

**PEMAKNAAN PESAN KONTEN *INSTAGRAM* @dropdeadofficial OLEH  
DIVISI KREATIF IKABAMA DALAM STRATEGI PROMOSI *BRAND*  
MENGUNAKAN ANTI-DESAIN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Christian Thomas T Atawolo

201710040311204

Pembimbing

Moch Fuad Nasvian S.I.Kom.,M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLUTIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2023**

## Lembar Pengesahan

**PEMAKNAAN PESAN KONTEN INSTAGRAM @dropdeadofficial OLEH  
DIVISI KREATIF IKABAMA DALAM STRATEGI PROMOSI BRAND  
MENGUNAKAN ANTI-DESAIN**

Diajukan Oleh :

**CHRISTIAN THOMAS ATAWOLO**

201710040311204

Telah disetujui

*Jumat / 19 Juli 2024*

Pembimbing I



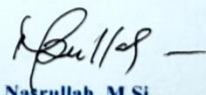
**Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom**

Wakil Dekan I



**Nasrudin Kusnur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

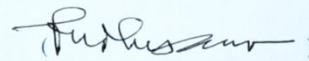
**Christian Thomas Atawolo**  
**201710040311204**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S I ) Ilmu Komunikasi  
Jumat, 19 Juli 2024  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Budi Suprpto, M.Si.,Ph.D**

(  )

2. **Jamroji, S.Sos.,M.Comms**

(  )

3. **Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom.,M.I.Kom**

(  )

Mengetahui  
Wakil Dekan  Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Najamuddin Atawolo, Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.**

# Lembar Penajuan Skripsi



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Christian Thomas Atawolo  
NIM : 201710040311204  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : PENERIMAAN KONTEN INSTAGRAM @dropdeadofficial OLEH DIVISI  
KREATIF IKABAMA

Disetujui,  
Pembimbing

Moch Fuad Nasvian S.I.Kom., M.I.Kom

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



**Kampus I**  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 145 (Hunting)  
F: +62 341 582 080

**Kampus III**  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## Brita Acara Bimbingan Skripsi

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Christian Thomas Atawolo  
NIM : 201710040311204  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Penerimaan Konten *Instagram* @dropdeadofficial Oleh  
Divisi Kreatif IKABAMA  
Pembimbing : Moch Fuad Nasvian S.I.Kom.,M.I.Kom.

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
7 Oktober 2023	Acc Judul Skripsi	#
2 April 2024	Revisi BAB I Dan III	#
27 April 2024	Penentuan Konten Fokus Penelitian	#
14 Mei 2024	Acc Draft Wawancara	#
24 Juni 2024	Acc Seminar Hasil	#

Dosen Pembimbing,



Moch Fuad Nasvian S.I.Kom.,M.I.Kom

# Berita Acara Semhas

## IDENTITAS PENELITI

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada Hari Rabu, 29 Mei 2024

Telah Dilaksanakannya Seminar Hasil Skripsi Oleh:

Nama Peneliti	Christian Thomas Atawolo
NIM	201710040311204
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	Penerimaan Konten <i>Instagram</i> @dropdeadofficial Oleh Divisi Kreatif IKABAMA.

Dihadiri Oleh:

1. Dosen Pembimbing : Moch Fuad Nasvian S.I.Kom.,M.I.Kom
2. Dosen Penguji : Jamroji, S.Sos, M.Comms.

Dan Sejumlah 10 Mahasiswa/i (Presensi Terlampir)

Penyajian Dinyatakan LULUS Dengan Nilai \_\_\_\_

Dosen Pembimbing,

Moch Fuad Nasvian S.I.Kom.,M.I.Kom

Malang, Juni 2024  
Dosen Penguji,

Jamroji, S.Sos, M.Comms.

Kaprodi/Sekprodi

Ilmu Komunikasi

Nasrullah S.Sos, M.Si.

