

PROMOSI TEMPAT WISATA CURUG MADI KAMOJANG DENGAN PERANCANGAN KONTEN DIGITAL MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Fajar Ahmad Faisal¹, Widiyanto Satrio Aji², Dimas Wahyu Nugroho³

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,2,3}

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung^{1,2,3}

fajardkv.sttb@gmail.com¹, wsatrioadjie@gmail.com², dwahyu2111@gmail.com³

Abstrak

Wisata alam menjadi salah satu daya tarik di Kabupaten Bandung bagi wisatawan, potensi wisata alam yang belum tentu dimiliki oleh kota/kabupaten lain. Bagi wisatawan yang sering berkunjung ke Kabupaten Bandung mungkin sudah mengetahui kawasan Kamojang yang merupakan jalur alternatif dari Bandung ke Garut dan sebaliknya. Kamojang merupakan salah satu Kawasan di wilayah Kabupaten Bandung yang menawarkan wisata alam dengan suasana hutan dan pegunungan. Curug Madi Kamojang merupakan salah satu objek wisata di Kamojang yang memiliki daya tarik berupa air terjun dan keindahan alam yang masih terjaga. Meski sudah menjadi tempat wisata, tetapi masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini disebabkan karena kurang upaya penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola. Salah satu media yang efektif digunakan untuk penyebaran informasi dan promosi adalah konten foto dan video yang diunggah ke media sosial Instagram. Metode yang digunakan untuk memberikan solusi dalam perancangan ini adalah *design thinking* dan metode penelitian yang digunakan adalah *mix method* untuk mengetahui data dan fakta melalui kegiatan wawancara kepada narasumber, observasi lapangan, serta menyebarkan kuesioner kepada pengguna media sosial. Oleh karena itu penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai solusi untuk melakukan penyebaran informasi dan promosi karena penggunaannya sudah banyak, penggunaannya yang praktis, dapat digunakan secara fleksibel dan dapat menjangkau cakupan yang sangat luas. konten digital yang akan disajikan akan berfokus pada menampilkan objek utama, aktivitas yang dapat dilakukan dan promosi. Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat membantu pengelola tempat wisata Curug Madi Kamojang dalam penyebaran informasi dan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Kata Kunci : Curug Madi Kamojang, media sosial, informasi dan promosi.

Abstract

Nature tourism is one of the attractions in Bandung Regency for tourists, the potential for natural tourism is not necessarily owned by other cities/regencies. For tourists who frequently visit Bandung Regency, they may already know the Kamojang area, which is an alternative route from Bandung to Garut and vice versa. Kamojang is one of the areas in the Bandung Regency area that offers natural tourism with a forest and mountain atmosphere. Curug Madi Kamojang is one of the tourist attractions in Kamojang which has an attraction in the form of waterfalls and natural beauty that is still maintained. Even though it has become a tourist spot, it is still not widely known by the wider community. This is due to the lack of efforts to disseminate information and promotions carried out by the management. One of the media that is effectively used for information dissemination and promotion is photo and video content uploaded to Instagram social media. The method used to provide solutions in this design is design thinking and the research method used is the mix method to find out data and facts through interviews with informants, field observations, and distributing questionnaires to social media users. Therefore the use of social media can be used as a solution for disseminating information and promotions because there are already many users, its use is practical, it can be used flexibly and can reach a very wide scope. The digital content that will be presented will focus on displaying the main objects, activities that can be carried out and promotions. It is hoped that this design can help managers of Curug Madi Kamojang tourist attractions in disseminating information and promotions to increase the number of visits.

Keywords: Curug Madi Kamojang, social media, information and promotion.

I. PENDAHULUAN

Jawa Barat dikenal sebagai salah satu daerah dengan pemandangan yang indah. Kawasan ini kerap menjadi tujuan liburan utama warga di luar Jawa Barat. Bandung menjadi salah satu kota yang paling diminati wisatawan, letaknya yang strategis menawarkan berbagai macam pariwisata. Pariwisata adalah kegiatan perjalanan sementara dari tempat tinggal semula ke suatu daerah tujuan, yang tujuannya bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk kesenangan, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu luang, dan tujuan lainnya. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki dampak positif bagi masyarakat umum seperti dampak perekonomian, sosial budaya dan peningkatan kesadaran akan lingkungan sekitar [1]. Kamojang adalah salah satu tujuan wisata yang berada di kabupaten Bandung tepatnya yang menuju ke arah Kabupaten Garut melalui rute Majalaya-Ibun. Kamojang merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian hingga 1.730 mdpl, hal tersebut membuat hawa di daerah tersebut terasa sejuk. selain itu di kamojang juga terkenal dengan keindahan alamnya yang masih asri, hal tersebut menjadikan pihak-pihak tertentu untuk membuat tempat wisata dan menjadi daya tarik bagi masyarakat luas. Salah satu tempat wisatanya yaitu Curug Madi Kamojang. Tempat wisata Curug Madi Kamojang diangkat menjadi topik dalam perancangan ini karena terdapat beberapa permasalahan yang ada didalam-Nya, selain itu tempat wisata ini dipilih karena lokasinya tidak terlalu jauh dengan tempat tinggal penulis sehingga dapat mempermudah dalam pelaksanaan observasi.

Tempat wisata Curug Madi Kamojang terletak di kampung Patrol, Kamojang Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung, tepatnya setelah jembatan koneng (Kamojang *Hill Bridge*) atau sebelum jalan lama tanjakan monteng Kamojang. Kawasan ini memiliki luas kurang lebih 57.400 meter persegi. Curug Madi Kamojang merupakan Kawasan wisata alam, Daya tarik dari Curug Madi Kamojang adalah air terjun yang dipadukan dengan pemandangan alamnya yang masih sangat terjaga. Debit air terjun dan aliran sungainya cukup tenang dan tidak dalam sehingga cocok untuk dijadikan tujuan rekreasi bersama keluarga ataupun bersama kerabat. Pengunjung biasanya datang untuk berenang di sekitar air terjun dan sungainya, berswafoto hingga berkemah.

Tempat wisata Curug Madi Kamojang pertama kali dibuka untuk umum pada tahun 1996 hingga 2002, kemudian sempat tutup karena ada perubahan status serta peraturan yang ketat dari pemerintah. Lalu Curug Madi Kamojang dibuka Kembali pada awal tahun 2020, pada awal dibukanya kembali pengelola tempat wisata Curug Madi Kamojang belum memaksimalkan penyebaran informasi dan promosi untuk memperkenalkan tempat wisata ini. Setelah melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pihak pengelola, didapatkan hasil bahwa pengelola sudah melakukan penyebaran informasi dan promosi melalui media sosial Instagram, namun belum terkelola secara maksimal. Selain itu pengelola juga melakukan promosi dengan menjaga kepercayaan dan kenyamanan pengunjung dengan harapan dapat menceritakan pengalaman menyenangkan setelah berkunjung ke tempat wisata Curug Madi Kamojang kepada keluarga ataupun kerabat terdekat.

