasi identitas visual dan alat pendukung kegiatan profesional perusahaan. Kemudian konten media sosial *Instagram* yaitu *carousel* dan *story* adalah media yang mampu menyampaikan informasi dengan jangkauan sangat luas, interaktif dan efisien sehingga cocok sebagai media sosialisasi perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada perancangan media komunikasi visual untuk sosialisasi perusahaan PT Citra Gema Indonesia. Perancangan media sosialisasi ini diharapkan dapat membangun kedekatan terhadap audiens, meningkatkan kepercayaan publik serta mempertahankan dan meningkatkan reputasi yang telah dimiliki perusahaan.

## METODE

Metode merupakan pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam pelaksanaan kegiatan magang berdampak, penulis menerapkan metode pelaksanaan sebagai kerangka kerja yang berfungsi untuk mengatur alur kegiatan secara sistematis dan terarah. Penerapan metode ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman kerja lapangan dan

mendorong terciptanya media sosialisasi perusahaan untuk PT Citra Gema Indonesia. Metode pelaksanaan merupakan tahapan penting dalam sebuah penelitian atau proyek desain, karena menggambarkan bagaimana langkah-langkah teknis dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Putri et al., 2025). Metode pelaksanaan penciptaan karya ini melalui beberapa tahapan yaitu tahap *briefing*, pengumpulan data dan referensi, pembuatan karya, review dan revisi, dan terakhir adalah tahap finalisasi. Seluruh tahapan tersebut menjadi pedoman kerja dalam pelaksanaan kegiatan magang berdampak di PT Citra Gema Indonesia.

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti langsung datang ke lokasi penelitian untuk melihat fenomena yang sedang dipelajari (Sahir, 2021). Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung alur kerja dan proses kreatif di lingkungan PT Citra Gema Indonesia, termasuk pola komunikasi antara desainer dan pihak manajemen dalam penentuan konsep visual. Observasi juga dilakukan terhadap media perusahaan yang telah ada untuk mengidentifikasi penerapan gaya visual, warna, dan tipografi. Hasil observasi tersebut menjadi dasar dalam perancangan karya agar tetap selaras dengan identitas visual perusahaan.

Dokumentasi mencakup proses pengumpulan informasi dari berbagai dokumen, arsip, atau materi tertulis yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dipelajari. Dokumen dapat berupa catatan harian, transkrip percakapan, buku referensi, koran, majalah, prasasti kuno, notulen pertemuan, legger, agenda, dan berbagai bahan serupa lainnya (Abdussamad, 2021). Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi visual dan menyimpan hasil kerja dalam beberapa tahapan perancangan, mulai dari desain tahap awal, revisi, hingga versi final. Kegiatan seperti proses desain tahap awal hingga hasil akhir dari setiap media yang dirancang juga didokumentasikan secara sistematis. Dokumentasi tersebut berfungsi sebagai bukti proses kerja dan bahan evaluasi untuk memastikan seluruh karya sesuai dengan konsep dan identitas visual perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan, maka diperoleh informasi untuk mendukung proses

penciptaan karya. Metode penciptaan karya yang digunakan selama magang berdampak adalah sebagai berikut.

#### 1. *Briefing*

Proses perancangan dimulai dari tahap awal yang melibatkan sesi *briefing* bersama *Chief Executive Officer* (CEO) perusahaan. Menurut Faticha (2024), *briefing* merupakan tahap awal dalam proses desain yang berperan sebagai pedoman utama sebelum karya dieksekusi. Melalui tahapan ini, perancang memperoleh arahan yang menjadi dasar dalam penyusunan desain.

*Briefing* bertujuan untuk mendapatkan panduan tentang jenis media yang diperlukan dalam aktivitas sosialisasi, konsep desain yang diharapkan, serta unsur-unsur visual yang harus ditekankan pada setiap media yang akan dikembangkan untuk PT Citra Gema Indonesia.

#### 2. Pengumpulan Data dan Referensi

Tahap ini mencakup kegiatan pengumpulan data dan referensi visual yang digunakan sebagai dasar dalam perancangan media sosialisasi. Proses pengumpulan data dan referensi dilakukan melalui berbagai *platform* digital, seperti *Instagram* dan *Pinterest*, serta melalui peninjauan ulang terhadap media perusahaan yang telah ada dengan memperhatikan aspek warna, tipografi, dan karakter visual yang diterapkan.