# Surat Pernyataan



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Christian Thomas Atawolo  
NIM : 201710040311204  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :  
PENERIMAAN KONTEN INSTAGRAM @dropdeadofficial OLEH DIVISI KREATIF IKABAMA

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06-Juni-2024

Yang Menyatakan,



Christian Thomas



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 351 250 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 521 140 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 824 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## Surat Keterangan Siap Di Uji



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Christian Thomas Atawolo  
No. Induk Mahasiswa : 201710040311204  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENERIMAAN KONTEN INSTAGRAM @dropdeadofficial OLEH DIVISI KREATIF IKABAMA

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 06- Juli - 2024  
Dosen Pembimbing

**Moch Fuad Nasvian S.I.Kom.,M.I.Kom**



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 562 060

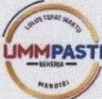
Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id



## Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasu



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

### LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

**PENERIMAAN KONTEN INSTAGRAM @dropdeadofficial OLEH DIVISI KREATIF  
IKABAMA**

Oleh:

Nama : Christian Thomas Atawolo

NIM : 201710040311204

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 06 Juli 2024

Pembimbing I/Promotor

**Moch Fuad Nasvian S.I.Kom., M.I.Kom**

NIP : 0714108505.



**Kampus I**

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

**Kampus II**

Jl. Bendungan Sutarni No 186 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

**Kampus III**

Jl. Raya Tloppomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## Hasil Plagiasi



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Christian Thomas Atawolo

NIM : 201710040311204

Hasil Plagiasi : 10/7/24

BAB I	22	12		
BAB II	45	24	18	
BAB III	45	35	25	14

10/7

BAB IV	0			
BAB V	3			
BAB VI				

Malang, 10 Juli 2024  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
M/Dasuki



## Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Penerimaan Konten Instagram Oleh Divisi Kreatif IKABAMA**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom.** selaku dosen, Mentor dan Kakak pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. **Bapak Budi Suprpto M.si.,P.H** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
3. **Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Politik** Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
4. **Orang tua dan keluarga tercinta**, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis, terkhusus Mama Marlin Roning, Om Agustinus Roning, Bunda Lisna, kakak kiki Ariyanti Adik Michael Lorenzo dan Pasangan Yuni Arsari yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
5. **Muhammadi Fery Hidayat S.Ak.,M.Ak** Selaku dosen, sahabat sekaligus mentor yang merupakan teman band penulis yang selalu menyempatkan waktunya di tengah kesibukan aktivitas pekerjaannya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini
6. **Teman-teman dan sahabat-sahabat** penulis di jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Terkhusus Kiki Dwi Handayanto, S.I.Kom dan Fiqri Fajar Mukti Wibowo.

7. **Team KG** Selaku sahabat-sahabat yang menemani dan menghibur penulis dalam mengerjakan skripsi, Terkhusus Williem, S.I.Kom , Marianus Vikarias, S.Fil , Daniel Gaudensius Loy. dan Lukas Rainhard Sitohang. S.Sos
8. **Anggota Divisi Kreatif IKABAMA**, yang telah bersedia menjadi subjek penelitian dan memberikan data serta informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya bagi perkembangan ilmu komunikasi dan penelitian di bidang ini.

Malang, 06 Juli 2024

Christian Thomas Atawolo



## Anstrak

**Christian Thomas Atawolo, NIM : 201710040311204, Penerimaan Konten Instagram @dropdeadofficial Oleh Divisi Kreatif IKABAMA. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Dosen Pembimbing : Moch Fuad Nasvian S.I.Kom., M.I.Kom**

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerimaan divisi kreatif IKABAMA terhadap strategi promosi anti-desain oleh merek Drop Dead di Instagram (@dropdeadofficial). Drop Dead, didirikan oleh Oli Sykes pada tahun 2005, dikenal dengan desain eksperimental dan futuristik, menggunakan anti-desain untuk promosi. Pendekatan teori resepsi Cultural Studies digunakan, terinspirasi oleh Stuart Hall, David Morley, dan Sonia Livingstone, yang menekankan kompleksitas pemahaman makna budaya. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dari organisasi IKABAMA, dipilih melalui teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya anti-desain cocok untuk promosi Drop Dead, memperkuat citra dan identitas merek yang bertema "Dark". Terdapat negosiasi dan oposisi dalam penerimaan pesan, namun hampir semua informan menerima gaya anti-desain sebagai promosi yang efektif di Instagram. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang pengaruh strategi visual anti-desain terhadap citra merek fashion dan kesuksesan bisnis, serta menjadi panduan bagi merek fashion lain yang ingin mengadopsi strategi serupa di Instagram.

