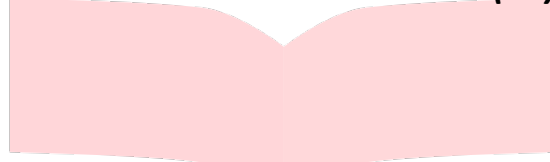


## PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK MENDUKUNG *DIGITAL MARKETING ISLAMIC FASHION INSTITUTE (IFI)*

### **DESIGNING A DIGITAL MARKETING STRATEGY ON INSTAGRAM**

#### **ISLAMIC FASHION INSTITUTE (IFI)**



Sulthan Putra Setya<sup>1</sup>, Diena Yudiarti<sup>2</sup> dan Aria Ar Razi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
[slthnptr@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:slthnptr@student.telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Islamic Fashion Institute (IFI) merupakan institusi pendidikan yang berfokus pada fashion muslim dan secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam menyampaikan komunikasi digital. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, performa akun Instagram IFI mengalami penurunan baik dari sisi kualitas visual maupun keterlibatan audiens yang turut berdampak pada menurunnya minat pendaftaran calon siswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan belum berjalan secara optimal, serta belum didukung oleh pedoman komunikasi visual yang terarah dan konsisten. Penelitian ini bertujuan merancang strategi visual yang efektif dan searah dengan karakteristik target audiens untuk memperkuat citra brand dan meningkatkan interaksi di platform Instagram. Proses perancangan menggunakan pendekatan design thinking yang terdiri atas lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai permasalahan serta kebutuhan pengguna. Hasil dari proses ini meliputi rancangan media utama seperti brand guideline, perencanaan konten, struktur dan template konten, hingga konten visual untuk Instagram (feeds, reels, dan story). Tak hanya itu, turut dikembangkan pula media pendukung seperti billboard, brosur, gantungan kunci, dan totebag sebagai representasi visual brand dalam ruang offline. Perancangan ini diharapkan mampu

memperkuat strategi digital marketing IFI melalui penyampaian visual yang konsisten, menarik, dan profesional di mata audiens.

**Kata kunci:** design thinking, Islamic Fashion Institute, konten sosial media, pemasaran digital

**Abstract:** *Islamic Fashion Institute (IFI) is an educational institution that focuses on Muslim fashion and actively utilizes Instagram as its primary digital communication platform. In recent years, the performance of IFI's Instagram account has declined in terms of visual quality and audience engagement, which has contributed to a decrease in prospective student interest. This condition indicates that the current digital marketing strategy has not been fully effective and lacks a structured and consistent visual communication guideline. This study aims to design a visual strategy that aligns with the characteristics of the target audience to strengthen brand identity and enhance interaction on Instagram. The design process adopts a design thinking approach consisting of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data collection methods include interviews, observations, and questionnaires to gain a comprehensive understanding of user needs and existing problems. The final design outcomes include core media such as a brand guideline, content planner, content structure and templates, as well as Instagram content (feeds, reels, and stories). In addition, supporting media such as billboards, brochures, keychains, and tote bags were developed to extend the brand's visual identity into offline spaces. This project is expected to strengthen IFI's digital marketing strategy by delivering consistent, visually appealing, and professional communication to its target audience.*

**Keywords:** *design thinking, digital marketing, Islamic Fashion Institute, social media content*

## PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan menjadi sektor dengan kontribusi terbesar kedua dalam ekonomi kreatif. Hal ini menyumbang 18% dari total PDB sektor tersebut atau sekitar Rp 116 triliun, serta menguasai 56% ekspor industri ekonomi kreatif (Dyah Marwati, [www.vibizmedia.com](http://www.vibizmedia.com), 2024).

Industri *fashion* muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh konsumsi domestik yang mencapai US\$ 20 miliar atau sekitar Rp 286,9 triliun, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar

18,2%. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam industri ini, baik untuk pasar domestik maupun ekspor (www.shafiq.id, 2024).