#### 3. Produksi Karya

Tahap produksi karya dilakukan dengan mengintegrasikan hasil *briefing*, dan referensi ke dalam bentuk desain. Dalam proses produksi karya, penulis menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti *Adobe Photoshop* dan *Canva*. Tahapan ini mencakup pembuatan media cetak yaitu brosur, stiker dan *notebook*, serta media digital yaitu *Instagram Carousel* dan *Instagram Story*.

#### 4. Review dan Revisi

Tahap ini merupakan tahapan ketika media yang telah selesai digarap diasistensikan kepada *Chief Executive Officer* (CEO) Perusahaan untuk di review sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Tahap ini, CEO akan memberikan masukan atau revisi jika ada media yang masih belum sesuai. Masukan yang diberikan umumnya berkaitan dengan penyesuaian warna, penambahan elemen visual, dan

koreksi pada teks jika ada kesalahan dalam penulisan. Tahapan ini sangat penting karena memperlihatkan komunikasi antara desainer dan pihak perusahaan adalah sebuah kunci dalam menghasilkan karya yang efektif dan representatif.

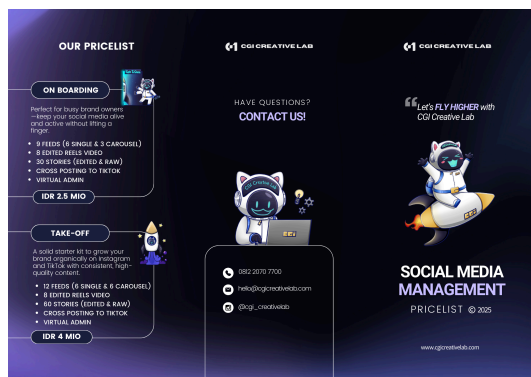
## 5. Finalisasi

Tahap finalisasi merupakan tahapan akhir dalam proses perancangan media sosialisasi. Pada tahap ini dilakukan asistensi akhir terhadap media hingga memperoleh persetujuan penuh dari pihak perusahaan sebelum media digunakan dalam kegiatan sosialisasi. Media sosialisasi cetak disiapkan menggunakan format warna *Cyan, Magenta, Yellow*, dan *Key* (CMYK) dengan ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kesepakatan perusahaan. Sementara itu, media sosialisasi digital yang diunggah pada media daring, seperti Instagram, disesuaikan menggunakan format warna *Red, Green, dan Blue* (RGB) dengan ukuran yang menyesuaikan jenis media yang dipublikasikan.

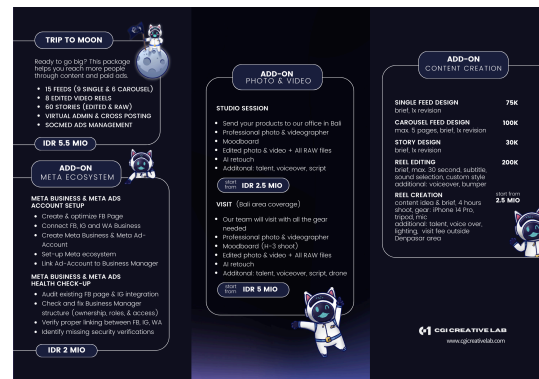
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah rancangan berupa lima jenis media yang terdiri dari brosur, *stiker*, *notebook* serta konten media sosial berupa *Instagram Carousel* dan *Instagram Story*. Media tersebut dirancang berdasarkan kebutuhan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens serta gaya visual yang konsisten dan sesuai dengan tema perusahaan.

### 1. Brosur



Gambar 1. Brosur (bagian luar)  
(Sumber : Diah Mahayuni, 2025)



Gambar 2. Brosur (bagian dalam)  
(Sumber : Diah Mahayuni, 2025)

Brosur adalah salah satu media komunikasi visual yang umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan destinasi wisata, data penting, wawasan, serta dorongan untuk mengakuisisi produk (Pradana, 2020). Media ini diciptakan guna menginformasikan layanan yang disediakan oleh suatu bisnis. Media ini dipilih lantaran kemampuannya memberikan rincian mendalam tentang jasa perusahaan, termasuk rentang harga, sehingga pembaca dapat memperoleh gambaran dasar mengenai perusahaan.

