



## PERANCANGAN DESAIN FEEDS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN PHOTOSHOP PADA DEPOT TONGSENG KURNIA JOMBANG

**Raffy Alhafiz Haiqal**  
Politeknik Negeri Malang  
*Raffyalhafiz@gmail.com*  
**Ahmad Fauzi**  
Politeknik Negeri Malang  
*Fauzi@polinema.ac.id*

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota  
Malang, Jawa Timur 65141  
Email Koresponden : *Raffyalhafiz@gmail.com*

**Abstract.** Advertising is an effort to introduce a product/service to the public/consumers with the aim of marketing or selling. The promotional media used by Depot Tongseng Kurnia Jombang to date are brochures, word of mouth and Instagram. Promotion carried out using Instagram social media is considered less than optimal, because the information provided is less updated and the design is less attractive, so optimization is needed in the form of an attractive Instagram feed design using Adobe Photoshop CS6. This research aims to create an Instagram feed design for advertising media that will display details of the products to be sold.

The research method used was an action research with research procedures consisting of planning, action, observing and reflecting. The data were collected by distributing questionnaires to 1 business owner, 2 marketing experts, 2 computer experts, and 10 consumers. The measurement of design effectiveness was carried out using the EPIC model method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

The results of the analysis obtained the average score of Epic Rate was 4.13. The highest average as found in the Emphaty dimension which was categorized in the very effective category. The design of the Instagram feed was considered as interesting and underwent significant changes and the design was seen creative.

It can be concluded that the optimization of Depot Tongseng Kurnia Jombang Instagram design created using Adobe Photoshop CS6 is very effective. Thus, it can be used for advertising media that is able to attract consumers. Depot Tongseng Kurnia Jombang must strive to be consistent in updating information related to products on Instagram.

**Keywords:** Advertising optimization, Feed design, Instagram, Adobe Photoshop

**Abstrak.** Periklanan adalah upaya untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada masyarakat/konsumen dengan tujuan untuk memasarkan atau menjual. Media promosi yang digunakan oleh Depot Tongseng Kurnia Jombang sampai saat ini adalah brosur, mulut ke mulut dan Instagram. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dirasa kurang maksimal, karena informasi yang diberikan kurang update dan desain yang kurang menarik, sehingga diperlukan optimasi berupa desain feed Instagram yang menarik dengan menggunakan Adobe Photoshop CS6.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat desain feed Instagram untuk media iklan yang akan menampilkan detail produk yang akan dijual. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan (planning),

tindakan (action), pengamatan (observing), dan refleksi (reflecting). Pada hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah disebar kepada 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer, dan 10 orang konsumen. Pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode EPIC model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

Berdasarkan hasil analisis dengan menyebarkan kuesioner, diperoleh nilai rata-rata dari setiap dimensi yang telah dihitung menggunakan model EPIC. EPIC Rate memperoleh skor sebesar 4,13. Rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Emphaty yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut dikarenakan desain feed Instagram menimbulkan kesan yang menarik dan telah mengalami perubahan yang signifikan dari sebelumnya dan desainnya dibuat secara kreatif.

Dapat disimpulkan bahwa optimalisasi desain Instagram Depot Tongseng Kurnia Jombang yang dibuat dengan menggunakan Adobe Photoshop CS6 sangat efektif, sehingga dapat digunakan untuk media periklanan yang mampu menarik minat konsumen. Depot Tongseng Kurnia Jombang harus berusaha untuk konsisten dalam mengupdate informasi terkait produk di Instagram.

**Kata kunci:** Optimalisasi iklan, Desain feed, Instagram, Adobe Photoshop

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi digital sekarang menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, membawa banyak manfaat seperti kemudahan akses informasi, konektivitas global, efisiensi waktu, kecepatan dan efisiensi dalam berkomunikasi dan bekerja, meningkatkan produktivitas, dan bahkan membantu manusia mengatasi masalah sosial dan lingkungan.

Pada awal tahun 2022, Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia, menurut data pengguna. Menurut data ini, pada awal tahun, 35,7% populasi Indonesia dijangkau oleh iklan Instagram. Selain itu, perlu disebutkan bahwa, pada awal 2022, 48,4% populasi pengguna internet Indonesia (tanpa memandang usia) dijangkau melalui iklan Instagram. Di Indonesia, 52,3 persen pemirsa iklan Instagram pada awal tahun 2022 adalah perempuan, dan 47,7 persen adalah laki-laki. Dengan media sosial, setiap orang dapat terhubung dan berkomunikasi melalui jaringan internet kapan saja dan dari lokasi manapun. Pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan bisnisnya melalui media sosial.