Salah satu pelaku industri fashion muslim di Indonesia yaitu Islamic Fashion Institute (IFI). IFI merupakan sekolah kursus desain fashion muslim yang didirikan pada tahun 2015 di Bandung, Jawa Barat, Indonesia (www.islamicfashioninstitute.id, 2023). IFI memiliki tujuan untuk menjadi pusat muslim fashion di Indonesia. IFI juga memiliki satu platform media sosial yang menjadi tulang punggung selama ini yaitu Instagram. Meskipun memiliki berbagai media sosial, tetapi hanya Instagram yang selama ini berhasil dan sanggup "menghidupi" institut ini (Islamic Fashion Institute, 2025).

Dalam dunia desain, Instagram menjadi sumber inspirasi dan portofolio digital bagi desainer grafis, *fashion*, interior, dan bidang kreatif lainnya. Media sosial yang mengutamakan aspek visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, serta menciptakan koneksi emosional dengan pengguna melalui elemen visual yang kuat (Unisbank, 2023). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berfokus pada konten visual, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video serta berinteraksi melalui fitur seperti *like*, *comment*, dan *direct message* (Instagram, n.d.).

Islamic Fashion Institute (IFI) memiliki potensi besar untuk memanfaatkan Instagram dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh IFI di Instagram belum optimal, yang ditunjukkan oleh tingkat engagement yang masih rendah dibandingkan dengan institusi fashion lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyusun strategi digital marketing yang lebih efektif agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa elemen visual kuat dan menarik dalam media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share*, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu brand serta berdampak pada keputusan pembelian (Rahmawati & Putra, 2023).

Manajemen IFI, khususnya dari Head Office, berupaya meningkatkan strategi digital marketing dalam meningkatkan customer engagement. Selain memperluas jangkauan, strategi digital marketing yang baik dapat menciptakan konten yang lebih relevan untuk konsumen serta dapat membangun komunitas yang loyal. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah pengoptimalan elemen visual di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Maka dari itu, penulis menawarkan kerjasama melalui penelitian ini dalam bentuk project-based untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut dengan cara mengembangkan strategi digital marketing serta pembuatan brand guideline.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan, diperlukan strategi yang mampu meningkatkan daya tarik visual konten Instagram IFI. Dengan menggunakan metode design thinking, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi digital marketing yang lebih optimal bagi IFI

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap *Empathize*, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan audiens serta kendala yang dihadapi dalam strategi digital marketing IFI.

Tahap *Define* kemudian digunakan untuk menganalisis temuan tersebut guna merumuskan permasalahan inti yang perlu diselesaikan, khususnya terkait pengelolaan konten Instagram IFI. Setelah itu, tahap *Ideate* difokuskan pada pengembangan berbagai gagasan kreatif yang potensial untuk meningkatkan *engagement*, dengan mempertimbangkan hasil analisis dan referensi terbaik di industri. Gagasan yang terpilih diwujudkan dalam bentuk rancangan visual awal melalui tahap *Prototype*. Terakhir, tahap *Test* dilakukan dengan mengimplementasikan strategi yang telah dirancang dan mengevaluasi dampaknya terhadap keterlibatan audiens melalui akun Instagram IFI selama periode uji coba dua minggu.

## HASIL DAN DISKUSI

Target pasar utama Islamic Fashion Institute (IFI) adalah muslim berusia 17–25 tahun dari kalangan menengah ke atas yang memiliki minat tinggi terhadap dunia muslim *fashion*. Mereka adalah lulusan SMA/ sederajat, mahasiswa, atau *fresh graduate* yang ingin menekuni bidang desain busana muslim secara profesional. Selain itu, target ini juga mencakup orang yang memiliki keinginan menjadi pelaku usaha di industri *muslim fashion*.

