

Penggunaan Tema Visual Dalam *Feed* Instagram Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengikut : Studi Kasus Pada Akun Instagram @Gteamagency

The Use Of Visual Themes In Instagram Feeds To Increase Follower Engagement: A Case Study On @Gteamagency Instagram Account

Atsilia Rofi'atul Luthfi, Drs. Buddy Riyanto, MSi, Muadz, S.Sn., M.A

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta

atsiliarl@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu bentuk komunikasi yang efektif dan menarik adalah Desain Komunikasi Visual. Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu yang berkaitan erat dengan konsep komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penggunaan tema visual dalam feed Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Studi kasus ini dilakukan pada akun Instagram gteam.agency, sebuah agensi media sosial yang menggunakan tema visual yang konsisten dan menarik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan teori Uses & Gratification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan tema visual yang baik dan konsisten memainkan peran penting dalam meningkatkan engagement dan kesuksesan di platform media sosial seperti Instagram. Tema visual yang menarik dapat menarik perhatian pengikut, meningkatkan brand awareness, dan mendorong interaksi.

Kata kunci : Tema Visual, Instagram, Engagement, Uses & Gratification, gteam.agency

ABSTRACT

One of the effective and interesting forms of communication is Visual Communication Design. Visual Communication Design is a discipline that is closely related to the concept of communication. This research aims to describe how the use of visual themes in Instagram feeds can increase follower engagement. This case study was conducted on the Instagram account of gteam.agency, a social media agency that uses a consistent and attractive visual theme. This research uses descriptive qualitative research. Data collection methods used interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using the Uses & Gratification theory. The results show that the use of good and consistent visual themes plays an important role in increasing engagement and success on social media platforms such as Instagram. An attractive visual theme can attract followers' attention, increase brand awareness, and encourage interaction.

Keywords: Visual Theme, Instagram, Engagement, Uses & Gratification, gteam.agency

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik secara verbal maupun non-verbal. Di era digital saat ini, internet dan media sosial memainkan peran penting dalam mempercepat penyebaran informasi. Platform seperti Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan cepat dan mudah, menjadikannya salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, menawarkan berbagai cara untuk berbagi konten visual yang efektif dalam membangun hubungan dengan pengikut.

Perkembangan teknologi ini juga meningkatkan pentingnya elemen visual dalam menyampaikan informasi. Desain komunikasi visual, yang mencakup tata letak, warna, dan gaya, memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan mempengaruhi respons pengguna. Dalam konteks media sosial, konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengikut melalui like, komentar, dan berbagai interaksi lainnya. Literasi visual menjadi keterampilan penting di era digital, membantu pengguna memahami dan merespon informasi visual dengan lebih efektif.

Akun Instagram @Gteam.agency, sebuah organisasi kewirausahaan dan literasi anak muda, menunjukkan bagaimana penggunaan tema visual yang konsisten dapat memengaruhi keterlibatan pengikut. Data menunjukkan bahwa postingan

dengan daya tarik visual yang tinggi menghasilkan lebih banyak like, sementara penurunan visual dapat menyebabkan penurunan keterlibatan. Ini menunjukkan bahwa elemen visual memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan komunikasi dan interaksi di media sosial.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana gteam.agency menggunakan tema visual dalam feed Instagram mereka dan bagaimana hal ini mempengaruhi keterlibatan pengikut. Studi kasus ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam memanfaatkan tema visual untuk meningkatkan keterlibatan di Instagram, serta memberikan panduan bagi pemilik akun Instagram lainnya dalam meningkatkan efektivitas konten mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi untuk penelitian ini adalah bagaimana penggunaan tema visual dalam feed Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pengikut : studi kasus pada akun Instagram gteam.agency?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penggunaan tema visual dalam feed Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pengikut : studi kasus pada akun Instagram gteam.agency.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah

penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data mengenai gejala yang ada sekarang, atau keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Hikmawati, 2017). Tujuan penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan. Objek pada penelitian ini adalah akun instagram gteam.agency. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yang didapat dari para pengikut (*followers*) akun instagram gteam.agency dan data sekunder yang berupa insight akun instagram gteam.agency. Metode pengambilan atau menentukan informan yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penggunaan tema visual dalam feed instagram untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dengan menggunakan dua aspek utama dalam konteks media sosial, yaitu penggunaan tema visual dan keterlibatan pengikut.

