



Kreativitas dalam Konten *Instagram Feeds* Produk Kecantikan oleh Studio Postwork

Creativity in Instagram Content Feeds Beauty Products by Studio Postwork

Ratna Tri Maharani

Program Studi Keguruan Seni Rupa, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Abstrak

Pembuatan konten di media sosial diperlukan proses kreatif untuk mendukung interaksi antara brand dengan audien. Karena media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk memajang katalog produk, tetapi juga sebagai media pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan seperti apa proses kreatif dan analisis desain konten pada *Feed Instagram* Wardah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan tujuan penelitian ini dapat menjelaskan atau mendeskripsikan karya desain secara detail. Data diperoleh dengan wawancara ke Taufiqur Rosyadi (27 tahun) selaku pemilik Postwork. Dokumentasi karya desain diperoleh melalui media sosial Instagram, akun resmi Wardah. Dan data ilmiah diperoleh dari berbagai sumber buku dan literatur ilmiah. Kemudian data dari hasil wawancara, dokumentasi foto, dan data ilmiah lainnya sebagai data pendukung diolah secara rinci. Postwork adalah studio kreatif yang memiliki fokus pada fotografi dan desain di media sosial. Salah satu klien yang menggunakan jasa Postwork studio adalah Wardah. Dalam proses kreatif menciptakan karyanya terdapat 3 tahapan yaitu *brainstorming*, eksekusi, dan *editing*. Komposisi desain menggunakan jenis *Windows Layout Picture* yang menekankan pada figur produk dan *headline*.

Kata Kunci: Kreativitas; Desain Konten; Media Sosial.

Abstract

Creating content on social media requires a creative process to support interaction between brands and audiences. Because social media is not only a place to display product catalogs, but also as a marketing medium. The purpose of this study is to explain what the creative process and content design analysis looks like on Wardah's Instagram Feed. This study uses a qualitative descriptive research method. With the aim of this research can explain or describe the design work in detail. The data was obtained by interviewing Taufiqur Rosyadi (27 years old) as the owner of Postwork. Documentation of the design work was obtained through Instagram social media, Wardah's official account. And scientific data obtained from various sources of books and scientific literature. Then data from interviews, photo documentation, and other scientific data as supporting data are processed in detail. Postwork is a creative studio focused on photography and design on social media. One of the clients who use Postwork studio services is Wardah. In the creative process of creating his work, there are 3 stages, namely brainstorming, execution, and editing. The design composition uses the Windows Layout Picture type which emphasizes product figures and headlines.

Keywords: Creativity; Content Design; Social Media.

How to Cite: Maharani, R.T., (2022). Kreativitas dalam Konten *Instagram Feeds* Produk Kecantikan oleh Studio Postwork. *Jurnal Pendidikan dan Penciptaan Seni (JIPSI)*, 2 (2): 103-110

*E-mail: rtmrani09@gmail.com

ISSN 2776-9801 (Online)



PENDAHULUAN

Apabila memperhatikan proses penciptaan konten visual di sosial media, tentunya diperlukan proses kreatif. Bagaimana proses kreatif yang disiapkan oleh seorang desainer untuk dapat menghasilkan interaksi antara *brand* dan audien. Hal ini menjadi persoalan yang menarik untuk dikaji, sungguhpun dalam tataran informatif.

Sebagaimana sifat sosial media, dengan sistem digitalisasi dan berbagai aspek virtualnya yang dapat melahirkan citra visual. Soewardikoen (2019) mengatakan visual adalah sesuatu yang terlihat dan dibuat oleh manusia. Berupa lukisan, poster, iklan, hingga patung dan bangunan, karena benda-benda tersebut membawa pesan yang dapat diinterpretasikan. Sehingga media sosial tidak hanya menjadi tempat menampilkan katalog produk, artinya hanya sebuah tempat untuk memajang contoh produk yang dapat dilihat dan diamati secara langsung.

Sosial media tidak hanya menjadi tempat menampilkan katalog produk, namun sebagai media pemasaran. Sosial media menurut Siswanto (2018) sejatinya sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Maka menjadi wajar bila keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan.

Menurut Kertajaya dalam Firmansyah et al., (2020) media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Dengan menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran, maka manfaat yang didapat oleh pihak perusahaan adalah pemasaran produk yang lebih luas. Karena di zaman modern ini banyak masyarakat yang mengakses sosial media. Selain itu konsumen bisa mengakses dengan mudah informasi mengenai dan membandingkan produk yang hendak dibeli.