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, pesan yang akan disampaikan kepada target audiens melalui Instagram adalah bahwa IFI merupakan sekolah muslim fashion profesional yang dapat menciptakan desainer-desainer muda yang tidak hanya sekedar menciptakan desain busana muslim, tetapi juga dapat membuat brand sendiri dan terjun ke dunia bisnis busana. IFI juga akan menyampaikan kepada audiens bahwa suasana belajar di IFI bersifat hangat dan menyenangkan, sehingga mendorong terciptanya pengalaman belajar yang positif dan nyaman bagi para siswa.

Konsep kreatif juga merupakan cara untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Karena berdasarkan data yang sudah dianalisis IFI merupakan sekolah kursus fashion yang ingin menjangkau kaum menengah keatas, maka IFI akan menggunakan konsep kreatif yang ramah namun tetap membawa kesan elegan dan profesional.

Untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik, dirancanglah konsep kreatif yang berfokus pada kegiatan dan juga perkembangan siswa di IFI. Konsep ini menampilkan perjalanan siswa dari tahap awal sebagai individu yang masih meragukan kemampuannya, hingga menjadi desainer muda muslim yang terampil, percaya diri, dan memiliki kesiapan untuk membangun merek fashion secara mandiri.

Ide utama yang diangkat adalah “Dari Belajar ke Panggung Dunia”. Frasa tersebut merepresentasikan bahwa proses pembelajaran di IFI tidak terbatas pada aspek teoritis maupun keterampilan teknis semata, tetapi juga mendorong siswa untuk terlibat langsung dalam praktik industri fashion, bahkan sejak masih dalam masa pendidikan.

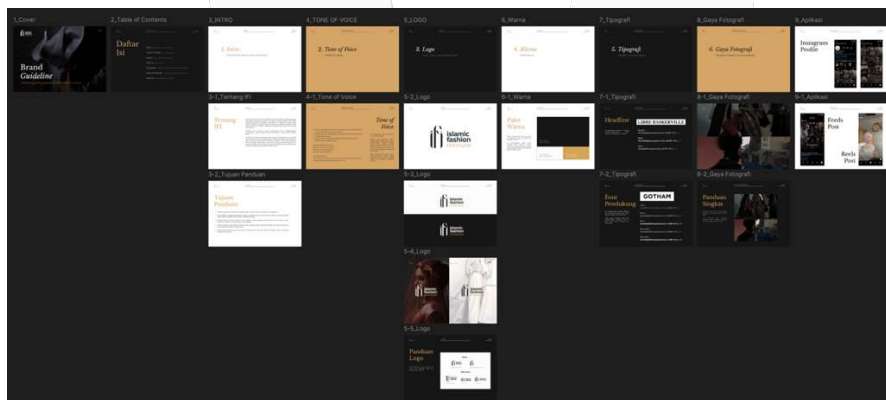
Narasi konten yang dirancang menitikberatkan pada keseharian siswa di lingkungan IFI, termasuk interaksi mereka dengan mentor serta pencapaian-pencapaian seperti pengembangan koleksi busana, penciptaan merek sendiri, hingga keterlibatan dalam ajang presentasi karya. Pendekatan tersebut diharapkan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens serta menumbuhkan aspirasi bahwa menjadi bagian dari IFI bukan sekadar tentang belajar desain, melainkan tentang merintis perjalanan sebagai desainer muslim yang profesional dan mandiri.

Konsep ini dipilih karena cocok terhadap visi IFI yang ingin menjadi pusat pertumbuhan dan pengembangan UKM busana muslim Indonesia serta menjadikan Indonesia sebagai tolok ukur industri dan pendidikan busana muslim dunia.

Dalam rangka mendukung penyampaian pesan serta penguatan ide utama yang telah dirumuskan, perancangan konsep visual mengedepankan kesan profesional dan elegan, tanpa mengesampingkan nuansa hangat dan keterjangkauan secara emosional. Gaya visual ini dipilih untuk mencerminkan karakter IFI sebagai sekolah busana muslim yang dapat dipercaya dan diandalkan di bidang fashion muslim, sekaligus tetap bersahabat dan dapat membangun keterikatan bagi kalangan muda yang menjadi target audiens.