1. Penggunaan Tema Visual Postingan Feed Instagram gteam.agency

Hasil data yang telah direduksi menggambarkan bahwa

tema visual untuk feed Instagram gteam.agency ditentukan dengan cara yang sangat sistematis dan terencana. Proses ini dimulai dengan memahami brand visual identity yang telah ditentukan, yang mencakup warna, gaya, dan elemen visual yang konsisten dengan identitas merek dan menggunakan color palette yang telah ditentukan untuk memberikan keseragaman visual pada feed Instagram. Dengan demikian, tampilan feed Instagram menjadi lebih rapi dan konsisten, serta lebih mudah dikenali sebagai bagian dari brand yang sama.

Desain visual dalam feed gteam.agency terbukti baik dan efektif dalam membantu followers memahami konten. Penggunaan font yang tepat, warna yang konsisten, penempatan elemen desain yang baik, serta pesan yang jelas dan singkat merupakan faktor kunci yang berkontribusi terhadap pemahaman followers. Desain visual yang dipilih dengan cermat membantu menyampaikan pesan secara efektif dan membuat konten lebih mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian, temuan ini menggarisbawahi pentingnya desain visual yang baik dalam meningkatkan pemahaman followers terhadap konten, yang dapat berdampak positif pada keterlibatan dan kesuksesan akun di platform media sosial seperti Instagram.

Untuk mendapatkan inspirasi dan tema yang sedang trending, digunakan beberapa platform seperti Pinterest, Dribbble,

atau Behance. Dengan mengaplikasikan semua elemen tersebut, tema visual yang konsisten dan menarik dapat dibuat untuk feed Instagram. Hasilnya adalah tampilan feed Instagram yang profesional dan positif, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran merek.

Tema dengan sentuhan retro yang unik memberikan daya tarik khusus dan membantu meningkatkan engagement pada akun tersebut. Tema retro ini memberikan nuansa nostalgia yang memikat berbagai kalangan, khususnya mereka yang menyukai estetika masa lalu. Konsistensi dalam penggunaan tema tersebut menciptakan identitas visual yang kuat dan membuat feed terlihat lebih rapi serta teratur. Pengikut merasa lebih tertarik untuk melihat dan berinteraksi dengan konten, yang berkontribusi pada peningkatan likes, komentar, dan shares. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan dan konsistensi tema visual yang sesuai dengan preferensi audiens untuk meningkatkan keterlibatan dan daya tarik di media sosial.

Warna merah adalah elemen yang membedakan desain visual gteam.agency dengan akun Instagram lainnya. Dengan menggunakan warna merah sebagai elemen dominan dalam desain visual, gteam.agency berhasil menciptakan identitas visual yang unik dan menarik, membedakannya dari akun lain yang biasanya menggunakan

warna-warna netral atau pastel. Warna merah memberikan kesan yang berani, segar, dan penuh energi, sehingga memungkinkan gteam.agency untuk menarik perhatian pengguna dan menonjolkan konten.

Memastikan desain visual yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memastikan desain visual yang efektif, termasuk meminta masukan terlebih dahulu, membuat desain yang simpel dan konsisten, menggunakan elemen visual yang mudah dipahami, memilih warna yang tepat, melakukan riset audiens, dan mengikuti tren terbaru. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa desain yang dibuat tidak hanya efektif dalam mengkomunikasikan pesan tetapi juga dapat dipahami oleh pengikut dengan berbagai latar belakang dan tingkat pengetahuan digital yang berbeda.

Terdapat strategi khusus dalam menyajikan informasi secara visual. Strategi ini melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, menggunakan warna yang cerah untuk menarik perhatian audiens. Warna cerah dapat meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap informasi yang disajikan. Kedua, memahami audiens dan tujuan yang ingin dicapai dengan informasi yang disajikan. Hal ini memungkinkan untuk memilih format yang tepat dan desain yang menarik dan informatif. Ketiga,

menciptakan desain yang menarik dan informatif dengan memprioritaskan kejelasan dan kesederhanaan. Diketahui bahwa desain yang terlalu kompleks dapat mengganggu kesadaran audiens dan membuat informasi sulit dibaca. Oleh karena itu, penggunaan maksimal tiga warna untuk membuat informasi lebih mudah dibaca. Keempat, memilih elemen dan font yang tidak terlalu banyak untuk menghasilkan desain yang sederhana dan efektif dalam menyajikan informasi. Diketahui bahwa desain yang sederhana dapat meningkatkan kesadaran audiens dan membuat informasi lebih mudah dipahami.