Dimasa pandemi Covid-19 mulai mereda saat ini, pemerintah mulai melonggarkan kebijakan-kebijakan untuk menekan angka penyebaran Covid-19 seperti kebijakan pemakaian masker di ruang terbuka dan berakhirnya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) seiring dengan perkembangan kasus Covid-19 di tanah air yang semakin terkendali. Sebagai upaya mempercepat industri kepariwisataan untuk mendongkrak perekonomian imbas dari pandemi Covid-19, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Jawa Barat menyiapkan sejumlah strategi diantaranya mengembangkan konten destinasi. Ada destinasi berbasis religi, alam, serta buatan. Menurut Dedi Taufik Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Provinsi Jawa Barat, strategi DISPARBUD Jabar lainnya adalah memperkuat pemasaran serta lebih memprioritaskan pariwisata berbasis alam karena dianggap lebih sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini.

Berdasarkan temuan di atas, perancang memiliki peluang yang sangat baik untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap kawasan wisata Curug Madi Kamojang melalui penyebaran informasi dan promosi. Salah satu media yang paling efektif digunakan untuk penyebaran informasi dan promosi adalah media sosial. Penggunaan media sosial dipilih karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, juga memberikan kemudahan dalam mengakses media sosial dimana saja dan kapan saja. Berdasarkan hal tersebut maka, upaya untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di tempat wisata Curug Madi Kamojang dalam segi promosi serta membantu masyarakat umum untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi dengan praktis. Oleh karena itu diputuskan untuk membuat perancangan konten digital media sosial Instagram sebagai bentuk promosi tempat wisata Curug Madi Kamojang dengan harapan dapat memecahkan permasalahan yang ada serta dapat membantu untuk mempromosikan tempat wisata Curug Madi Kamojang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konten Digital

Konten digital adalah konten dalam berbagai format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio ataupun kombinasinya yang kemudian diubah dalam bentuk digital, konten yang telah diciptakan tersebut dapat dengan mudah di akses dan dibagikan melalui *platform* media digital seperti laptop, tablet bahkan *smartphone*. Sehingga dapat dikatakan segala konten tentang apa pun, selama konten tersebut bisa dibaca dan digunakan dengan komputer atau alat digital lainnya [2]. Konten digital yang dibuat dalam perancangan media promosi ini difokuskan pada platform instagram dan fitur yang terdapat di dalamnya.

2. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan, yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang tentang produk barang atau jasa dan membujuk untuk melakukan transaksi dengan segera [3]. Terdapat beberapa fungsi pada promosi yaitu:

a. *Informing* (Memberikan informasi)

Promosi mengingatkan konsumen akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta meningkatkan citra perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi berharga lainnya, baik untuk merek yang diiklankan dan konsumennya dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi membentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan untuk merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingatkan)

Promosi menjaga agar merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Ketika suatu kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan muncul di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran – penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar *independent*. Melalui promosi yang efektif merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari penawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan adalah salah satu alat promosi. Iklan membantu penjualan. Periklanan mengontrol proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan perhatian yang berharga bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Selain lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Ada beberapa tujuan dari promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan persepsi pelanggan akan suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menjalankan promosi dengan baik maka perlu memahami dan mengetahui jenis-jenis promosi agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif. Jenis-Jenis promosi diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. Promosi secara fisik merupakan kegiatan promosi yang dapat dilakukan di lingkungan fisik. Biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau acara-acara khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser dan sejenisnya.
- b. Promosi melalui media tradisional merupakan jenis promosi melalui media tradisional seperti via media cetak yaitu koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan *banner* atau papan reklame atau papan *billboard* dan lain sebagainya.
- c. Promosi melalui media digital yaitu jenis promosi melalui media digital yang meliputi media internet dan media sosial atau jejaring sosial. Media sosial adalah cara modern untuk promosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan menggunakan teknologi terbaru seperti ponsel atau laptop.

Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. media promosi dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. Media Lini Atas (*Above The Line / ATL*) terdiri dari promosi-promosi yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (TV, radio, dan bioskop), serta media luar ruang seperti papan reklame. Sifat dari media merupakan media yang tak langsung mengenai *audiens*, karena terbatas pada penerimaan *audiens*.
- b. Media Lini Bawah (*Below The Line / BTL*) terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti Pameran, Kalender, Agenda, Gantungan Kunci, atau *Souvenir*. Media ini adalah media yang langsung mengenai pada *audiens* karena sifatnya yang memudahkan *audiens* menyerap atau menangkap satu produk atau jasa secara langsung.
- c. TTL (*Through The Line*). TTL mencakup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga melintasi media, TTL dapat digolongkan sebagai media baru. Contohnya media luar ruangan, video, audio media interaktif digital, web *banner*, dan media sosial [4].

3. Media Sosial

Media sosial merupakan “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan memungkinkan pengguna dapat membuat dan bertukar *user-generated content* atau informasi dalam berbagai bentuk baik tulisan, video, gambar, *review*, dan yang lainnya kepada pengguna lainnya [5]. Media sosial merupakan media yang bersifat multifungsi dalam penggunaannya dan mempunyai beberapa fungsi diantara-Nya sebagai berikut :

- a. Informasi, Sebagai bentuk inovasi, Sebagai bentuk adaptasi dan Sebagai bentuk kemajuan.
- b. menghubungkan, Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, mendukung

- otoritas dan standar yang ditetapkan, mengkoordinasikan berbagai aktivitas, dan membentuk kesepakatan.
- c. Kesenambungan, menciptakan budaya dominan dan mengenali budaya khusus atau baru dan memperkuat dan melestarikan nilai-nilai.
 - d. Hiburan, memberikan hiburan, pengalihan perhatian, sarana relaksasi dan Meredakan ketegangan sosial.
 - e. Mobilisasi, Mengampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan ekonomi, pekerjaan dalam dunia *game* [6].