Muqsih (2022: 38) mendefinisikan “media sosial sebagai platform online di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, bertukar, dan memproduksi konten. Contoh platform media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Wiki dan jejaring sosial adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan di komunitas global. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran. Pemasaran di platform media sosial dapat meningkatkan penjualan dan menghemat biaya”.

Banyak perusahaan yang kini menggunakan fitur feed Instagram ini sebagai sarana marketing, keperluan pribadi, organisasi, komunitas, atau bisnis. Tampilan feed instagram yang menarik memungkinkan mendapatkan lebih banyak suka dan pengikut, seiring bertambahnya jumlah pengikut di akun Instagram maka traffic akun Instagram kemungkinan besar juga akan meningkat. Feed Instagram adalah deretan konten yang dapat di scroll. Konten muncul secara berurutan dalam serangkaian blok yang tampak serupa. Misalnya, umpan dapat berupa umpan editorial (misalnya, daftar artikel atau berita). Feed dapat muncul di mana saja di halaman. Dikutip dari

dotnextdigital.com (2022) feed Instagram adalah halaman profil yang menampilkan foto maupun video yang diunggah penggunanya. Feed Instagram bisa terlihat jika seseorang mengunjungi halaman profil dari sebuah akun. Feed Instagram mempunyai peranan sangat penting dalam pengenalan sebuah perusahaan khususnya perusahaan startup kepada masyarakat yang lebih luas, penyampaian informasi pada feed Instagram dapat menunjukkan identitas dari sebuah perusahaan kepada masyarakat maupun calon konsumen. Pembuatan desain feed Instagram yang baik dan menarik sangat mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan.

Selain membantu bisnis menciptakan identitas mereka dan mempercepat proses, desain grafis juga dapat membantu mereka memaksimalkan kampanye pemasaran mereka. Visualisasi yang efektif diperlukan untuk setiap strategi pemasaran yang dikembangkan. Desain grafis diperlukan untuk memahami visual sesuai dengan strategi pemasaran. Imam dan Siregar (2022: 1) mendefinisikan “desain grafis sebagai proses komunikasi yang memanfaatkan elemen visual seperti kata, bentuk, dan gambar untuk membangkitkan rasa konten yang disampaikan. Karena teks adalah abstraksi dari simbol yang diucapkan, itu dilihat sebagai gambar dalam desain grafis juga”.

Depot Tongseng Kurnia Jombang salah satu UMKM di Jombang, yang menjual berbagai jenis makanan khas Yogyakarta. Depot Tongseng kurnia Jombang memiliki media sosial Instagram sebagai media promosi dengan nama akun @kurnia.tongseng, promosi yang sudah dilakukan oleh Depot Tongseng Kurnia Jombang sebatas mengupload foto produk tanpa ada konten informatif di akun. Permasalahan dari Depot Tongseng Manajemen yaitu kurangnya manajemen konten dengan baik dan keterbatasan dalam membuat desain konten yang menarik, selain itu promosi yang dilakukan masih menggunakan media cetak seperti brosur yang disebar pada masyarakat yang tentunya hal ini kurang efektif mengingat perkembangan zaman yang sudah sangat berkembang secanggih saat ini, di sisi lain calon konsumen tidak mengetahui dampak dari pembaruan produk terbaru dari Depot Tongseng Kurnia Jombang. Berdasarkan kasus tersebut perlu adanya pengoptimalan media promosi dengan Desain Feed Instagram yang lebih menarik dan informatif agar Depot Tongseng Kurnia Jombang lebih dikenal dan meningkatkan calon pelanggan melalui konten feed Instagram.

Pada feed akun Instagram UMKM Depot Tongseng Kurnia Jombang belum terunggah detail foto produk, sedangkan di era digital saat ini strategy marketing untuk mendekati ke customer adalah melalui unggahan sosial media. Hal tersebut dikarenakan kurangnya SDM bagian marketing dan pembuat desain sosial media Depot Tongseng Kurnia Jombang.