Dengan demikian, strategi khusus dalam menyajikan informasi secara visual dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap informasi yang disajikan. Strategi ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang ingin meningkatkan efektivitas komunikasi melalui media visual.

2. Keterlibatan Pengikut (Followers) Pada Postingan Feed Instagram gteam.agency

a. Keterlibatan pengikut melalui interaksi *like*

Membangun keterlibatan pengikut di Instagram sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi. Salah satu strategi yang efektif adalah menerapkan tema visual yang konsisten dan menarik

pada feed Instagram. Strategi ini membantu pengikut mengenali dan mengingat brand dengan mudah, sehingga mereka lebih cenderung untuk menyukai postingan dan menunjukkan rasa tertarik dan apresiasi terhadap konten yang dihasilkan. Dengan demikian, keterlibatan pengikut tidak hanya meningkat melalui like, tetapi juga kesadaran merek di antara audiens target.

b. Keterlibatan pengikut melalui interaksi *comment*

Keterlibatan pengikut di Instagram tidak hanya diukur melalui like, tetapi juga melalui komentar. Gteam.agency memahami hal ini dan memanfaatkan tema visual yang menarik untuk memicu percakapan dan meningkatkan interaksi dengan pengikut mereka. Desain visual yang sederhana dan eye-catching pada postingan mendorong pengikut untuk memberikan komentar, membuat mereka ingin berinteraksi dan berbagi pendapat. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target. Percakapan yang terjadi di kolom komentar memberikan

informasi berharga bagi gteam.agency untuk memahami kebutuhan dan keinginan pengikut mereka dengan lebih baik.

c. Keterlibatan pengikut melalui interaksi *save*

Di era digital, pengguna Instagram memiliki banyak pilihan konten untuk dilihat. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk membuat konten yang bernilai dan menarik agar pengikut menyimpan postingan mereka. Gteam.agency memahami hal ini dan menerapkan strategi tema visual yang konsisten dan menarik untuk meningkatkan nilai konten dan mendorong loyalitas pengikut. Desain visual yang simpel dan mudah dipahami membantu pengikut untuk dengan cepat mengerti konten dan menilai potensinya. Konten yang dianggap bermanfaat atau menarik akan lebih mungkin disimpan oleh pengikut untuk dilihat kembali nanti. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut, tetapi juga membangun loyalitas pengikut terhadap brand gteam.agency. Pengikut yang menyimpan postingan menunjukkan rasa tertarik

dan kepercayaan terhadap brand, dan kemungkinan besar akan terlibat dengan konten gteam.agency di masa depan

d. Keterlibatan pengikut melalui interaksi *share*

Keterlibatan pengikut di Instagram tidak hanya terjadi di dalam akun, tetapi juga di luar akun melalui rekomendasi dan share. Gteam.agency memahami hal ini dan memanfaatkan tema visual yang menarik untuk meningkatkan jangkauan dan menarik pengikut baru. Konten yang menarik dan mudah dipahami lebih mungkin dibagikan oleh pengikut kepada orang lain, meningkatkan keterlibatan pengikut dan jangkauan ke audiens yang lebih luas.

e. Keterlibatan pengikut dalam hal memanfaatkan informasi yang dibagikan akun instagram gteam.agency