Media sosial diklasifikasikan menjadi enam jenis sebagai berikut:

- a. Proyek Kolaborasi, *Website* memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten – konten yang ada di *website* ini. Contohnya Wikipedia.
- b. Blog dan *microblog*, Pengguna dapat mengekspresikan berbagai hal dengan lebih bebas di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya Twitter.
- c. Konten, Para pengguna dari pengguna *website* ini saling berbagi konten media, baik seperti video, *e-book*, gambar, dan lainnya. contohnya Youtube.
- d. Situs jejaring sosial, Pengguna aplikasi diizinkan untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan pengguna lain. Informasi pribadi bisa berupa foto atau video. Contohnya Facebook, Instagram.
- e. Virtual *game world*, dimana mereplika lingkungan 3D. pengguna dapat mengekspresikan dirinya dalam bentuk avatar yang diinginkan dan berinteraksi dengan pengguna lain layaknya di dunia nyata. contohnya *game online*.
- f. Virtual *social world*, Dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual *Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life* [7].

Semua media memiliki karakteristiknya masing-masing, begitu pula dengan media sosial terdapat beberapa macam karakteristik yaitu:

- g. Jaringan (*network*); diartikan dalam istilah pada bidang teknologi, khususnya ilmu komputer, yang artinya adalah prasarana yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya.
- h. Informasi (*information*); Dalam media sosial, informasi dikatakan sebagai sebuah entitas penting. Karena media sosial memungkinkan pengguna untuk menunjukkan identitasnya, menghasilkan konten dan berinteraksi berdasarkan informasi yang ada, hal tersebut menjadi perbedaan antara media lainnya di internet dengan media sosial.
- i. Arsip (*archive*); Fitur yang dapat menyimpan dan mengakses informasi dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, informasi tersebut dapat diakses kapan saja di perangkat apa saja.
- j. Interaksi (*Interactivity*); Interaksi adalah karakter dasar dari media sosial. Dengan menciptakan interaksi antar pengguna, kita dapat memperluas jangkauan pertemanan dan pengikut atau *follower* di media sosial.
- k. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*); Media sosial adalah tempat orang berinteraksi di dunia maya, berbeda dengan tatanan sosial yang sebenarnya. Layaknya masyarakat dan sebuah negara, media sosial memiliki etika dan aturan yang mengikat penggunaannya. Etika dan aturan ini dapat terbentuk karena komponen teknologi itu terkoneksi secara *online* atau bisa terjadi karena interaksi antar pengguna layaknya sebuah mesin.
- l. konten oleh pengguna (*User Generated Content*); Konten yang diproduksi adalah hak penuh pengguna media sosial. Pada konten pengguna ini, seseorang tidak hanya dapat mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain namun juga dapat memproduksi kontennya sendiri [8].

4. Instagram

Kata "*insta*" berasal dari kata dasar "*instan*", layaknya kamera polaroid yang pada zamannya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram ini sendiri juga dapat menampilkan foto- foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang sistem kerjanya sebagai pengirim informasi kepada orang lain secara cepat. Sama halnya dengan nama *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan *Internet*, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diperoleh dengan cepat. Oleh sebab itu Instagram berasal dari kata instan dan *telegram* [9].

5. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti "banyak" atau "berkeliling", sedangkan wisata berarti "pergi" atau "bepergian". Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai efek pada masyarakat setempat [1]. Pariwisata juga dikatakan mempunyai energi dobrak yang luar biasa yang dapat membuat masyarakat mengalami perubahan dalam berbagai aspeknya.

6. Fotografi

Fotografi adalah suatu kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan sebagai sebuah karya seni yang memiliki nilai estetika yang mencerminkan pemikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Kata *Photography* itu sendiri merupakan penggabungan dari dua kata dalam bahasa Yunani yakni *fos* yang berarti cahaya dan *Grafo* yang berarti melukis. Jika digabungkan maka fotografi adalah proses melukis dengan menggunakan media cahaya. Foto sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca sebelum membaca berita. Kedudukan karya foto disini adalah sebagai daya tarik, maka esensi dari karya foto dalam jurnalistik adalah sebagai pelengkap/pendukung dari sebuah berita. Nampaknya tidak ada media massa cetak (surat kabar, tabloid, dan majalah) saat ini yang tidak menyertakan foto dalam setiap terbitannya [9].

7. Videografi

Video adalah salah satu format yang umum digunakan untuk membuat gambar bergerak, digunakan baik oleh amatir dan profesional. Sedangkan Videografi adalah media untuk merekam suatu momen/peristiwa yang merupakan suatu sajian visual dan audio yang dapat dinikmati di kemudian hari [10]. Videografi dapat dilihat sebagai karya seni audio-visual yang berkembang dengan dukungan teknologi media rekam yang bermuatan seni juga digunakan sebagai media informasi [11].

8. Teknik Pengambilan Gambar

Terdapat teknik dalam pengambilan foto maupun video, teknik ini dapat membantu fotografer dan videografer untuk mendapatkan hasil yang diinginkan;

- a. Pengambilan gambar (*shot*); Pengambilan gambar atau *shot* adalah unsur terkecil dari sebuah struktur film.
- b. Sudut kamera (*camera angle*); Posisi kamera yang mengarah pada objek tertentu berpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan. Ada lima macam sudut pengambilan gambar yaitu:
 - a. *Bird eye view* merupakan suatu teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam.
 - b. *High angle* merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi berada di atas objek dengan ketinggian yang lebih rendah dari *bird view*.
 - c. *Eye level* merupakan teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi objek.
 - d. *Low angle* merupakan teknik pengambilan gambar dari bawah objek dengan tujuan menciptakan kesan objek menjadi besar dan terlihat megah.
 - e. *Frog eye* merupakan pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan dasar dari sebuah objek yang diambil, kesan yang ditimbulkan adalah dramatis.
- c. Ukuran Gambar (*frame size*); merupakan ukuran objek, khususnya manusia dari setiap *shot* yang memiliki maksud untuk memberikan makna atau kesan tertentu. Terdapat beberapa ukuran yang umum digunakan yaitu:
 - a. *Extreme Close Up* merupakan ukuran gambar yang secara posisi sangat dekat dengan objek sehingga memiliki ukuran yang sangat besar untuk menampilkan detail objek.
 - b. *Big Close Up* merupakan ukuran objek dari batas kepala hingga dagu untuk memberikan ekspresi tertentu.
 - c. *Close Up* berupa ukuran objek dari batas kepala hingga leher bagian bawah, menampilkan gambaran objek dengan jelas.
 - d. *Medium Close Up* merupakan ukuran objek dari batas kepala hingga dada atas, berfungsi penegasan profil seseorang.
 - e. *Medium Shot* merupakan ukuran objek dari batas kepala sampai pinggang, berkesan memperlihatkan seseorang dengan figuranya.
 - f. *Full Shot* dengan ukuran batas kepala sampai kaki dengan fungsi membandingkan objek dengan lingkungan sekitar.
Long Shot memberikan makna untuk memperlihatkan objek dengan latar belakangnya.
- d. Gerakan Kamera (*camera movement*)
 - a. *Zoom in dan zoom out*, secara fisik kamera tidak bergerak melainkan hanya pergerakan bagian kamera seperti lensa yang bergerak maju atau mundur yang menimbulkan efek objek menjauh atau mendekat.
 - b. *Tilting* merupakan gerakan kamera ke arah atas dan bawah, sesuai dengan kedua arah gerakan kamera, ada dua macam *tilting* yaitu *tilt up* dan *tilt down*.
 - c. *Dolly shot* merupakan pergerakan kamera dengan menggunakan alat *dolly* secara maju atau mundur.
 - d. *Panning* merupakan pengambilan gambar yang menggerakkan kamera dari kiri ke kanan atau sebaliknya secara memutar untuk menampilkan kesan urutan objek secara rapi.
 - e. *Follow* merupakan pergerakan kamera mengikuti objek, dengan alat bantu seperti kendaraan, rel, dan lainnya [12].

9. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola elemen grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, warna dan *layout* (tata letak atau perwajahan) dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh seseorang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Dapat disimpulkan bahwa Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan yang menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media [13]. Terdapat beberapa fungsi dasar dari desain komunikasi visual sebagai berikut :

- a. Sarana Identifikasi (*Branding*); Sarana identifikasi adalah cara mengidentifikasi identitas seseorang, perusahaan, produk atau layanan. Identitas harus mencerminkan jiwa yang selaras dengan seseorang, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar mudah dikenali, diingat, dan dibedakan.
- b. Sarana Informasi, Pengendali, Pengawas, dan Pengontrol; Tujuannya adalah untuk menunjukkan hubungan antara satu hal dengan hal yang lain. Baik berupa petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram dan simbol. Informasi berguna Ketika dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.
- c. Sarana Motivasi; Sarana motivasi berperan dalam meningkatkan motivasi individu, kelompok dan masyarakat.
- d. Sarana Pengutaraan Emosi; Biasanya digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, *emoticon*, *icon*, dan lainnya.
- e. Sarana Presentasi dan Promosi; Tujuan desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa [14].

Terdapat elemen-elemen grafis dalam ilmu desain komunikasi visual yaitu:

- a. Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini pembaca akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.
- b. Tekstur merupakan tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba.
- c. Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktik desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis pada suatu media.
- d. Garis merupakan suatu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain, sehingga dapat berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*).
- e. Bentuk merupakan segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal masyarakat pada umumnya adalah kotak, lingkaran, segitiga, dll [15].
- f. Warna ialah unsur visual yang sangat melekat dalam penyusunan desain. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan visual manusia, sehingga dapat mengekspresikan haru, sedih, gembira, *mood*, semangat, dan lain-lain [16].
 - a. Warna primer merupakan warna pokok atau pertama yang pembentukannya tidak disertai dengan warna yang lain. Adapun warna primer yaitu merah, biru dan kuning.
 - b. Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer.
 - c. Warna *intermediate* merupakan warna pada lingkaran warna yang letaknya diantara warna primer dan warna sekunder.
 - d. Warna tersier merupakan warna yang berasal dari pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder [17].

10. Tipografi

Tipografi adalah disiplin ilmu yang mempelajari komposisi huruf dalam sebuah lembar halaman. Tipografi didefinisikan sebagai seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Setiap huruf memiliki identitas visual yang membedakan antara satu sama lain [18]. Cara mengenali huruf dapat dilihat dari gaya huruf yang secara umum dibagi berdasarkan klasifikasi sebagai berikut:

- a. Huruf *Serif* adalah huruf yang memiliki tambahan garis kecil pada tiap ujung-ujung hurufnya.
- b. Huruf *Sans serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada bagian ujungnya.
- c. Huruf *Script* didasarkan pada variasi goresan yang dihasilkan menyerupai tulisan tangan.
- d. Huruf *Decorative* memiliki ciri yang mudah untuk dikenali. Setiap jenis huruf memiliki karakteristik individu dan ciri khas [19].

11. Layout

Layout memiliki arti yaitu suatu kegiatan penempatan dan penataan elemen-elemen dalam sebuah bidang agar dapat mendukung isi atau pesan yang dibawanya. *layout* dapat mempengaruhi isi konteks dan informasi yang ingin disebarluaskan, serta ide dan tema desain. adanya empat prinsip teori *layout* yang perlu diperhatikan dalam membuat desain *layout* yaitu, *balance, unity, emphasis, dan sequence* [20].

- a. *Balance* merujuk kepada keseimbangan desain *layout*, namun bukan berarti penataan elemen yang terdapat dalam desain harus dibagi secara rata.
- b. *Unity* merupakan kesatuan antara desain dengan elemen yang akan digunakan tujuan dari *unity* adalah untuk membuat desain menjadi terlihat terikat dan terlihat konsisten.
- c. *Emphasis* adalah penekanan terhadap salah satu atau lebih elemen yang terdapat dalam desain *layout* untuk mengalihkan perhatian *audiens* kepada suatu objek yang ingin ditampilkan untuk membuat suatu titik fokus.
- d. *Sequence* adalah di mana kita mengatur arah baca atau *flow* desain untuk *audiens*. Pengurutan ini berguna untuk mengutamakan informasi tertentu agar dapat *audiens* dapat menyerap informasi dengan lebih mudah.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah *mix methods* (metode campuran) yaitu metode kualitatif dan kuantitatif dilakukan dalam satu atau serangkaian penelitian. Metode kualitatif adalah penelitian naratif yang cenderung menggunakan analisis. Sedangkan metode kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada jumlah data yang dikumpulkan dalam bentuk angka dan menggunakan statistik. Tujuan penggunaan metode *mix methods* guna memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap permasalahan penelitian.