Sosial media kini merupakan alat promosi yang efektif dilakukan, karena di sosial media bisa mendapatkan respon secara langsung dengan penggunaanya. Yang menjadi keberhasilan dalam berbisnis adalah mengenal konsumen lebih dekat. Dengan adanya sosial media yang menjembatani perusahaan untuk mengenal konsumen secara mudah. Proses pengenalan ini tujuannya untuk mengetahui siapa dan bagaimana karakter dari konsumen. Hal tersebut akan menjadi refleksi perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan peminatan pasar, dan menentukan bagaimana strategi pemasaran yang efektif.

Kusrianto mengatakan mengenai publikasi visual dalam Ardhanariswari & Hendariningrum (2014) merupakan komunikasi dengan publik yang dilakukan menggunakan Bahasa visual yang dimana unsur bahasa visual menjadi kekuatan dalam penyampaian pesan.

Desain merupakan kegiatan kreatif menyusun rencana dan rancangan untuk menjadi sesuatu benda, melalui proses pembuatan konsep, analisa ide atau gagasan berupa gambar hingga objek lainnya dan direalisasikan menjadi produk yang mempunyai nilai baru dan perbedaan, dengan melibatkan aspek sosial, budaya, ekonomi, tata hidup pengguna, lingkungan yang sesuai tujuan perencanaan yang memenuhi tujuan penggunaanya (Rizali, 2020).

Mardina dalam Suharso & Muntiah (2020) mengatakan Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki banyak peminat. Instagram merupakan salah satu sosial media yang berfokus pada konten berupa gambar dan video. Dengan adanya Desain

konten Instagram *Feeds*, diperlukan memperhatikan kreatifitas dan unsur-unsur desain dalam menciptakannya. Agar desain yang dibuat dapat menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti.

Simarmata dalam Mahmudah & Rahayu (2020) konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan sebagainya. Dengan kata lain konten adalah sesuatu yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Pendapat Kusrianto mengenai desain dalam Elisabeth et al., (2018) adalah perancangan yang berfungsi menyampaikan pesan yang diinginkan oleh seseorang. Sama halnya dengan Wardah, yang menjual berbagai jenis produk kecantikan. Perusahaan juga perlu memperhatikan konten Instagram *Feeds* dalam unggahan pada akun resmi Instagramnya.

Sugiarto (2019), mengatakan kreativitas adalah setiap tindakan ide, atau produk yang mengubah domain yang ada, atau yang mengubah domain yang ada menjadi domain yang baru. Sederhananya dalam kreativitas mengandung unsur kebaruan. Kebaruan yang dimaksud bisa berarti baru yang benar-benar baru, berbeda dengan yang lain, atau juga modifikasi dari yang pernah ada menjadi yang tampak lebih baru.

Dalam desain terdapat beberapa elemen visual berupa tipografi, ilustrasi, warna, layout, garis, dan sebagainya. Kehadiran layout sangat penting dilakukan dalam mendesain. Karena dengan layout, informasi dapat tersampaikan secara jelas. Pembaca bisa menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, merupakan kegunaan layout. Layout menurut Hendratman (2017) adalah kegiatan menyusun, menata unsur-unsur grafis menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data/unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, maka selanjutnya kita dapat melakukan proses tata letak/layout.

Tipografi menurut Kusrianto dalam Desintha et al., (2020) merupakan media dalam berkomunikasi. Karena itu tipografi diharapkan berhasil mengkomunikasikan melalui fisiknya yang kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*). Tipografi dalam grafis melalui perspektif terbaca akan menggapai dampak yang baik. Pada desain grafis teks bisa dianggap sebagai gambar, karena teks merupakan abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan.

Ilustrasi pada penciptaan desain Instagram feeds Wardah, menggunakan foto produk dan foto model. Harsanto (2017) memaparkan bahwa fotografi tidak hanya tentang teknis, namun banyak hal diluar masalah teknis. Fotografi merupakan salah satu entitas dalam seni rupa yang tidak lepas dari nilai dan kaidah seni rupa. Dengan kata lain meskipun peralatan tersedia canggih, selain diperlukan kemampuan teknis juga kemampuan estetis harus memadai.

Foto produk menurut Tahalea, (2016) bukan sekedar menggambarkan objek ke dalam sebuah gambar 2 dimensi. Melainkan memerlukan konsep, teknik pemotretan yang baik, sudut pengambilan foto, pencahayaan, penataan objek dan hal-hal lain yang terkait dengan tujuan pencapaian hasil foto yang artistic dan mengandung seni.