Informasi yang dibagikan oleh gteam.agency terbukti bermanfaat dan pernah digunakan oleh pengikutnya, terutama dalam konteks Master of Ceremony (MC). Konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga dapat diaplikasikan dalam

kehidupan sehari-hari, membantu para followers menambah pengetahuan dan wawasan baru seputar teknik dan tips menjadi MC yang baik. Mereka merasa bahwa informasi yang diberikan oleh gteam.agency memiliki nilai praktis yang nyata, seperti tips dan solusi terkait penampilan di panggung, pengelolaan acara, dan cara berinteraksi dengan audiens yang dapat langsung diterapkan. Selain itu, konten tersebut dinilai relevan dengan kebutuhan dan minat audiens, terutama bagi mereka yang berkecimpung atau tertarik di dunia MC. Kepercayaan yang diberikan oleh pengikut kepada gteam.agency menunjukkan bahwa sumber informasi ini dianggap kredibel dan dapat diandalkan. Temuan ini menegaskan pentingnya menyajikan konten yang bermanfaat, aplikatif, dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan bahwa penggunaan tema visual yang konsisten dan menarik pada feed Instagram Gteam.agency terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengikut. Hal ini dapat dianalisis dengan menggunakan teori *Uses and*

Gratifications (U&G). Menurut Katz et al., dalam Dede Faisal (2021) teori *Uses and Gratifications* merupakan salah satu teori komunikasi massa awal, mencirikan pendengar sebagai orang yang aktif dan termotivasi dalam penggunaan media. Fokus teori ini lebih pada individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks media sosial, pengikut menggunakan Instagram untuk mendapatkan berbagai macam manfaat, seperti :

- a. Kebutuhan informasi: Pengikut gteam.agency mengikuti akun untuk mendapatkan informasi dan tips seputar dunia MC. Konten yang informatif dan bermanfaat mendorong pengikut untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan akun.
- b. Kebutuhan sosial: Instagram menjadi platform bagi pengikut untuk menjalin hubungan dan komunitas dengan orang lain yang memiliki minat sama. Gteam.agency memfasilitasi interaksi dan diskusi melalui kolom komentar dan konten yang menarik, sehingga pengikut merasa terhubung dan terlibat dengan komunitas.
- c. Kebutuhan hiburan: Konten visual yang menarik dan kreatif dari gteam.agency memberikan hiburan dan kesenangan bagi pengikut. Hal ini membuat mereka betah berlama-lama di akun dan meningkatkan engagement.
- d. Kebutuhan identitas: Pengikut gteam.agency menghubungkan

diri dengan citra dan nilai-nilai yang diwakili oleh akun. Konten yang inspiratif dan positif membantu pengikut membangun identitas diri dan meningkatkan rasa percaya diri.

Beberapa aplikasi teori *Uses and Gratifications (U&G)* dalam penelitian ini adalah penggunaan warna merah yang berani dan mencolok menarik perhatian pengikut dan membedakan gteam.agency dari akun lain, sesuai dengan kebutuhan pengikut untuk mendapatkan informasi yang mudah diingat dan dibedakan. Selain itu, strategi penyajian informasi visual yang didesain simpel dan mudah dipahami membantu pengikut memahami informasi dengan cepat dan efisien, memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang praktis dan aplikatif. Konten yang bermanfaat seperti tips dan solusi seputar dunia MC yang diberikan oleh gteam.agency juga membantu pengikut meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat dan relevan dengan minat mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan tema visual yang konsisten dan menarik pada feed Instagram gteam.agency terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan menerapkan warna merah yang berani, desain yang simpel, dan konten

informatif yang relevan dengan minat pengikut, gteam.agency berhasil memenuhi berbagai kebutuhan pengikut seperti kebutuhan informasi, sosial, hiburan, dan identitas. Strategi visual yang digunakan tidak hanya membantu pengikut untuk lebih mudah mengenali dan mengingat brand, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih aktif melalui like, comment, save, dan share. Selain itu, konten yang disajikan mampu memberikan nilai praktis dan bermanfaat bagi pengikut, khususnya dalam konteks Master of Ceremony (MC), sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap akun gteam.agency. Kesimpulannya, penggunaan tema visual yang baik dan konsisten memainkan peran penting dalam meningkatkan engagement dan kesuksesan di platform media sosial seperti Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. (2016). *Media Sosial : Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Andre Ade Syaputra, A. I. (2023). Penerapan Prinsip Design Komunikasi Visual Pada Instagram @Kpudiy Guna Memenuhi Kebutuhan Informasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, Vol.4 No.3, 1566.
- Andrew, A. D. (2018). Retrieved From Complete Instagram Guide .
- Ari Asmawati, Y. H. (2016). The Design Of Visual Communication Design Media Shaped Product Catalog As A Medium Of Promotion And Information On PT Trans Nusantara

Access (Authorized Dealer XL)
Tangerang. ICIT Journal, Vol.2 No.1,41.