2. Metode Perancangan

Design thinking adalah pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia yang menggunakan perangkat perancang untuk memenuhi kebutuhan manusia, kemampuan teknologi, dan persyaratan kesuksesan bisnis [21]. Beberapa langkah yang diperlukan untuk menghasilkan produk yang sesuai, yaitu:

- a. *Empathize*
Setelah menentukan target *audiens*, penulis perlu mengetahui pengalaman, perasaan, dan kepekaan pengguna. coba lihat dari sudut pandang pengguna agar perancang bisa benar-benar memahami kebutuhan pengguna. Dalam hal ini, perancang melakukan wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner.
- b. *Define*
Setelah memahami kebutuhan pengguna, penulis harus menggambarkan ide atau pandangan pengguna yang menjadi dasar dari solusi yang akan dibuat. Proses ini, penulis menggunakan metode 5W+1H dan SWOT untuk melakukan pengolahan data.
- c. *Ideate*
Perancang harus menjelaskan solusi yang diperlukan. Hal ini dapat dicapai dengan menggabungkan kreativitas dan evaluasi masing-masing desainer dengan tim desain. Dalam hal ini, perancang melakukan *brainstorming* dan mencari landasan teori.
- d. *Prototype*
Ide yang dikumpulkan sebelumnya diimplementasikan sebagai produk uji coba. Dalam hal ini, perancang membuat produk yang diuji oleh pengguna untuk mendapat timbal balik.
- e. *Test*
Setelah produk tersedia, selanjutnya akan diuji coba kepada pengguna. Dari sini perancang mendapatkan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna sebagai masukan untuk membuat produk yang lebih baik.

3. Metode Analisis Data

Setelah data dan informasi diperoleh melalui hasil dari metode yang digunakan selanjutnya data diolah melalui beberapa tahap. Pertama yaitu mengolah data menggunakan analisis 5W+1H dan SWOT. Kedua yaitu menyederhanakan jawaban dari narasumber dan responden. Ketiga yaitu memaparkan data dan informasi yang telah disederhanakan. Dan terakhir yaitu penarikan kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT

Pada tabel dibawah ini adalah hasil analisis SWOT :

TABEL I
 ANALISIS SWOT
 Sumber: Peneliti

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
1. Tempatnya masih alami. 2. Tiket masuk yang terjangkau. 3. Terdapat beberapa fasilitas untuk pengunjung. 4. Akses ke lokasi mudah dilalui.	1. Fasilitas umum belum lengkap 2. Belum ada <i>sign system</i> 3. Sosial media belum terkelola dengan baik.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Masih banyak potensi yang bisa dikembangkan. 2. Tidak ada tempat wisata sejenis di sekitar Curug Madi Kamojang.	1. Mengharuskan penggunaannya menggunakan internet untuk mengakses media utama. 2. Terdapat tempat wisata yang lebih populer.

2. Analisis 5W + 1H

a. *What* (apa)

Apa yang menjadi permasalahannya? Kurang efektifnya promosi dan penyebaran informasi tentang tempat wisata Curug Madi Kamojang pada media sosial.

Apa penyebab dari permasalahan tersebut? konten digital yang terdapat pada media sosial Instagram Curug Madi Kamojang mayoritas merupakan hasil *repost* dari para pengunjung.

b. *Who* (siapa)

Siapa saja yang terlibat dalam masalah tersebut? Pengelola dan calon pengunjung yang mencari informasi terkait tempat wisata Curug Madi Kamojang.

c. *Where* (dimana)

Dimana masalah tersebut terjadi? Curug Madi Kamojang yang terletak di kampung. Patrol, Kamojang Kecamatan. Ibum Kabupaten. Bandung, tepatnya setelah jembatan koneng (Kamojang Hill Bridge) serta Media sosial instagram.

d. *Why* (kenapa)

Mengapa masalah itu terjadi? Keterbatasan dalam mengelola sosial media.

e. *When* (kapan)

Kapan masalah tersebut terjadi? Saat ini, dengan mengamati media sosial Instagram yang ada serta hasil wawancara dilakukan kepada pihak pengelola Curug Madi Kamojang.

f. *How* (bagaimana)

Bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut? Dengan merancang konten digital yang efektif dan mampu menarik minat masyarakat untuk datang berkunjung ke tempat wisata Curug Madi Kamojang.

3. Konsep Perancangan

Perancangan ini dibuat untuk meningkatkan penyebaran informasi dan promosi di tempat wisata Curug Madi Kamojang guna merangsang minat masyarakat untuk berkunjung dengan membuat konten promosi dan informasi yang diunggah ke media sosial Instagram. Jenis konten yang dibuat yaitu foto dan video yang menampilkan daya tarik dari Curug Madi Kamojang yaitu air terjun dan kegiatan yang dapat dilakukan. Serta pembuatan media pendukung untuk meningkatkan penyebaran media utama. Jenis media pendukung yang dibuat yaitu media cetak dan media digital. Dalam tahap perancangan metode yang digunakan yaitu *design thinking* untuk mengetahui kebutuhan masyarakat dan langkah apa yang diperlukan dalam proses visualisasi. Dalam perancangan yang akan dibuat, diidentifikasi berdasarkan kepada siapa perancangan ini ditunjukkan, sesuai dengan kebutuhan sebagai berikut:

a. Segmentasi & Targeting

a. Geografis

Wilayah : Jawa Barat khususnya Bandung raya, Kab. Garut dan wilayah sekitarnya

b. Demografis

Usia : 18-34 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendapatan : Rp.300.000 – Rp.3.650.000 (dan seterusnya) Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, karyawan hingga pelaku usaha.

c. Psikografis

a. orang yang aktif menggunakan media sosial khususnya instagram.

b. seorang yang suka dengan kegiatan luar ruangan atau wisata alam.

b. Positioning

Perancangan konten digital ini dipergunakan untuk mempromosikan sekaligus memberikan informasi mengenai tempat wisata Curug Madi Kamojang serta membuat Curug Madi Kamojang dapat diingat oleh pengunjung ataupun masyarakat luas. Dengan membuat ulang tampilan akun media sosial Instagram Curug Madi Kamojang menjadi lebih rapi dan lebih menarik serta memberikan penawaran yang menarik bagi pengunjung merupakan cara yang digunakan dalam perancangan ini untuk mempromosikan tempat wisata Curug Madi Kamojang, serta penggunaan berbagai media pendukung digunakan sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas serta memudahkan masyarakat untuk mencari informasi seputar Curug Madi Kamojang.

4. Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah memberikan informasi kepada masyarakat terhadap tempat wisata Curug Madi Kamojang. Pendekatan komunikasi pada perancangan ini menggunakan pendekatan yang berasal dari Metode AISAS.

a. *Attention* atau perhatian adalah tahap awal pada metode AISAS, desainer harus dapat menarik perhatian dari target *audiens*, dengan kata lain *attention* adalah cara memperkenalkan pesan yang disampaikan.

b. *Interest* atau menarik merupakan tahap setelah pesan yang disampaikan mendapatkan perhatian dari target *audiens*.

c. *Search* atau mencari. Artinya setelah target *audiens* sudah tertarik dengan pesan yang disampaikan, desainer harus menyuguhkan informasi terkait pesan yang disampaikan.

d. *Action* atau aksi. Setelah target *audiens* disuguhkan dengan informasi yang lengkap, maka gagasan yang disampaikan melalui informasi harus dapat mengajak target *audiens* untuk melakukan pesan yang disampaikan.

e. *Share* atau berbagi. Pada tahap ini target *audiens* telah melakukan *action* pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini target *audiens* diajak untuk mau berbagi tentang pesan yang disampaikan.