Berikut adalah hasil perancangan:

1. *Brand Guideline*; penyusunan *brand guideline* ini bertujuan untuk memastikan konsistensi gaya visual dalam setiap konten yang diunggah, sekaligus menjaga agar karakter IFI sebagai sekolah kursus fashion muslim yang profesional dan elegan. Guideline ini mencakup berbagai contoh implementasi desain pada beragam format media sosial, baik untuk tujuan promosi, edukasi, maupun interaksi dengan audiens. Dokumen ini berperan sebagai acuan utama dalam proses perancangan konten visual selanjutnya, guna membangun identitas komunikasi yang terarah dan berkesinambungan.



Gambar 4.5 Brand Guideline

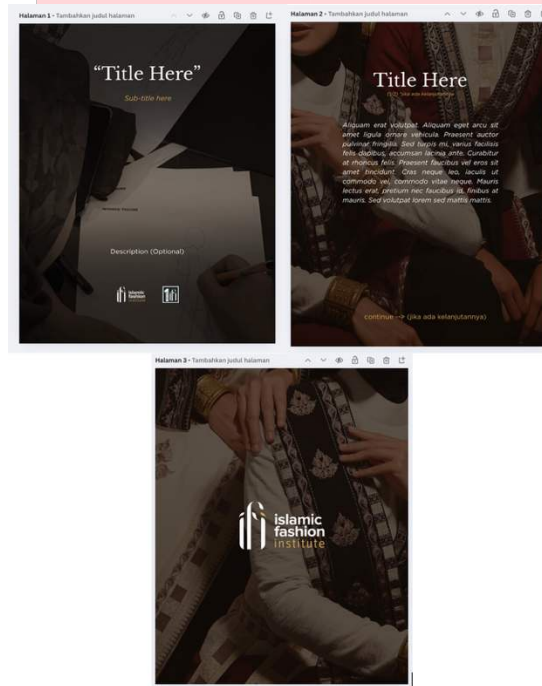
Sumber: Penulis (2025)

sumber: dokumentasi penulis

2. *Template Konten*; Dengan mempertimbangkan keterbatasan jumlah anggota dalam tim *content creator* di Islamic Fashion Institute (IFI),

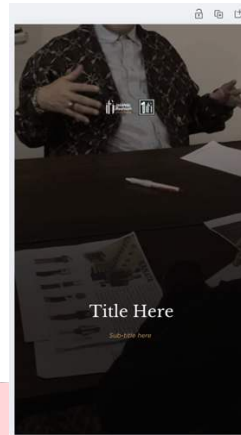
dibutuhkan sistem perancangan konten yang tidak hanya efisien, tetapi juga mampu menjaga konsistensi visual brand. Penggunaan *template* desain yang sederhana dan mudah dioperasikan menjadi pilihan strategis. Dalam hal ini, *platform* Canva dipilih sebagai alat bantu karena menawarkan antarmuka yang ramah pengguna, mudah diakses, dan cocok digunakan oleh individu tanpa latar belakang desain. Visualisasi dari template yang telah dirancang disajikan pada bagian berikut.

a) *Carousel*



Gambar 4.6 Template Carousel  
Sumber: Penulis (2025)  
sumber: dokumentasi penulis

b) Reels Cover



Gambar 4.7 Template Reels Cover

Sumber: Penulis (2025)

sumber: dokumentasi penulis

3. Konten; dengan menggunakan *brand guideline* yang sudah dibuat sebagai acuan, maka dihasilkan beberapa konten untuk setiap jenis postingannya.

a. Attention



Gambar 4.8 Reels Konten Attention

Sumber: Penulis (2025)