Proses pengeditan feed instagram menggunakan aplikasi photoshop dikarenakan aplikasi ini memiliki kemudahan untuk pengaplikasiannya, pilihan font dan warna yang beragam, dengan fitur editing yang lebih kompleks. Pada penelitian ini juga akan mengukur nilai efektivitas feed Instagram dengan menggunakan alat ukur EPIC Model dan jumlah responden sebanyak 15 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli teknologi multimedia, 2 orang ahli pemasaran, serta 10 orang calon konsumen. Pengukuran ini untuk melihat seberapa besar nilai efektivitas konten feed Instagram terhadap strategi pemasaran pada produk Depot Tongseng Kurnia Jombang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pembuatan desain feed Instagram pada Depot Tongseng Kurnia

Jombang?

2. Bagaimana pengukuran efektifitas media promosi pada Depot Tongseeng Kurnia Jombang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Pembuatan desain feed Instagram menggunakan Photoshop CS6.
2. Pengukuran efektifitas menggunakan EPIC model.

## KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Empiris

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang digunakan di penelitian ini.

- 1) “Perancangan Desain Katalog sebagai Media Promosi dalam Menunjang Daya Beli Konsumen pada UMKM Novi Grosir Medan Menggunakan Aplikasi *Photoshop*” Memperoleh hasil bahwa memesan produk dari grosir Novi Medan secara online menjadi lebih mudah karena katalog dapat diproduksi dalam bentuk hard copy dan soft copy, dengan yang terakhir dibagikan kepada publik (Rizky dan Lubis, 2023)
- 2) “Rebranding PT. Riztour Indo Wisata Dengan Pembuatan Konten Desain Feed Pada Sosial Media” menarik kesimpulannya yaitu dengan adanya rebranding terhadap Instagram PT. Riztour Indo Wisata dapat memberikan dampak berupa insight dan brand awareness. PT. Riztour Indo Wisata dapat membuat desain untuk feed Instagram sesuai dengan tema secara konsisten agar memiliki tampilan dengan ciri khas tersendiri (Limanda dan Adnas, 2022)
- 3) “Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya” menarik kesimpulannya yaitu Tujuan dari desain umpan Tape Instagram Ketan Surabaya adalah untuk berfungsi sebagai alat promosi yang cepat dan mudah diakses untuk meningkatkan kesadaran publik. Ini juga berharap dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi bagi pelanggan, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek.. (Megadini dan Anggapuspa, 2021)
- 4) “Pemasaran Media Sosial Di Instagram: Kapan Waktu Posting Paling Efektif” menarik kesimpulannya yaitu konten harus mengikuti karakteristik pasar agar sesuai dengan apa yang diinginkan calon konsumen. (Wahid dan Wadud, 2020)
- 5) “Pemasaran Junk Food di Instagram: Analisis Konten” menarik kesimpulannya yaitu frekuensi iklan yang tinggi oleh makanan top dan kampanye kontra-pemasaran sebagai cara untuk memerangi ini iklan (Vasallo,et al, 2018)

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Pemasaran

Menurut Napitupulu (2021:179) “Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

#### 2.2.2 Promosi

Menurut Natiputulu (2021:150) “Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya”.

### **2.2.3 Sosial Media**

Menurut Nabila dkk (2022:5) “Sosial media sendiri adalah sebuah media online yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif”.

### **2.2.4 Photoshop CS6**

Menurut Hidayatullah (2020:29) Adobe *Photoshop* merupakan perangkat lunak editor citra buatan Adobe Systems yang dikhususkan untuk pengeditan atau pengolahan gambar digital.

### **2.2.5 Pengukuran Efektivitas Desain**

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:385) “EPIC Model adalah efektivitas iklan dapat dianalisa menggunakan AC Nielsen ads@work dengan melakukan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi krisis yaitu *Emphaty, Persuasion, Impact and Communication*”.

## **2.3 Hubungan Antara Promosi dengan Feed Instagram**

Menurut Rustan (2020) dalam Megadini dan Anggapuspa (2021) terdapat dua macam jenis layout dalam media cetak maupun digital, yakni Single Panel dan Multi Panel/Integrated. Pada perancangan ini, feed Instagram merupakan salah satu contoh jenis layout Single Panel atau layout tunggal, karena jumlah halaman hanya terdiri dari satu panel. Sehingga dalam penerapan layout pada Instagram menggunakan elemen desain dan komposisi yang sederhana. Penggunaan Feed Instagram dalam promosi memiliki keunggulan yaitu mudah serta dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Tindakan

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **3.2.1 Wawancara**

“Interview atau yang sering disebut wawancara atau kuisisioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara” Arikunto (2014:198).