Warna merupakan tampilan fisik pertama yang sampai pada mata, yang membedakan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Baik itu benda mati atau benda hidup. Warna bisa dilihat karena ada interaksi atau karena saling mempengaruhi antara warna itu sendiri (Wirawan & Nuriarta, 2018).

Sedangkan pendapat Nugroho mengenai warna dalam Syahrul (2019) warna merupakan salah satu pelengkap gambar yang mampu mewakili bahkan mempengaruhi suasana hati dan jiwa. Manajemen warna diperlukan dalam perencanaan sebuah desain karena manajemen warna adalah proses yang mengatur bagaimana warna diterjemahkan

dari salah satu peralatan dalam proses percetakan. Maka peran warna pun tidak kalah penting dengan elemen-elemen yang lain.

Hal tersebut menjadi pekerjaan dari studio Postwork, Wardah menggandeng studio Postwork sebagai pengisi konten-konten pada akun resmi *Instagramnya*. Studio Postwork harus dapat mengerti kebutuhan desain apa saja pada akun Instagram Wardah. Sehingga dalam akun Instagram Wardah dapat memberikan banyak informasi dan promosi mengenai produk-produk Wardah.

Dengan adanya permaparan diatas, penelitian ini membahas mengenai proses dalam pembuatan konten Instagram *Feeds* Wardah. Penelitian ini penting dikaji agar desainer dalam bidang konten sosial media mengerti bagaimana tahapan menciptakan konten sosial media yang baik dan informatif. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan, mengingat sosial media kini menjadi penting dalam pemasaran produk setiap perusahaan.

Terciptalan permasalahan yang jadi pembahasan dalam penelitian ini. Bagaimana proses kreatif dalam penciptaan karya konten pada Instagram *Feeds* Wardah. Dan bagaimana desain konten pada *Instagram Feeds* Wardah. Sehingga tujuan dari penelitian ini menjelaskan seperti apa proses kreatif dan analisa desain konten pada Instagram *Feeds* Wardah. Sebagaimana seperti fungsi awalnya desain dari konten memiliki tujuan sebagai media pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan tujuan dalam penelitian ini dapat menjelaskan atau mendeskripsikan karya desain secara detail. Karena metode kualitatif merupakan penelitian yang bersifat umum, fleksibel, dan dinamis sesuai dengan kondisi penelitian berlangsung. Sugiyono dalam Wirasari & Ferdiana (2018) mengatakan penelitian kualitatif bersifat baru, karena proses penelitian lebih bersifat artistik atau seni. Penelitian kualitatif atau penelitian deskriptif menurut Nassaji dalam Wijaya (2019) bertujuan untuk menggambarkan fenomena dengan berbagai karakter disekitarnya. Objek dari penelitian ini merupakan karya desain untuk konten Instagram merek Wardah oleh studio Postwork.

Metode pengumpulan, Kriyantono dalam Wahyudin & Adiputra (2019) menjelaskan merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini pengumpulan data didapatkan dengan cara wawancara dengan Taufiqur Rosyadi (27 tahun) selaku pemilik dari Postwork. Dokumentasi karya desain yang didapatkan melalui sosial media Instagram akun resmi milik wardah. Dan data ilmiah didapatkan dari berbagai sumber buku dan literatur ilmiah. Kemudian data dari hasil wawancara, foto dokumentasi, dan data ilmiah lain sebagai data pendukung diolah di analisa secara terperinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Postwork merupakan studio kreatif yang berasal dari Malang, Jawa Timur. Studio Postwork memiliki fokus pada bidang fotografi. Studio ini tidak hanya mengerjakan foto produk dan foto komersil, akan tetapi juga menerima jasa desain keperluan brand. Jasa yang mereka sediakan merupakan upaya dalam membantu penciptaan *brand image* dan pemasaran produk.

Taufiqur Rosyadi atau yang sering disapa Aad merupakan pendiri studio kreatif ini. Berawal dari sering mendapat pekerjaan *freelance* foto dan desain semasa kuliah, membuat Aad berinisiatif membuka studio kecil bersama teman-temannya. Sebelumnya pekerjaan foto dan desain dikerjakan oleh Aad sendiri, kini Postwork memiliki 6 keanggotaan yang ahli pada bidangnya masing-masing.

Mungkin belum banyak yang mengetahui kehadiran studio Postwork ini. Akan tetapi studio Postwork ini tidak bisa diremehkan hasil kerjanya. Awalnya studio ini mendapatkan klien lokal seperti dari UMKM sekitaran Malang, kini ia berkejasama dengan *brand* besar Nasional yang produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Hasil kerja dari Postwork tidak asal dikerjakan semata sesuai permintaan klien. Akan tetapi Postwork berusaha untuk mencari tahu mengenai brand dan produk, siapa target market produk dan produk di mata masyarakat. Sehingga mendapat hasil pengerjaan yang sesuai dengan *brand image* dari produk tersebut.