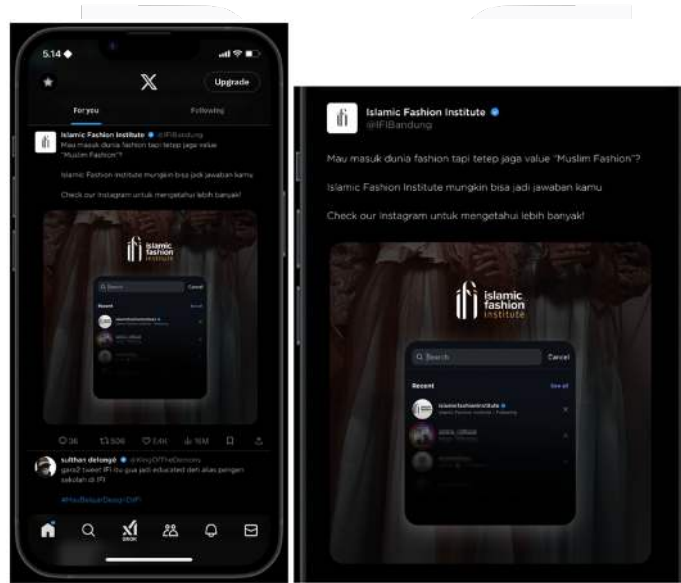
sumber: dokumentasi penulis

b. Interest



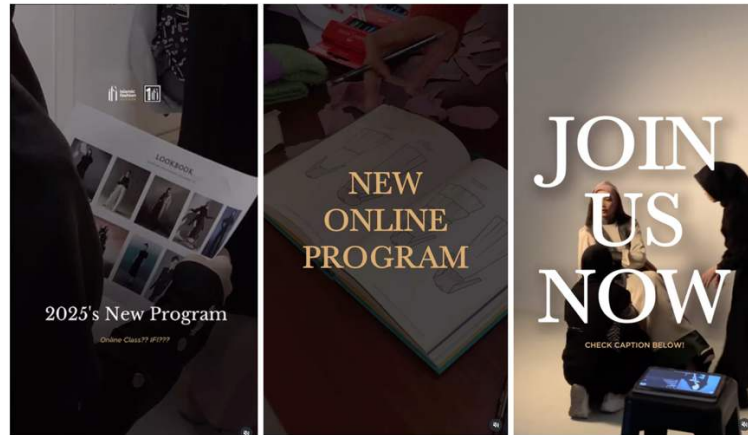
Gambar 4.9 Konten Carousel Interest  
Sumber: Penulis (2025)  
sumber: dokumentasi penulis

c. Search



Gambar 4.10 Konten Reels Search  
Sumber: Penulis (2025)  
sumber: dokumentasi penulis

d. Action

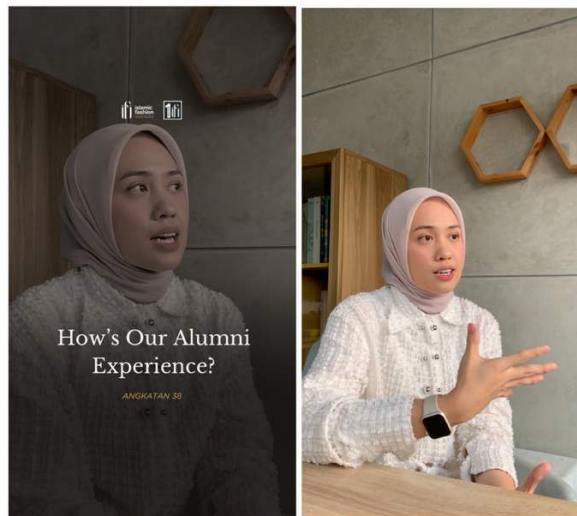


Gambar 4.11 Konten Reels Action

Sumber: Penulis (2025)

sumber: dokumentasi penulis

e. Share



Gambar 4.12 Konten Single Post Share

Sumber: Penulis (2025)

sumber: dokumentasi penulis

4. Media pendukung; media yang dipilih adalah *billboard*, gantungan kunci, brosur, dan totebag. Berikut desain media pendukung yang sudah dirancang.