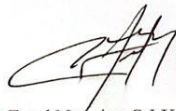
### Kata Kunci

Strategi Promosi, Anti-Desain, Instagram, Drop Dead, Teori Resepsi, Cultural Studies, IKABAMA.

Malang, 15 Juli 2024

Pembimbing

Penulis



Moch Fuad Nasvian S.I.Kom., M.I.Kom



Christian Thomas Atawolo

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Penajuan Skripsi.....</b>	<b>iii</b>
<b>Brita Acara Bimbingan Skripsi.....</b>	<b>iv</b>
<b>Berita Acara Semhas .....</b>	<b>v</b>
<b>Surat Pernyataan .....</b>	<b>vi</b>
<b>Surat Keterangan Siap Di Uji.....</b>	<b>vii</b>
<b>Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasu .....</b>	<b>viii</b>
<b>Hasil Plagiasi .....</b>	<b>ix</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>x</b>
<b>Anstrak.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAU PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Teori Analisis Resepsi .....	10
2.2 Visual Sebagai Media Komunikasi .....	10
2.2.1 Komunikasi.....	10
2.2.2 Media Komunikasi .....	12
2.2.3 Visual .....	14
2.2.4 Macam – Macam Visual.....	15
2.3 Sifat Pesan Komunikasi Dalam Visual.....	17
2.3.1 Sifat komunikasi .....	17
2.3.2 Pesan Komunikasi Dalam Visual.....	18

2.3.3 Komunikasi Masa .....	21
2.4 Teori Resepsi - Cultural Studies.....	22
2.5 Pemasaran .....	23
2.5.1 Periklanan .....	24
2.6 Konsep Mengenai Fashion.....	24
2.7 Konsep Mengenai Brand.....	26
2.8 Media Sosial Instagram .....	27
2.8.1 Fitur Fitur Instagram .....	28
2.9 Penelitian Terdahulu .....	30
2.9.1 Penelitian Terdahulu .....	30
2.10 Fokus Penelitian .....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Tipe dan Sumber Data .....	35
3.3 Fokus Penelitian .....	35
3.4 Waktu Dan Tempat Penelitian .....	36
3.5 Subyek Penelitian .....	36
3.6 Batasan Penelitian .....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.9 Uji Keabsahan Data.....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Subjek Penelitian .....	41
4.1.1 Drop Dead Official.....	41
4.2 Tabel Informan .....	43
4.2.1 Subjek (Fery) .....	43
4.2.2 Subjek (Adrian).....	44

4.2.3 Subjek (Kelvin).....	45
4.3 Diskusi Hasil .....	45
4.3.1 Penerimaan Audience terhadap desain Drop Dead.....	45
4.3.2 Pendapat subjek terhadap pengalaman dan minat mempengaruhi gaya desain .....	48
4.3.3 Pendapat Audience Mengenai Anti-Desain Sebagai Gaya Desain Promosi Brand pakaian Drop Dead .....	53
4.4 Pembahasan.....	61
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian Terhadap Kajian Teori .....	61
<b>BAB V.....</b>	<b>64</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
Gambar 1. 1 Profil Instagram @dropdeadofficial .....	1
Gambar 1. 2 Desain postingan Instagram @dropdeadofficial .....	2
Gambar 1. 3 Contoh poster metal dengan menggunakan Anti-Desain.....	5
Gambar 1. 4 Desain poster dan cover album dengan menggunakan Anti-Desain di IKABAMA.....	6
Gambar 1. 5 Diagram penggunaan media sosial instagram di Indonesia .....	7
Gambar 4. 1 Penggunaan Anti-Desain pada postingan instagram Drop Dead .....	43
Gambar 4. 2 Katalog Drop Dead Official .....	46
Gambar 4. 3 Desain yang di buat Kelvin untuk acara IKABAMA .....	51
Gambar 4. 4 Desain Tour New Vision IKABAMA yang di buat Fery .....	52
Gambar 4. 5 Desain Event yang di buat Adrian .....	53
Gambar 4. 6 Desain katalog Drop Dead 1 .....	56
Gambar 4. 7 Desain katalog Drop Dead 2 .....	57
Gambar 4. 8 Desain katalog Drop Dead 3 .....	59