5. Strategi Kreatif

Strategi yang digunakan pada perancangan ini adalah pendekatan USP (*Unique selling proposition*). Strategi USP berfokus pada keunggulan produk atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Manfaat inilah yang juga dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang khusus [22].

6. Konsep Verbal

Konsep verbal yang diusung yaitu menggunakan teknik persuasif atau kalimat ajakan. Teknik ini dapat mempengaruhi target *audiens* dengan cara membujuk melalui media yang dirancang. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk menarik hati dan perhatian target *audiens* dengan cara membuat sebuah promosi. Dengan menggunakan gaya Bahasa informal atau Bahasa sehari-hari, dengan tujuan untuk membangun keakraban dan memposisikan *brand* kepada target *audiens* sebagai teman.

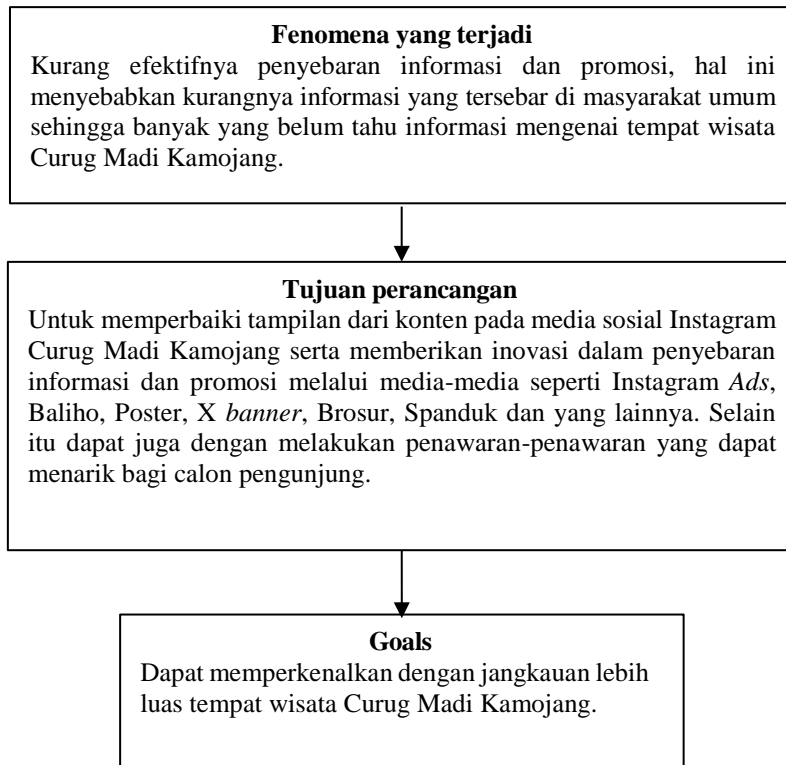
7. Konsep visual

Perancangan ini visual yang ditampilkan mengenai suasana dan kegiatan yang dapat dilakukan di tempat wisata Curug Madi Kamojang, dengan menggunakan *tone* warna natural dari alam yang memberikan kesan sejuk dan alami. Referensi visual yang digunakan didapatkan dari akun Instagram @ahmadnurfauji.id, @aldyms196, @mamskkys, dan @asepfitcoach.



Gambar 1. Konsep Visual
 Sumber : Perancang

8. *Creative Brief*



Tabel 2 Creative brief
 Sumber: Perancang

9. Konsep Kreatif

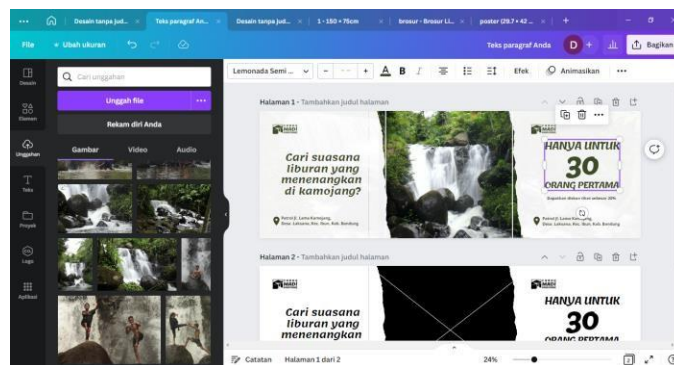
Media utama yang digunakan yaitu media sosial Instagram dan konten yang digunakan berupa video dan foto. Konten promosi menggunakan 3 feed utama yang didalam-Nya menampilkan penawaran dan informasi tentang Curug Madi Kamojang yang dikombinasikan dengan penggunaan *headline* pada kontennya. Feed yang terletak di bagian kiri yaitu menggunakan *question headline* dengan maksud untuk menawarkan jenis liburan yang menyenangkan; Feed yang terletak di bagian kanan menggunakan *benefit headline* yang bertujuan untuk mengajak kepada target *audiens* dengan memberikan penawaran berupa diskon tiket masuk sebesar 20% kepada 30 orang pertama di tanggal tertentu dan feed yang di tengah menampilkan *unique selling point* dari tempat wisata ini yaitu air terjun.

Serta konsep yang diterapkan pada video dan foto yaitu dengan memanfaatkan teknik pengambilan gambar serta penggunaan *tone* warna untuk memperkuat gambaran suasana dari objek utama yaitu air terjun dan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan di tempat wisata Curug Madi Kamojang. Selain itu ditambah dengan penggunaan *caption* sebagai ajakan kepada target *audiens*, penggunaan tagar untuk jangkauan penyebaran informasi yang lebih luas, dan penggunaan *mention* dengan menandai pengguna akun Instagram lain yang memiliki unggahan dengan tema pariwisata dengan tujuan untuk memberitahukan informasi mengenai tempat wisata Curug Madi Kamojang.