#### **3.2.2 Observasi**

“Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra” Arikunto (2014:199).

#### **3.2.3 Dokumentasi**

“Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya” Arikunto (2014:274).

#### **3.2.4 Kuesioner**

“Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui” Arikunto (2014:194).

### 3.3 Metode Analisa Data

Untuk memastikan kelayakan dan konstruksi katalog media promosi, analisis data deskriptif, juga dikenal sebagai statistik deskriptif, digunakan sebagai pendekatan analisis data dalam penelitian ini.

Menurut Jalaludin (2021: 165) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena social. Biasanya, daftar periksa atau format pilihan ganda digunakan untuk melengkapi kuesioner semacam ini. Kemudian, bobot diberikan untuk setiap sikap”.

Penelitian yang dilakukan saat ini adalah untuk mengukur tanggapan dari seluruh partisipan. Peneliti mempergunakan metode skala likert untuk seluruh jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Bahasan

Pada penelitian ini kuesioner desain feed instagram dibagikan kepada responden berdasarkan teori EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi) untuk mengevaluasi keefektifan desain. Ada total 15 responden termasuk 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 1 pemilik bisnis dan 10 calon konsumen. Berdasarkan penelitian tindakan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa desain berada pada kategori sangat efisien, dengan persentase skor rata-rata yang terbukti berada dalam kisaran yang telah ditentukan.

Pertama, perhitungan pada EPIC pada dimensi Empathy mendapatkan skor rata-rata yaitu 4,13 dimana skor ini termasuk dalam rentang 3,41-4,20 yang masuk kedalam kategori efektif. Desain ini dikatakan efektif karena dalam desain tidak hanya memuat foto-foto produk saja tetapi juga terdapat konten informatif pendukung didalamnya.

Kedua, pada dimensi Persuasion juga mendapat skor rata-rata 4,33, dimana skor ini masuk kedalam rentang 4,21-5,00 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Desain feed ini dikatakan sangat efektif karena desain Depot Tongseeng Kurnia Jombang dapat menarik perhatian konsumen melalui visualnya sehingga desain feed bisa menjadi salah satu media iklan dari Depot Tongseeng Kurnia Jombang.

Ketiga, dalam dimensi Impact mendapat skor rata-rata 4,06 dimana nilai ini masuk kedalam kategori efektif dalam rentang 3,41-4,20. Desain ini dikatakan efektif dikarenakan desain memberikan informasi yang cukup jelas dan tertata dengan kreatif sehingga membuat konsumen maupun calon konsumen nyaman membaca informasi tersebut dan ingin membaca lebih banyak lagi mengenai produk yang dijual.

Keempat, dimensi Communication mendapatkan skor 4 dimana skor ini masuk ke dalam rentang 3,41-4,20 yang tergolong dalam efektif. Desain feed ini dikatakan sangat efektif karena informasi yang diberikan sudah cukup lengkap dan mudah dipahami oleh konsumen dan calon konsumen mulai dari informasi produk, informasi usaha, informasi pelengkap seperti perbedaan biji kopi, testimoni konsumen, dan lain-lain.

Berdasarkan keempat dimensi yang sudah dijabarkan diatas, skor rata-rata EPIC yaitu sebesar 4,13 dimana skor tersebut termasuk kedalam rentang 3,41 – 4,20 yang tergolong dalam efektif. Maka dapat ditarik kesimpulan responden setuju bahwa desain feed Instagram Depot Tongseeng Kurnia Jombang sudah layak untuk diunggah dan dijadikan salah satu media iklan dari Depot Tongseeng Kurnia Jombang.

## KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada 2 pakar pemasaran, 2 pakar komputer, 1 pemilik (pengguna potensial), dan 10 pelanggan potensial. Efektivitas pengembangan desain diukur dengan menggunakan metode EPIC. Hasil diperoleh dengan menghitung skor rata-rata dimensi Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. Dimensi Empati dan Persuasi ditemukan berada dalam kategori sangat efektif, sedangkan dimensi Dampak dan Komunikasi ditemukan berada dalam kategori efektif. Skor Tingkat EPIC rata-rata 4,13 termasuk dalam kategori efektif di antara empat dimensi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa katalog produk digital sangat efisien dan terpuji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa katalog produk digital dapat berfungsi sebagai media promosi di Instagram untuk Depot Tongsen Kurnia Jombang.