Dalam proses perancangannya, diterapkan standar visual agar brosur dapat digunakan secara konsisten untuk kebutuhan komunikasi perusahaan di masa depan. Media ini menggunakan ukuran A4 (21 × 29,7 cm) dengan format lipat tiga (*threefold*) dan dicetak bolak-balik sehingga mampu menampung informasi secara efektif. Pemilihan warna menyesuaikan identitas visual perusahaan yang bertema luar angkasa. Warna dasar hitam (#000000) dipadukan dengan gradasi ungu (#3A3F7E dan #7B72DD) digunakan untuk memperkuat kesan profesional dan modern. Sementara itu, brosur dicetak menggunakan kertas *art paper* 150 gsm.



## 2. Stiker



Gambar 3. Stiker  
(Sumber : Diah Mahayuni, 2025)

Menurut Retnowati et al. (2024), stiker merupakan media promosi yang diaplikasikan dengan cara menempel pada suatu produk sebagai identitas merek agar dikenali oleh audiens dan membedakannya dengan para pesaing. Stiker yang baik adalah yang mudah diingat dari segi bentuk dan visual.

Stiker merupakan media pendukung promosi dan representasi identitas perusahaan, sekaligus menjadi media sosialisasi tidak langsung lewat distribusi di berbagai platform. Media ini sangat fleksibel, mudah diaplikasikan dimana saja serta dapat tersebar secara luas. Dengan menyertakan gambar karakter maskot perusahaan pada stiker, tentu saja akan sangat berguna untuk mengenalkan perusahaan tersebut melalui metode yang sederhana namun memikat.

Stiker dibuat dalam bentuk *sticker pack* berukuran A6 ( $10,5 \times 14,8$  cm) dengan teknik *kiss cut* sehingga setiap ilustrasi dapat dilepas secara terpisah tanpa merusak bagian *backing*. Penerapan warna mengacu pada identitas visual perusahaan dengan warna hitam (#000000) sebagai dasarnya, lalu dipadukan dengan gradasi biru tua (#1F2C5E) dan ungu tua (#25243A), serta elemen visual berupa hamparan bintang untuk memperkuat kesan luar angkasa sesuai tema perusahaan. Tipografi yang digunakan berupa font buatan sendiri (*freehand*) berjenis sans serif agar tampilan lebih ekspresif dan khas. Sementara itu, proses cetak menggunakan bahan vinyl dengan laminasi glossy guna menghasilkan stiker yang tahan lama serta memiliki tampilan visual yang lebih menarik.

## 3. Notebook



Gambar 4. *Notebook cover* depan  
(Sumber : Diah Mahayuni, 2025)



Gambar 5. *Notebook cover* belakang  
(Sumber : Diah Mahayuni, 2025)

Notebook termasuk dalam kategori *stationery* yang merupakan bagian dari media komunikasi visual berbasis cetak (*printed communications*) yang digunakan untuk memperkuat identitas visual brand melalui penerapan elemen visual seperti warna, tipografi, dan layout secara konsisten (Hidayat, 2025).

*Notebook* adalah media yang memiliki fungsi dua arah, yakni sebagai wadah untuk mempromosikan identitas visual serta sebagai bantuan praktis dalam operasional bisnis. Media ini dipilih karena kemampuannya untuk mengenalkan perusahaan secara berkelanjutan dalam waktu lama serta sebagai pendukung aktivitas perusahaan, sebab ia mampu menciptakan kesan profesional bagi perusahaan, baik saat digunakan dalam kegiatan di dalam perusahaan maupun saat berinteraksi dengan mitra atau calon mitra.

Desain *notebook* memuat elemen identitas visual perusahaan, seperti logo, karakter maskot, dan pola visual khas, yang disusun secara konsisten. *Notebook* menggunakan ukuran A5 ( $14,8 \times 21$  cm) agar praktis dibawa dan digunakan. Penerapan warna mengacu pada identitas perusahaan dengan dominasi hitam (#000000), putih (#FFFFFF), dan biru (#7B72DD) pada bagian sampul, serta variasi warna bernuansa ungu dan latar gelap pada bagian isi untuk menyesuaikan tema luar angkasa. Ilustrasi maskot dengan berbagai pose serta elemen benda langit digunakan untuk memperkuat kesan luar angkasa, sedangkan *layout* yang dinamis diterapkan agar tampilan tidak terkesan kaku. Tipografi judul menggunakan *font* buatan sendiri (*freehand*) berjenis *sans serif* untuk menampilkan kesan ekspresif, sementara bagian isi memanfaatkan *font handwriting* agar tetap nyaman dibaca. Isi *notebook* terdiri atas sampul depan dan belakang, profil perusahaan, penjelasan maskot, informasi layanan, kalender, halaman catatan berwarna dan polos, serta lembar stiker. Dari segi material, bagian sampul menggunakan *hard cover* dengan laminasi *glossy*, bagian informasi dicetak pada art paper 150 gsm, dan halaman catatan menggunakan kertas HVS 100 gsm untuk menunjang kenyamanan menulis.

#### 4. Instagram Carousel



Gambar 6. Mockup Instagram Carousel  
(Sumber : Diah Mahayuni, 2025)



Gambar 7. Instagram Carousel  
(Sumber : Diah Mahayuni, 2025)

Media sosialisasi selanjutnya adalah berupa media yang dipublikasikan secara digital di media sosial. Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia maya. Pandangan lain mendefinisikannya sebagai media daring yang mendorong interaksi sosial melalui teknologi. web, mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer, yang sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari hiburan, memperoleh berita, dan bahkan sebagai alat pemasaran (Antari, 2022). Salah satu fitur yang sering digunakan oleh penggunanya adalah postingan *carousel*.

Menurut Kadiasti dan Mukaromah (2022), *Instagram Carousel* digunakan dalam konten promosi sebagai sarana untuk menampilkan informasi yang kompleks dalam bentuk visual berurutan sehingga daya tarik visual dan pemahaman audiens terhadap informasi dapat meningkat.

*Instagram Carousel* menampilkan gambar atau video yang berisi lebih dari satu slide dalam satu postingan dengan ukuran  $1350 \text{ pixel} \times 1080 \text{ pixel}$ . Media ini dipilih karena mampu menyampaikan informasi dengan jangkauan yang luas, interaktif dan efisien sehingga cocok sebagai media sosialisasi perusahaan. Media ini dirancang dengan menampilkan profil petinggi perusahaan yaitu *Chief Executive Officer (CEO)*, *Head of*

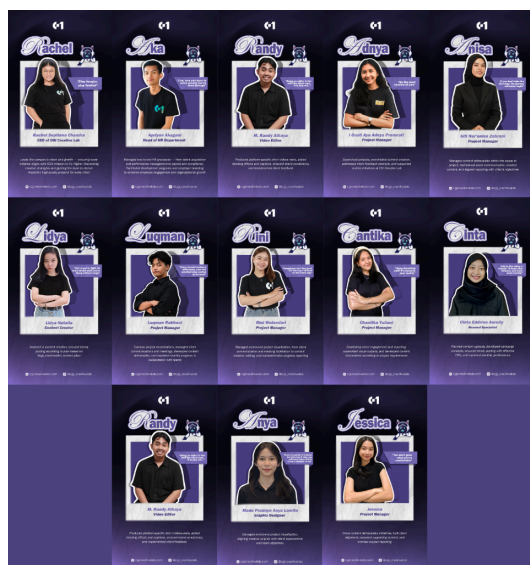
*Human Resource Department* dan *Head of Finance Department*, yang bertujuan untuk membangun kedekatan pada audiens, meningkatkan kepercayaan publik dan membangun citra profesional perusahaan.

Desain carousel tersebut menggunakan kombinasi tipografi dekoratif pada nama anggota dan sans-serif pada isi agar tetap elegan dan mudah dibaca. Dilengkapi juga dengan ilustrasi maskot sebagai penguat identitas visual perusahaan. Penerapan warna ungu dan hitam dipilih agar konsisten dengan tema perusahaan, sementara hierarki visual, efek bayangan, dan garis tepi pada elemen teks serta gambar diterapkan untuk meningkatkan kejelasan informasi dan daya tarik tampil

## 5. Instagram Story



Gambar 8. Mockup Instagram Story  
(Sumber : Diah Mahayuni, 2025)



Gambar 9. Mockup Instagram Story  
(Sumber : Diah Mahayuni, 2025)

Menurut Herawati & Handayani (2022), *Instagram Story* dipandang sebagai fitur media sosial Instagram yang digunakan sebagai media presentasi diri karena *platform* ini memungkinkan pengguna untuk membentuk visualisasi diri dan aktivitas harian secara selektif dalam bentuk gambar dan video.