Gambar 1. Karya desain konten pada Instagram Wardah
Sumber Gambar akun Instagram resmi Wardah

Dalam penciptaan desain konten Instagram *Feeds* Wardah, tim Postwork memerlukan waktu 5 hari dalam setiap edisinya. Pengerjaan desain karya memerlukan 3 tahapan. Pertama tahapan *brainstorming*, lalu tahapan eksekusi, dan yang terakhir tahapan editing. Sebelum menginjak ke proses eksekusi, tim Postwork menerima *brief* dari pihak Wardah untuk meminimalisir terjadinya *miss communication*. Setelah mendapatkan *brief*, tim Postwork melakukan *brainstorming* mengenai tema desain yang akan mereka eksekusi.

Tim memperhatikan hal yang bisa diunggulkan dari produk yang akan mereka desain untuk menjadi poin utama dalam desain. Seperti pada edisi '*lightening*' ini produk mengandung niacinamide. Niacinamide sebagai bahan yang dapat menyamarkan noda/flek hitam, melembabkan kulit, mencerahkan wajah, menyamarkan keriput, mengencangkan wajah yang kendur, membuat wajah bening, dan membasmi jerawat (Ayu & Widiyastuti, 2020). Karena *niacinamide* sebagai bahan penting dalam kandungan makeup, maka dalam desain penting diinformasikan kandungan tersebut.ka

Setelah tahap *brainstorming* dilakukan, didapatkan konsep dan sketsa layout. Layout menjadi penting dalam proses mendesain karena menurut (Hendratman, 2017) adalah kegiatan menyusun, menata unsur-unsur grafis menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data/unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, maka selanjutnya kita dapat melakukan proses tata letak/layout.

Proses selanjutnya tim melakukan foto produk sesuai dengan konsep yang telah dicetuskan. Proses ini memakan waktu satu hari untuk prepare dan produksi. Foto dilakukan dengan menggunakan satu kamera *mirrorless*, *2 softbox*, dan reflektor sebagai pemantul pencahayaan. Cahaya pada foto diatur senatural mungkin, dengan tidak mengubah wujud warna aslinya. Agar tidak terjadi perbedaan warna produk pada foto dan produk aslinya. Hal ini menjadi hal penting, agar tidak terjadi kekecewaan pada konsumen karena warna produk yang berbeda.

Setelah proses foto produk, tahap selanjutnya merupakan tahap editing dan desain dengan *software* komputer. Jenis editing yang dilakukan merupakan Digital imaging, dimana foto yang dimiliki di olah dengan foto yang lain dalam satu *artwork*. Tahap ini desainer mendigitalkan dari hasil sketsa layout awal. Desainer menata elemen-elemen yang digunakan dalam desain, seperti *typografi*, warna, dan foto. Desain dibuat semenarik mungkin sesuai *brief* dan sketsa *layout*. Setelah desain selesai di produksi, tim mengirimkan pada pihak Wardah. Proses desain akan selesai bila tidak ada revisi dari pihak Wardah.



Gambar 2. Karya desain konten pada Instagram Feeds Wardah produk bedak edisi Lightening
Sumber Gambar akun Instagram resmi Wardah



Gambar 3. Karya desain konten pada Instagram Feeds Wardah semua produk edisi Lightening
Sumber Gambar akun Instagram resmi Wardah



Gambar 4. Karya desain konten pada Instagram Feeds Wardah produk Liquid Foundation edisi Lightening
Sumber Gambar akun Instagram resmi Wardah

Pada desain konten Instagram *Feeds* Wardah edisi produk '*lightening*' menggunakan tipe *Layout Picture Windows* (Tayeb & Quraisy, 2017). Jenis layout ini dalam bentuk produknya atau bisa juga menggunakan model. Tata letak dari desain merupakan produk

atau model ditampilkan secara *close up*. Layout tipe ini menonjolkan produk dengan visualisasi yang besar hampir memenuhi *artwork*. Pada produk kosmetik seperti Wardah, tipe *layout* ini cocok digunakan. Karena desain dapat menarik perhatian audien dengan komposisi foto yang menjadi poin dan *headline* teks yang memudahkan audien untuk membacanya.