a. *Billboard*



Gambar 4.13 Desain Billboard IFI  
Sumber: Penulis (2025)  
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 4.14 Mockup Billboard IFI  
Sumber: Penulis (2025)  
sumber: dokumentasi penulis

b. Gantungan Kunci



Gambar 4.15 Mockup Gantungan Kunci

Sumber: Penulis (2025)

sumber: dokumentasi penulis

c. Brosur



Gambar 4.16 Mockup Brosur

Sumber: Penulis (2025)

sumber: dokumentasi penulis

#### d. Totebag



Gambar 4.16 Mockup Brosur  
Sumber: Penulis (2025)  
sumber: dokumentasi penulis

#### Hasil Test

Setelah periode pengamatan selama dua minggu hingga satu bulan, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya konsistensi pada jumlah *views* serta peningkatan jumlah *comment* dari audiens pada beberapa konten. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi konten dan visual yang telah dirancang memberikan dampak positif terhadap keterlibatan pengguna.

Setelah *testing*, visual pada Instagram IFI tampak lebih konsisten dan selaras setelah melalui *testing*. Penggunaan secara tepat pada elemen seperti tipografi, warna, dan tata letak yang mencerminkan identitas *brand* secara terpadu. Jumlah pengikut juga meningkat sekitar 200, dari 45,4K menjadi 45,6K, menunjukkan respons positif audiens dan potensi jangkauan yang lebih luas. Selain itu, jumlah *views* tidak mengalami peningkatan signifikan, namun *views* tertinggi meningkat dari 12.800 menjadi 14.200. Jumlah komentar juga meningkat, terutama pada konten yang menggunakan pendekatan *Attention* dan *Interest* dalam model AISAS. Untuk identitas *brand* juga mulai terbentuk

secara konsisten, dengan elemen-elemen desain yang semakin jelas dan terarah dalam penerapannya.

Berdasarkan hasil dari analisis sebelum dan setelah *testing*, terlihat bahwa jenis konten kolaborasi mencatatkan peningkatan engagement yang paling signifikan. Selain itu, konten dengan tema keseharian di lingkungan IFI serta konten promosi yang disampaikan melalui pendekatan komedi juga terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Jenis-jenis konten tersebut mendorong lebih banyak interaksi, baik dalam bentuk komentar maupun *likes*, dibandingkan dengan konten lainnya yang bersifat informatif atau visual statis. Temuan ini menunjukkan pentingnya variasi pendekatan dalam strategi *digital marketing* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna secara organik.

## KESIMPULAN

Penelitian ini difokuskan pada pengembangan konten Instagram sebagai bagian dari strategi peningkatan pemasaran digital Islamic Fashion Institute (IFI). Melalui pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan (*empathize, define, ideate, prototype, dan test*), ditemukan sejumlah permasalahan utama, antara lain rendahnya tingkat interaksi audiens, ketidakteraturan dalam penerapan *visual branding*, serta ketiadaan panduan identitas visual yang konsisten. Temuan dari proses pengumpulan data menunjukkan bahwa tampilan akun Instagram IFI belum sepenuhnya mencerminkan kesan profesional dan eksklusif yang diharapkan oleh target audiens, sehingga berpengaruh pada menurunnya ketertarikan calon peserta. Sebagai respons terhadap hal tersebut, perancangan solusi meliputi pengembangan media pendukung seperti *brand guideline*, struktur konten yang terarah, template desain yang efisien, serta perencanaan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens sasaran. Implementasi strategi ini

terbukti mampu memperkuat citra merek, menjaga konsistensi visual, dan meningkatkan keterlibatan pengguna di Instagram, yang ditunjukkan oleh peningkatan tingkat *engagement* dibandingkan periode sebelumnya. Secara keseluruhan, rancangan ini bertujuan agar IFI dapat tampil lebih kompetitif, kredibel, dan relevan di mata generasi muda dari kalangan menengah ke atas sebagai segmen utama institusi.