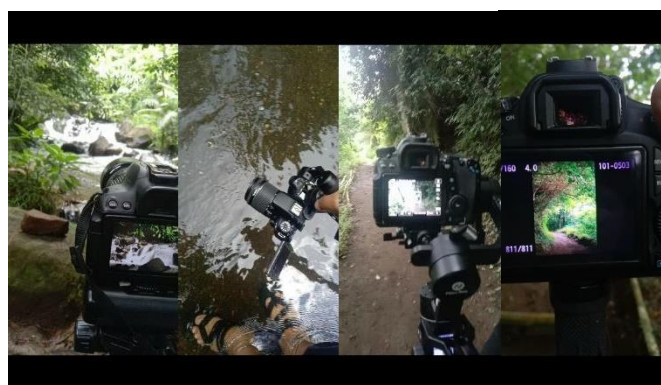
10. Visualisasi Karya

a. Art Work

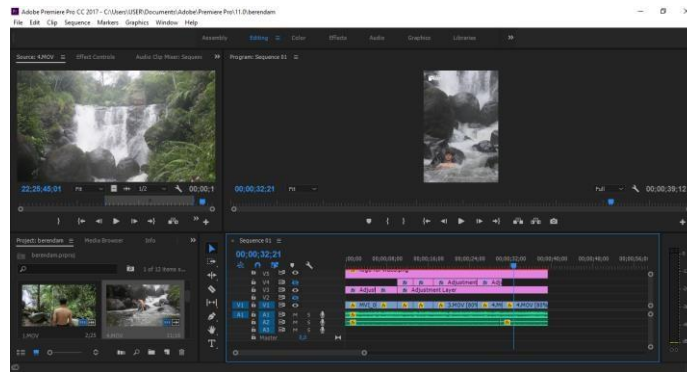
Selanjutnya yaitu produksi konten foto dan video, tahap pertama yang dilakukan yaitu membuat konsep dari foto dan video yang akan dibuat. Lalu menggunakan teknik *camera movement* dan *camera angle* untuk mendapatkan hasil yang sudah di konsep sebelumnya. Pada proses produksi perancang menggunakan *talent* serta properti didalam-Nya. Kamera yang digunakan dalam proses produksi yaitu Canon 700D, Canon 60D, dan Canon 70D, serta aplikasi *editing* yang digunakan untuk video yaitu *Adobe Premiere* dan *VN*. Sedangkan untuk *editing* foto yaitu *Lightroom* dan *snapseed*.



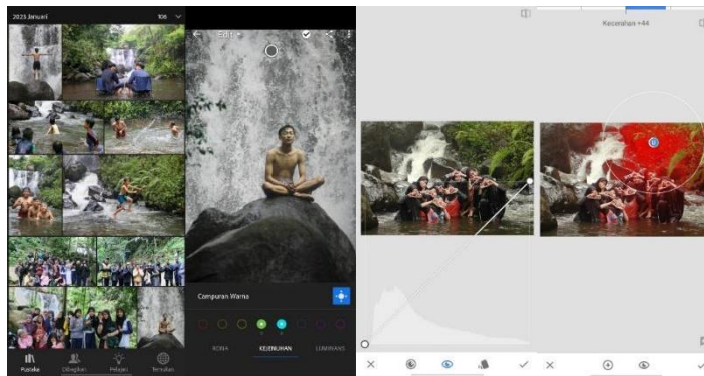
Gambar 2. Proses Produksi Feed Promosi
Sumber: Peneliti



Gambar 3. Proses Produksi Konten Video dan Foto
Sumber : Perancang

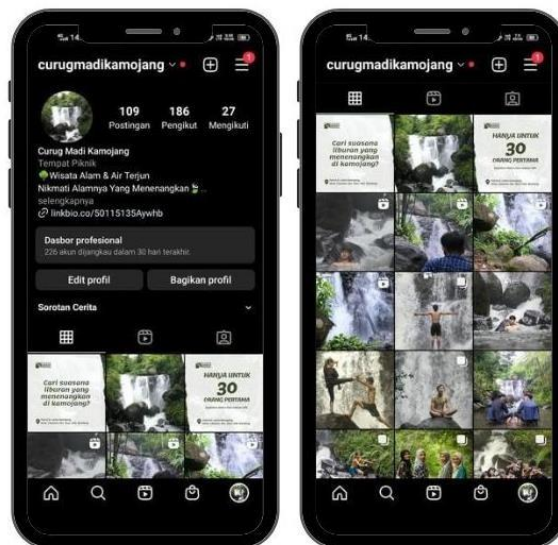


Gambar 4. Proses Editing Konten Video
Sumber : Perancang



Gambar 5. Proses Editing Konten Foto
Sumber : Perancang

b. Visualisasi



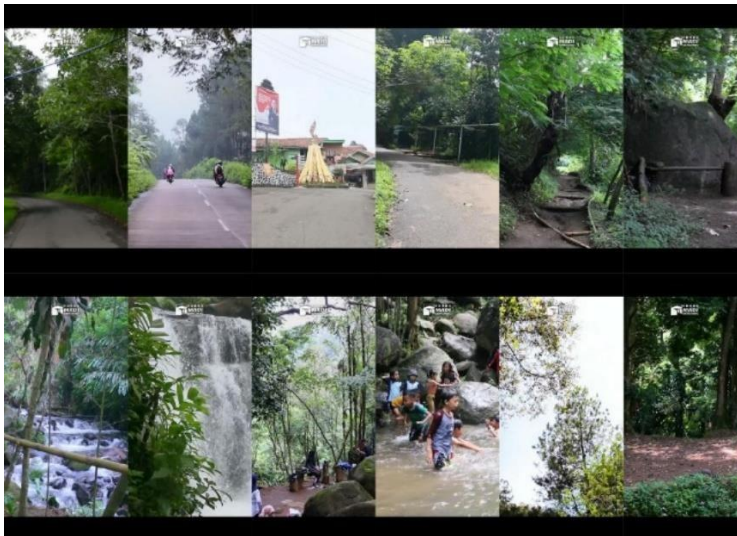
Gambar 6. Placement Media Utama
Sumber : Perancang

a. Visualisasi Feed Promosi



Gambar 7. Visualisasi Feed Promosi
Sumber : Perancang

b. Visualisasi video 1



Gambar 8. Visualisasi Video 1
Sumber : perancang

a. Visualisasi Foto



Gambar 9. Visualisasi Foto
Sumber : Perancang

V. KESIMPULAN

Melalui perancangan konten digital untuk penyebaran informasi dan promosi destinasi wisata Curug Madi Kamojang di Instagram, perancang mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan baru tentang konten dan manajemen media sosial, penyebaran informasi dan promosi yang efektif dan sesuai fungsinya. Dapat dilihat bahwa perancangan konten informasi dan promosi di media sosial dapat memberikan dampak yang sangat cepat pada pertumbuhan dan perkembangan suatu destinasi wisata. Penggunaan metode *Design Thinking* pada perancangan ini dinilai efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan informasi dan promosi serta pengelolaan media sosial Instagram di akun @curugmadikamojang, dimana dalam mencari solusi dari permasalahan di atas, perancang harus memahami kebutuhan dari target *audiens* terhadap suatu produk, kemudian kebutuhan target *audiens* dikembangkan oleh perancang sebagai inovasi untuk pengelola tempat wisata Curug Madi Kamojang.