Pemilihan warna pada desain ini cukuplah unik, desain di dominasi dengan warna biru, meskipun produknya yang memiliki warna identik dengan warna biru. Hal ini bukannya warna pada desain menjadi mati, akan tetapi membuat warna krem dari produk menjadi menonjol. Desain menjadi memiliki efek yang mudah dilihat oleh audien dan mencolok, mengingat dalam sosial media setiap detiknya terdapat banyak unggahan dari akun lain.

Dalam desain ini meskipun penataan foto cukup besar, akan tetapi pada desain ini tidak menjadi desain yang penuh. Seperti dalam gambar 2 dan gambar 3, komposisi foto produk di tata lebih besar dari elemen lainnya. Sama halnya dengan gambar 2 dan gambar 3, pada gambar 4 pun foto sosok model wanita pun di tata dengan ukuran yang besar setengah *artwork* desain. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menampilkan detail dari produk. Untuk gambar 4 tujuannya untuk melihat dengan bila menggunakan *Liquid Foundation* pada wajah, kulit wajah konsumen akan semulus wajah dari model.

Pemilihan font dalam tipografi desain, bisa dibilang cukup aman. Dengan pemilihan jenis font sans serif, dapat mengimbangi keseimbangan pada penataan layout dengan kesan santainya. Tidak harus banyak teks, pada ketiga desain tersebut hanya menampilkan text yang penting saja, seperti jenis produk, kelebihan produk dan kegunaan produk.

SIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa dalam proses pembuatan desain konten Instagram *Feeds* melewati beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari *brainstorming*, eksekusi, dan editing, akan bertambah tahapan revisi bila diperlukan. Dalam pembuatan desain bisa mencapai 5 hari, tergantung dari tingkat kesulitan desain. Hal tersebut membuat desain konten yang dibuat oleh Postwork tidak memberikan desain yang asal dibuat.

Pada desain konten Instagram *Feeds* menggunakan tipe *Layout Picture Windows*. Layout tipe ini menonjolkan produk dengan visualisasi yang besar hampir memenuhi *artwork*. *Layout Picture Windows* cocok diterapkan pada desain konten Instagram *Feeds* Wardah. Dikarenakan pada desain dapat menampilkan foto produk secara jelas dan detail, sehingga audien yang melihat desain tersebut mengetahui detail dari produk. Informasi yang ingin disampaikan pada audien pun dapat terinformasikan secara jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanariswari, K. A., & Hendariningrum, R. (2014). Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan di Majalah Kartini). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 259–266.
- Ayu, N., & Widiyastuti, N. (2020). Perancangan Brand Identity dan Desain Kemasan Aldo Skincare. *Journal Computer Science and Visual Communication Design*, 1(2), 247–260.
- Desintha, S., Ayu, I. K., & Octamediana, H. (2020). *Unsur Visual Kemasan Granola Creations*.
- Elisabeth, N., Yulika, F., Waspada, A. E. B., & Kristanto, A. (2018). Memahami Paradigma Pendidikan Seni. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 188–195. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1683>
- Firmansyah, K., Fadhi, K., Novandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48.
- Harsanto, P. W. (2017). Fotografi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV). *Jurnal Imaji*, 15(2), 140–148.

- Hendratman, H. (2017). *Computer Graphic Design: warna layout teks logo ilustrasi efek produksi WPAP*. Hendi Hendratman.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Rizali, A. E. N. (2020). Intelektualitas Dan Kreativitas Desainer Sebagai Peluang Meningkatkan Industri Kreatif. *Seminar Nasional ENVISI*, 1–16.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Sugiarto, E. (2019). Kreativitas, Seni & Pembelajarannya. *Yogyakarta: LKiS*.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *EduLib*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v10i1.20984>
- Syahrul, Y. (2019). Penerapan Design Thinking Pada Media Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Stmik Palcomtech Dan Politeknik Palcomtech. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(2), 109–117.
- Tahalea, S. (2016). *Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu untuk Perajin Lampu di Nitiprayan Yogyakarta*.
- Tayeb, M., & Quraisy, S. (2017). Bibliografi Masjid Kesultanan Ternate di Maluku Utara. *Archipelandscape*, 3(1).
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital pada Konten Instagram @infinitygenre. *Wacana*, 18(1), 25–34.
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wirasari, I., & Ferdiana, T. (2018). Strategi Kreatif Tema Pahlawan dalam Iklan Media Sosial Bukalapak. *Jurnal ATRAT*, 6, 149–154.
- Wirawan, I. G. N., & Nuriarta, I. W. (2018). Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara Pada Pilkada Kota Denpasar 2014. *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni*, 6(1), 16–27. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/segarawidya/article/view/356>