Beberapa saran untuk pengembangan penelitian dan implementasi strategi ke depan antara lain yaitu pertama, penting bagi IFI untuk mulai menerapkan *brand guideline* secara bertahap dan konsisten guna membentuk identitas visual yang kuat di mata audiens. Kedua, peningkatan kapasitas tim kreatif perlu dilakukan melalui pelatihan internal atau penambahan personil agar produksi konten tetap optimal. Ketiga, konten yang bersifat persuasif dan kolaboratif terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi, sehingga perlu menjadi fokus dalam strategi berikutnya. Terakhir, IFI disarankan untuk memaksimalkan format *reels* dan *carousel* yang terbukti menarik perhatian, dengan tetap mengedepankan kekuatan visual dan narasi yang relevan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abinawa, V. Y. (2025). Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.  
ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI  
STRATEGI MARKETING PADA PT. COIN JAYA SENTOSA TAHUN  
2024.
- Arumsari, R. Y., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2021). Paparan Konten  
Visual pada Feed Instagram Kopi Toko Djawa Selama Pandemi  
COVID-19. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan  
Periklanan (Demandia)*, 6(2), 343.  
<https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3698>

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, journal.unita.ac.id, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>. Diakses pada 3 Maret 2025.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Excellence*, 5th (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Ergin, A., & Diker Coskun, Y. (2024). Design thinking scale development: Assessing reliability and validity. *International Journal on Social and Education Sciences (IJonSES)*, 6(3), 319-333. <https://doi.org/10.46328/ijonSES.670>
- Fitriani, H., Bastari, R. P., & Yudiarti, D. (2023). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI APLIKASI POS AJA PT. POS INDONESIA. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212.
- Hidayat, M. (2023). Analisis Efektivitas Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Mufakat*, 8(2), 45-60.
- Hutabarat, E (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonmi Vol. 3 No.1*.
- Johannessen, L. E. F., Rasmussen, E. B., & Haldar, M. (2025). Five Misconceptions About Interview Modes or: How to Improve Our Thinking About Face-to-Face Versus Remote Interviewing. *International Journal of Qualitative Methods*, 24(1), 1–13.
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada

- UMKM Alief Onion's. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 183–189.
- Murtell, J. (2025, Februari 14). The 5 Phases of Design Thinking. American Marketing Association.  
<https://www.ama.org/marketing-news/the-5-phases-of-design-thinking/>. Diakses pada 10 April 2025.
- Purwandani, R., Hariunnisa., Alfando, J. (2019). FISIP Universitas Mulawarman. Instagram sebagai platform media sosial yang memungkinkan interaksi melalui gambar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Penerbit Andi.
- Putri, A., & Ramadhan, R. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sahmiyya*, 5(1), 112-126.
- Putri, T. C. (2024). Teknik Industri Universitas Telkom. Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Batik Kenarie Sukabumi Dengan Menggunakan Metode SOSTAC.
- Rahmawati, A., & Putra, D. (2023). Pengaruh konten visual terhadap keterlibatan pengguna dan keputusan pembelian di media sosial. *IKRAITH-EKONOMIKA: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). Penerapan metode design thinking pada model perancangan UI/UX aplikasi penanganan laporan kehilangan dan temuan barang tercecer. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(2), 219–237.
- Royani, D. A. (2021). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN SURAT MENYURAT BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE

WATERFALL DI DESA BODEH KECAMATAN RANDUBLATUNG  
KABUPATEN BLORA.

Santoso, Amanda P., et al. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, vol. 6, no. 1, 2017, pp. 217-221.

Saputra, R., & Wijaya, H. (2023). Strategi visual dan copywriting dalam membangun identitas merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Riset (JER)*, 8(1), 75-89.

Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., Sudarmiati. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri). *Jurnal Bintang Manajemen*.

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.

Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

Wicaksono, DK, Wahyuni II. (2021). STRATEGI PEMBENTUKAN COSTUMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @DEWIMANGROVESARI MELALUI TAGAR #MANGROVESARI. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5* Oktober 2021

Yudiarti, D., Prabawa, B., Arumsari, R.Y., Farihah, D.A. 2024. Market Development and Differential Product Analysis for Business Sustainability of an SME in Moslem Fashion Industry. *Journal of Social Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 3 No. 2, pp. 2116.