REFERENSI

- [1] I. K. Suwena and I. G. N. Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan, 2017. Accessed: Jun. 25, 2022. [Online]. Available: https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3daa3fbf01385573f120b76e48df024a.pdf
- [2] Binus University, "Digital Content dan Learning Object, apa Perbedaannya?," *Binus University*, Mar. 15, 2019. <https://binus.ac.id/knowledge/2019/03/learning-object-dan-digital-content-apa-perbedaannya/#:~:text=Digital%20content%20adalah%20konten%20dalam,seperti%20laptop%2C%20tablet%20bahkan%20smartphone.> (accessed Apr. 15, 2022).
- [3] A. Mariana, "STRATEGI PROMOSI TEMPAT-TEMPAT WISATA OLEH DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KABUPATEN CIANJUR," 2017, Accessed: Jun. 27, 2022. [Online]. Available: <http://repository.unpas.ac.id/31488/>
- [4] R. A. Fauzi, "PERANCANGAN PROMOSI TAMAN SATWA CIKEMBULAN GARUT," 2019, Accessed: Jun. 27, 2022. [Online]. Available: <http://repository.unpas.ac.id/41081/4/BAB%20II.pdf>
- [5] A. Sukrillah, I. Ratnamulyani, and Kusumadinata. AA, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MELALUI WHATSAPP GROUP FEI SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI," *Jurnal Komunikatio*, vol. 3, no. 2, Oct. 2017, Accessed: Jul. 15, 2022. [Online]. Available: <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/919>
- [6] A. K. Arighi, "EFEKTIVITAS TERPAAN PESAN DAKWAH DARI AKUN INSTAGRAM @taqwart," Sep. 2020, Accessed: Jun. 28, 2022. [Online]. Available: <https://eprints.umm.ac.id/67035/>
- [7] A. S. Cahyono, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA," *publiciana*, vol. 9, no. 1, 2016, Accessed: Jun. 28, 2022. [Online]. Available: <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79/73>
- [8] K. Z. Abidin and A. Soegiarto, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI SUBBAGIAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR," *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, vol. 12, no. 2, p. 103, Dec. 2021, doi: 10.31506/jrk.v12i2.11928.
- [9] M. I. Sastra Jawie, "FENOMENA STAGE PHOTOGRAPHY MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM," 2019, Accessed: Jun. 29, 2022. [Online]. Available: <http://repository.unpas.ac.id/41706/>
- [10] S. Aziez, B. Arisandi, K. Falahi, L. Maisari, and siarno, "PELATIHAN VIDEOGRAFI DAN KONTEN ENGLISH TRANSLATION DI YAYASAN SAUNG MATA HATI KELURAHAN PONDOK BENDA PAMULANG KOTA TANGERANG SELATAN VIDEO TRAINING AND ENGLISH TRANSLATION CONTENT IN SAUNG MATA HATI FOUNDATION PONDOK BENDA SUB-DISTRICT PAMULANG, SOUTH TANGERANG," vol. 1, no. 1, Dec. 2020, Accessed: Jul. 15, 2022. [Online]. Available: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/8404/5397>
- [11] J. Seni, M. Fsr, I. Yogyakarta, and V. Santoso, "VIDEOGRAFI KAMPANYE DALAM MITOS SENI PROPAGANDA (Analisis Semiotik Terhadap Video Klip Politik Pilpres Indonesia 2014)," *CONTEMPORARY INDONESIAN ART*, vol. 1, no. 1, Apr. 2015, Accessed: Jul. 22, 2022. [Online]. Available: <https://journal.isi.ac.id/index.php/jcia/article/viewFile/1746/504>
- [12] D. N. Bonafix, "VIDEOGRAFI: KAMERA DAN TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR," *journal binus*, vol. 2, 2011, Accessed: Jul. 22, 2022. [Online]. Available: <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/4015>
- [13] J. Atika *et al.*, "IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEDULI SAMPAH," *Jurnal Proporsi*, vol. 3, no. 2, May 2018, Accessed: Jul. 06, 2022. [Online]. Available: <https://www.e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PROPORSI/article/view/565/749>
- [14] W. Krisdiansyah, "KAMPANYE HIDUP NEW NORMAL," Apr. 2022, Accessed: Jun. 28, 2022. [Online]. Available: <http://repository.unpas.ac.id/57084/>
- [15] Y. Yulius, "PERANAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENDUKUNG MEDIA PROMOSI KESEHATAN," *JURNAL SENI DESAIN DAN BUDAYA*, vol. 1, no. 2, Sep. 2016, Accessed: Jul. 25, 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/132/127>
- [16] S. J. Putra and Y. Hartini, "Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 12, no. 2, pp. 297–304, Jun. 2021, [Online]. Available: <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>
- [17] N. Elisabeth, J. Atika, E. V. Haryanto, and U. P. Utama, "PELATIHAN TEKNIK PENCAMPURAN WARNA UNTUK MENGHASILKAN WARNA YANG BARU DENGAN BAIK DALAM BIDANG SENI," *PUBLIDIMAS*, vol. 1, no. 1, May 2021, Accessed: Jul. 23, 2022. [Online]. Available: <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PUBLIDIMAS/article/view/1125/1588>
- [18] Triani Suesti Agustini, "PERANCANGAN BUKU CERITA INTERAKTIF MENELADANI SIFAT ABU HURAIRAH TERHADAP HEWAN DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HAR," Oct. 2019, Accessed: Jun. 28, 2022. [Online]. Available: <http://repository.unpas.ac.id/42569/>
- [19] S. kom. , M. K. Ahmad Zainudin, *Tipografi*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021. Accessed: Jul. 10, 2022. [Online]. Available: <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/312>
- [20] S. Riyadus Solihin and Y. Fiandra, "PERANCANGAN HANDBOOK FOTOGRAFI PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK PEMILIK BISNIS ONLINE DI KABUPATEN BANDUNG," *Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, vol. 04, Dec. 2022, Accessed: Jul. 23, 2022. [Online]. Available: <https://journalkreatif.sttbandung.ac.id/index.php/files/article/view/32>
- [21] M. L. Lazuardi and I. Sukoco, "Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek," *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, Jun. 2019, doi: 10.35138/organu.
- [22] K. Penyunting *et al.*, "Jurnal seni (desain) dan budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan."