

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Universitas Harkat Negeri, *Pedoman Tugas Akhir (TA) DKV 2026*. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Harkat Negeri, 2026.
- [2] R. E. Putri, M. Wasito, and A. N. Lestari, “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 667–675, 2023.
- [3] Rodjo Tater, “Rodjo Tater - Wisata Tani dan Edukasi Terbaik,” 2025. [Online]. Available: <https://rodjotater.id/>. [Accessed: Jul. 15, 2026].
- [4] P. Handayani, M. Idris, and S. Hasan, “Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Pengunjung di Cafe Sunset Palm Kabupaten Pinrang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 123–128, 2026.
- [5] R. R. Sutina, A. Awaliyah, and E. Sulaeman, “Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Platform Instagram & TikTok pada Amali Eatery,” *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, vol. 14, no. 3, pp. 1254–1266, 2025.
- [6] F. Aulia, “(Sebuah Alternatif) Pengembangan Skema Perancangan Identitas Visual bagi Desain Komunikasi Visual,” *Jurnal Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, vol. 5, no. 1, pp. 8–33, 2023.
- [7] I. D. Ajiba and W. B. Priatna, “Peran Content Specialist dalam Pengembangan Konten Promosi Digital Turubed melalui Media Sosial TikTok,” *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 6, no. 2, pp. 805–818, 2026.
- [8] Y. Evadianti and R. Sukano, “Faktor Yang Mempengaruhi Konten Promosi Bun Kopi di Media Sosial Instagram,” *Journal Media Public Relations*, vol. 2, no. 2, pp. 36–42, 2022.
- [9] S. Surianti et al., “Pengaruh Promosi Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Galery Café Soppeng,” *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 447–455, 2024.
- [10] S. G. Waluya and H. Santoso, “Strategi Konten Marketing di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Bnetfit,” *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 5, pp. 1–13, 2025.
- [11] I. A. N. Varenia and I. B. Y. Phalguna, “Implikasi Media Baru sebagai Media Komunikasi dan Teknologi Informasi,” *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah*

Komunikasi Hindu, vol. 4, no. 1, pp. 623–632, 2022.

- [12] A. Qadir and M. Ramli, “Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya),” *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, vol. 3, no. 6, 2024.
- [13] S. A. Rivelia, Marlina, and R. Asmara, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Penyampaian Informasi dan Promosi di Coffee Shop House Of Musi,” *Jurnal Ilmiah Research Student*, vol. 3, no. 1, pp. 222–233, 2026.
- [14] T. Carolina and Nuryana, “Strategi Promosi Perut Bulat Café & Resto melalui Media Sosial Instagram,” *Journal Media Public Relations*, vol. 1, no. 1, pp. 18–22, 2021.
- [15] R. Megadini and M. L. Anggapuspa, “Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya,” *BARIK*, vol. 3, no. 1, pp. 69–81, 2021.
- [16] K. A. Gyardani and M. S. D. Dama, “Reels Instagram @kedaii.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara,” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 2, pp. 407–416, 2024.
- [17] N. Fadilah and M. R. Junaidi, “Penerapan Penggunaan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ayam Keprabon,” *Journal of Economics and Business Research*, vol. 4, no. 2, pp. 277–288, 2025.
- [18] N. N. Husna and A. Juhana, “Peran Elemen Visual dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan: Tinjauan Literatur yang Sistematis,” *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, vol. 11, no. 2, pp. 129–141, 2024.
- [19] T. Khair and M. Ma’ruf, “Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram terhadap Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention,” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 4, no. 2, pp. 1–18, 2020.