Arifin, R. D. (2023, Oktober 25).
Pengertian Instagram Beserta Sejarah,
Fungsi, Tujuan, Manfaat, Dll. Retrieved
From Dianisa Media.

Atmoko Dwi, B. (2012). Instagram
Handbook Tips Fotografi Ponsel.
Jakarta: Media Kita.

Basri. (2014). Metodologi Penelitian
Sejarah. Bandar Lampung: Restu
Agung.

Budiman, E. A. (2019). Pemanfaatan
Media Sosial Sebagai Sarana Promosi
Perpusda Kabupaten Belitung Timur.
Jurnal Ranah Komunikasi, Vol 3, No 1,
37-38.

Creswell, J. (2014). Research Design:
Pendekatan Metode Kualitatif,
Kuantitatif, dan Campuran.
Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Dede Faisal, S. S. (2021). Pengaruh
Akun Instagram @BeritaCilegon
Terhadap Kebutuhan Informasi
Pengikut (Followers). Podcast: Jurnal
Ilmu Komunikasi, Vol 1, No 2, 6-8.

Delmia Wahyudin, C. P. (2019).
Analisis Literasi Digital Pada Konten
Instagram @Infinitygenre. Wacana:
Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol.18
No1, 26.

Dewi Untari, D. E. (2018). Strategi
Pemasaran Melalui Media Sosial
Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun
@Subur_Batik) . Widya Cipta Jurnal
Sekretari dan Manajemen, Vol 2, No 2,
272-274.

Duchak, O. (2014). Visual Literacy in
Educational Practice. Czech-Polis
Historical and Pedagogical Journal, 41-
48.

Dwinta Herliana Patricia Pattiselanno,
A. P. (2023). Analisis Uses and
GratificationsMahasiswa dalam
Mencari Sumber Pembelajaran di
Media Sosial. Jurnal Pengembangan
Teknologi Informasi dan Ilmu
Kompute, Vol. 7, No. 1, 186-191.

Hadi, S. (2015). Metodologi Riset.
Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Hikmawati, F. (2017). Metodologi
Penelitian. Depok: Gaja Grafindo.

Hyejin Kim, J. S. (2017). Characteristics
of Qualitative Descriptive Studies: A
Systematic Review. National Library of
Medicine.

Ita Suryani, L. M. (2020). Pemanfaatan
Media Sosial Sebagai Media Promosi
Bagi Radio Mersi 93.9 FM. Journal
Komunikasi, Vol 11 No.1.

Nathalia, L. A. (2014). Desain
komunikasi visual : dasar-dasar
panduan untuk pemula. Bandung
Nuansa Cendekia.

Nuril Lailatus Arifah, M. L. (2023).
Pengaruh Elemen Visual Pada Konten
Instagram Rintik Sendu Dalam Meraih
Engagement Audiens. Jurnal Barik,
Vol. 4No. 3, Tahun 2023,141-151.

Prihatiningsih, W. (2017). Motif
Penggunaan Media Sosial Instagram Di
Kalangan Remaja. Communication,
Vol 8, No 1, 58-59.

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas
Media Sosial Sebagai Media Promosi.

Tirtayasa Ekonomika, Vol. 12, No. 2,
215-216.

Rina Astriani, R. P. (2023). Pengaruh
Terpaan Akun @Motomobitv
Terhadap Kepuasan Followers Dalam
Memperoleh Informasi Otomotif.
Jurnal Sosial Humaniora Dan
Pendidikan, Vol 2, No. 3, 7-8.

Sembiring, D. (2014). Wawasan Seni.
Medan: Buku Ajar.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian
Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung:
CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian
Kuantitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian
Kombinasi (Mixed Methods).
Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian
Kuantitatif, kualitatif R&D. Bandung:
Alfabeta.

Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE:Desain
Komunikasi Visual Penanda Zaman
Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS.

Toybah, N. R. (2016). Dakwah
Komunikasi Visual Melalui Instagram
Akun @Haditsku. Jurnal Ilmu dan
Teknik Dakwah Al-Hikwar, Vol 4 No1,
80-89.