### 5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk Depot Tongsen Kurnia Jombang antara lain sebagai berikut:

1. Pengguna potensial (pemilik) harus mempublikasikan katalog produk digital di Instagram seminggu sekali sebagai bagian dari upaya pembaruan stok. Ini akan memungkinkan pelanggan potensial untuk tetap mendapat informasi tentang ketersediaan produk.
2. Disarankan untuk menyertakan keterangan yang komprehensif dan terkini, bersama dengan tagar, untuk setiap katalog produk digital yang diunggah. Hal ini akan memudahkan calon pembeli dalam mengakses informasi produk dan menemukan produk tertentu.
3. Depot Tongsen Kurnia Jombang juga dapat mengirimkan katalog produk digital di platform media sosial mereka yang ada, termasuk Facebook dan WhatsApp.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agni, H. (2021, Februari 18). *Pemasaran Adalah: Pengertian, Jenis, Tujuan*. Retrieved from [www.jojonomic.com/blog/pemasaran-adalah/](http://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-adalah/)  
[www.jojonomic.com](http://www.jojonomic.com)
- Alimin, d. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit Seval).
- Amruddin, d. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Publica Indonesia Utama.
- Ardiansyah, M. d. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV CENDEKIA PRESS.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: CV budi utama.
- Banjarnahor, d. (2022). *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bestriandita, w. D. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Prosiding Si Manis (Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai Islami)*, 215.
- Cecilia, D. D. (2004). Analisis efektifitas iklan televise “softener soft & fresh” di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model.

- Jurnal Ekonomi Perusahaan vol. 11 No. 1 maret 2004, 298.*
- Charirul, d. (2022). *Desain Grafis Berbasis Photoshop CS6 Untuk Pemula*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Damopali, Y. d. (2016). *Action Research (Teori, Model dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Darestuti, d. (2022, July 26). *Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer*. Retrieved from <https://buzzup.id/https://buzzup.id/sejarah-instagram/>
- Duriyanto, D. &. (2003). *Inovasi pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Duriyanto, D. d. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Fawzi, d. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hidayatullah. (2020). *Digital Imaging (Menggunakan Adobe Photoshop CS6)*. Makassar: Yayasan Barcode.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jalaludin. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas (Prinsip dan Praktik Pengumpulan Data)*. Surabaya: CV Pustaka MediaGuru.
- Maharani, A. D. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendekia Press.
- Megadini, A. d. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik, Vol. 3 No. 1, Tahun 2021, 69-81*, 69-81.
- Muqsith. (2022). *Pesan Politik Di Media Sosial "Twitter"*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Muqsith. (2022). *Pesan Politik Di Media Sosial "Twitter"*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Nabila, d. (2020). *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0*. Malang: PT.Cita Intrans Selaras.
- Natitupulu, d. (2021). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli)*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Ngatno, d. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Rahayu, D. D. (2012). Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, 298*.
- Rahmawati. (2022 ). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Redaksi. (2022, 7 26). *Pengguna Sosial Media dan Internet Indonesia 2022*. Retrieved from [gaungmedia.com: gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internet-indonesia-2022/](http://gaungmedia.com/gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internet-indonesia-2022/)
- Said, S. d. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Said, S. d. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran (Marketing Concepts and Strategies)*. Makassar: CV Sah Media.
- Saleh. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Saputra, d. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*.

- Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saragih, d. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Satriadi, d. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Setiyaningsih, Y. (2022, Desember 19). *Pengertian Adobe Photoshop beserta sejarah, fungsi, tools, dst*. Retrieved from dianisa.com: <https://dianisa.com/pengertian-adobe-photoshop/>
- siregar, I. d. (2022). *Desain Grafis Adobe Photoshop CS6 Untuk Pemula*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sisca, d. (2021). *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudrartono, d. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Media Utama.
- Widiastuti. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Widodo, B. d. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. 220.
- Zaini, A. d. (2021). *Bunga Rampai Karya Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Ilmu Administrasi Bisnis*. Klaten: Lakeisha.