*Instagram Story* memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar atau video dengan ukuran *1920 pixel x 1080 pixel*. Berbeda dengan *carousel*, *story* hanya bertahan 24 jam setelah diunggah. Desain *Instagram Story* mengikuti gaya visual yang sama dengan *Instagram Carousel*, termasuk penggunaan warna, ilustrasi, tipografi, dan efek yang konsisten, namun tata letaknya disesuaikan, seperti penempatan jabatan di bawah nama lengkap dan *quotes* yang dipindahkan sedikit ke atas. Penulis membuat 13 buah *story* yang menampilkan pengenalan anggota tim lengkap dengan keterangan *jobdesc*, sehingga media ini menjadi pelengkap efektif bagi strategi sosialisasi digital perusahaan. Pemilihan *Instagram Story* dikarenakan media ini bersifat singkat dan ditujukan langsung pada para pengikut *Instagram* agar lebih merasakan kedekatan dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, terutama bagi para klien.

## SIMPULAN

Perancangan media komunikasi visual yang dilaksanakan di PT Citra Gema Indonesia untuk sosialisasi perusahaan telah menciptakan lima media berupa brosur, stiker, *notebook*, dan konten media sosial berupa *instagram carousel* dan *instagram story*. Seluruh media tersebut dirancang berdasarkan kebutuhan perusahaan dan diselaraskan dengan estetika visualnya. Tahapan pembuatan media sosialisasi melibatkan *briefing* awal bersama tim perusahaan, pengumpulan data dan referensi visual, pembuatan karya, review dan revisi dari pihak perusahaan, dan terakhir adalah tahap finalisasi. Media yang telah dirancang menunjukkan bahwa media tersebut, baik media cetak maupun digital dapat mendukung sosialisasi perusahaan dengan baik, mampu membangun kedekatan terhadap audiens, meningkatkan kepercayaan publik serta mempertahankan dan meningkatkan reputasi yang telah dimiliki perusahaan.

## DAFTAR RUJUKAN

Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. (P. Rapanna, Ed.). Makassar: CV. Syakir Media Press.

Antari, N. P. E. K., Trinawindu, I. B. K., & Wirawan, I. G. N. (2022). PERANCANGAN ANIMASI REELS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MERCHANDISE HNS INVASION DI HNS STUDIO. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(02), 173–180.

Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Fang, R., Duffy, M. K., & Shaw, J. D. (2011). The Organizational Socialization Process: Review and Development of a Social Capital Model. *Journal of Management*, 37(1), 127–152.

Faticha, A. F. (2024). *PERANCANGAN DESAIN GRAFIS PADA KONTEN MEDIA KANTOR PT. JAWA POS KORAN*.

Handayani, T., & Herawati, D. M. (2022). UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA 1 PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI) ISSN 2460-9633 Volume Ke-8 No. 1, 2022, Handayani, Herawati, Penggunaan Fitur Instagram , hal 1 – hal 28 Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Selective Self Presentation Pada Wanita Generasi Z. *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 8(1).

Hidayat, F. (2025). Perancangan Identitas Visual Mida Collections. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1.

Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79–89.

Lestari, K. S., Febiola, C., & Annafi, M. ' A. (2021). Media Komunikasi Visual Sebagai Info grafis Di Kecamatan Jayanti Kabupaten Tangerang. *MAVIB Jurnal*, 2.

Pradana, K. W. A., Swendra, C. G. R., & Sari, N. L. D. I. D. (2020). BRANDING DESA KERTA SEBAGAI DESTINASI WISATA DI KABUPATEN GIANYAR. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 1(02), 134–144.

Putri, P. A. A. W., Indira, W., & Putra, I. K. J. D. (2025). *DESAIN ILUSTRASI MEDIA PROMOSI KOPI NINI DI DADOS DESAIN STUDIO*. Bali.

Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika*, 1(1).

Retnowati, E., Pernaningtik, N. A., & Aprilia, E. P. (2025). Pelatihan Pembuatan Stiker Kreatif sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding dan Penjualan UMKM di Kelurahan Pagesangan, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* , 3(4).

Sahir, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. (T. Koryati, Ed.). Jawa Timur: PENERBIT KBM INDONESIA.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Bandung: CV. ALFABETA.