## DAFTAR PUSTAKA

- Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Routledge.
- Ahmad Rijali. (2018). Analisis data kualitatif. UIN Antasari Banjarmasin
- Alexander, Ralph S. (Ed.). (1965). "Marketing Definition." (hal. 20).
- Appelbaum, R. L., et al. (1973). *Fundamental Concepts in Human Communication* (Halaman 13).
- Arsyad, A. (1996). *Media Pembelajaran*. (Halaman 91-92).
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Atiko, Gita, Sudrajat, Ratih Hasanah, & Nasionalita, Kharisma. (2016). "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)." Skripsi, Universitas Telkom Bandung.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Barnes, S. B. (2008). *Visual Communication: A Review of the Literature and a Framework for Future Research*. *Journal of Business Communication*.
- Barthes, Roland. (1990). "The Fashion System." Hill and Wang.
- Barnard, Malcolm. (2007). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta. Jalasutra
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Drucker, Peter F. (1996). "Dasar-Dasar Pemasaran" dalam Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (hal. 6).

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. U. (1993). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Halaman 55).

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.

Hanindhaputri, Made Arini, & Pradnyanita, A.A. Sagung Intan. (2021). "KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM BARU." Dalam Seminar Nasional Desain (SNADES) 2021: Kebangkitan Desain dan New Media. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Hardianti, F., & Ahdi, S. (2023). Analisis Tren Desain 'Anti-Desain' Pada Poster Album Taylor Swift Berjudul Reputation. Padang.

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*.

Harris, L. (2020). The importance of brand identity alignment with promotional strategies. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 456-470. <https://doi.org/10.1086/jmr.2020.22456>

Instagram. (2015, Desember 25). Dipetik Februari 23, 2016, dari

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (1996). "Dasar-Dasar Pemasaran" (hal. 5).

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1.

Jakarta: Erlangga

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta:

PT.Prehalindo.

Johnson, M. (2021). The evolution of modern art: Accessibility and adaptation of contemporary styles. *Art and Culture Review*, 18(2), 123-140. <https://doi.org/10.5678/acr.2021.18201>

Luhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

Martin, J. (2019). The impact of visual design complexity on message comprehension. *Journal of Visual Communication*, 12(3), 289-305. <https://doi.org/10.1016/j.jvc.2019.03.002>

Mc Effendy, O. U. (1993). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Halaman 28).

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *Mass Media and Political Agenda Setting*. *Public Opinion Quarterly*.

Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Wadsworth.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.

Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan, M.A. (2007). "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu." (hal. 17).

Nandaryani, N. W., Santosa, N., & Dudyk Arya Putra, I. P. (2021). ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI @SAYURBOXBALI. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 4, 407-415. Retrieved

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*.

Rahardjo, Mudjia. 2010. "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif". Jakarta: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Rakhmat, J. (1996). Psikologi komunikasi. edisi kesepuluh. Rakhmat Jallaludin, 2000. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Smith, J. (2022). The impact of information technology on access to visual resources. *Journal of Visual Studies*, 14(3), 215-230. <https://doi.org/10.1234/jvs.2022.01403>

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. (Halaman 2).

Untari, Dewi, & Fajariana, Dewi Endah. (2018). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)." Universitas Bina Sarana Informatika.

Vitsoe. (2018). Dieter Rams: Ten Principles For Good Design.

Williams, R. (2020). The role of text and symbols in enhancing visual communication. *Journal of Graphic Design*, 25(2), 150-165. <https://doi.org/10.1086/jgd.2020.25201>

Whitney, F.L. (1960). "The Elements of Research." Edisi Asia. Osaka: Overseas Book Co.