

Pembuatan *Feeds* Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Menciptakan *Brand Awareness* Pada UMKM Kimbab Foodnaku di Kota Malang

Salsabila Fitri Wijaya¹, Heru Utomo², Dwi Sudjanarti³

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: salsabilafitriwijaya@mail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 25-07-2025 | Diterbitkan: 27-07-2025

ABSTRACT

This research aims to design Instagram feeds design as a promotional media in an effort to create brand awareness at Kimbab Foodnaku MSMEs in Malang City. The problems faced by these MSMEs are the limited range of promotion and the appearance of the @foodnaku_ Instagram account does not have a consistent visual design in the use of colors, typography, and low image quality. This research uses the spiral model action research method with 2 cycles which include the stages of planning, action, observation, and reflection. Data were collected through interviews, observations, documentation, and distributing questionnaires to 20 respondents consisting of business owners, design experts, marketing experts, and potential customers. Design effectiveness was measured through four levels. The results showed that the feeds design created with Adobe Illustrator proved to be very effective and worth publishing as a promotional media. The design is able to increase consumer attention, interest, and understanding of the product and significantly strengthen brand identity.

Keywords: Instagram Feeds; Promotional Media; Brand Awareness; Adobe Illustrator; MSMEs Kimbab Foodnaku in Malang City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain *feeds* instagram sebagai media promosi dalam upaya menciptakan *brand awareness* pada UMKM Kimbab Foodnaku di Kota Malang. Permasalahan yang dihadapi UMKM ini adalah keterbatasan jangkauan promosi dan tampilan akun instagram @foodnaku_ belum memiliki desain visual yang konsisten dalam penggunaan warna, tipografi, serta kualitas gambar yang rendah. Penelitian ini menggunakan metode *action research* model spiral dengan 2 siklus yang mencakup tahapan perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang terdiri dari pemilik usaha, ahli desain, ahli pemasaran, dan calon konsumen. Efektivitas desain diukur melalui empat tingkatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain *feeds* yang dibuat dengan *Adobe Illustrator* terbukti sangat efektif dan layak dipublikasikan sebagai media promosi. Desain tersebut mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan pemahaman konsumen terhadap produk serta memperkuat identitas merek secara signifikan.

Katakunci: *Feeds* Instagram; Media Promosi; *Brand Awareness*; *Adobe Illustrator*; UMKM Kimbab Foodnaku Kota Malang.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabila Fitri Wijaya, Heru Utomo, & Dwi Sudjanarti. (2025). Pembuatan Feeds Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Menciptakan Brand Awareness Pada UMKM Kimbab Foodnaku di Kota Malang. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4763-4771. <https://doi.org/10.62710/5m488636>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era digital saat ini semakin pesat, khususnya dengan hadirnya digital marketing yang memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang strategis. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif dalam mendukung kegiatan promosi berbasis visual. Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti *feed*, Instagram *Stories*, *Shopping*, dan Iklan, yang dapat membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Jacqueline Zote (2024) yang dikutip dari *sproutsocial.com*, *feed* Instagram memiliki *Click-Through Rate* (CTR) sebesar 88%, lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram *Stories* yang hanya sebesar 54%, sehingga pengelolaan *feed* yang menarik dinilai lebih efektif dalam mendorong interaksi pengguna.

Promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk *brand awareness* karena mampu menjangkau audiens secara luas dan menyampaikan pesan merek secara langsung. Djuniardi (2023) menyatakan bahwa media promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsistensi dalam penyampaian informasi menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek. Penelitian Khomsah dkk. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dirancang secara terstruktur melalui media sosial mampu meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat ingatan konsumen terhadap identitas produk. *Brand awareness* sendiri merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan identitas sebuah merek, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Harjadi dan Fitriani (2024) menegaskan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi memungkinkan konsumen mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut ketika kebutuhan muncul.

Dalam penelitian ini, UMKM Kimbab Foodnaku di Kota Malang menjadi fokus karena telah memanfaatkan media sosial dalam promosi, namun secara visual dan konten belum optimal. Sebelumnya, promosi dilakukan melalui WhatsApp dan *word of mouth*, yang bersifat terbatas dalam jangkauan dan kurang konsisten dalam penyampaian pesan. Akun Instagram @foodnakuu_ yang dikelola UMKM ini memiliki keterbatasan desain, seperti kurang konsistennya elemen visual (warna, tipografi, logo), serta caption dan informasi produk yang tidak efektif. Hal ini berdampak pada rendahnya interaksi pengguna dan jangkauan akun.

Dalam mengatasi masalah tersebut, diperlukan strategi visual yang lebih profesional. Handayani (2024) dari *digitalsolusigrup.co.id*, *Adobe Illustrator* merupakan perangkat lunak berbasis vektor yang dirancang untuk menghasilkan desain grafis berkualitas tinggi dan mendukung fleksibilitas dalam pembuatan elemen promosi. Penelitian oleh Suandan, dkk (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada UMKM yang memanfaatkan desain visual secara optimal. Penelitian lain oleh Safitri, dkk (2024) menekankan pentingnya pengembangan desain *feed* dan analisis rutin terhadap performa konten untuk menunjang kegiatan promosi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membuat desain *feed* Instagram sebagai media promosi untuk menciptakan *brand awareness* bagi UMKM Kimbab Foodnaku menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator*, sebagai solusi untuk meningkatkan kualitas visual promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Isoraite (2016) dalam Hendrayani, dkk. (2021), bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang ditujukan untuk mempengaruhi permintaan di pasar sasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, dkk. (2019), yang menjelaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari tujuh elemen taktis, yaitu 7P: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Namun, konsep klasik yang lebih umum digunakan adalah 4P menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Purbohastuti (2021), yaitu:

1. *Product* (Produk): mencakup variasi produk, desain, kualitas, merek, ukuran, layanan, hingga garansi.
2. *Price* (Harga): meliputi strategi penetapan harga seperti diskon, kredit, dan daftar harga.
3. *Place* (Tempat): mencakup saluran distribusi, lokasi, inventaris, dan transportasi.
4. *Promotion* (Promosi): mencakup kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Media Promosi

Djuniardi (2023), media promosi merupakan sarana untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target pasar. Tiga bentuk media promosi yang umum digunakan adalah iklan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat. Iklan dapat disampaikan melalui media cetak, elektronik, maupun digital untuk menjangkau audiens secara luas. Penjualan langsung melibatkan interaksi personal antara penjual dan konsumen, seperti melalui kunjungan langsung atau pameran. Sementara itu, hubungan masyarakat berfokus pada membangun citra positif dan menjaga komunikasi strategis antara perusahaan dan publik melalui berbagai kegiatan seperti penyebaran informasi pers dan kerja sama media.

Feed Instagram

Mengutip dari Pubiway.com (2024) *feed* Instagram merupakan pesan yang tertera pada beranda Instagram yang dimana termasuk postingan berupa foto atau video yang diunggah oleh orang yang diikuti di Instagram. Pada postingan tersebut nantinya bisa memberikan umpan balik berupa menyukai, komentar dan menyimpan postingan. Hasniaty, dkk (2023) mengemukakan *feed* Instagram adalah halaman utama yang dimana tempat kita dapat melihat postingan foto dan video dari akun yang diikuti oleh penggunanya. Sehingga dapat dijabarkan ulang bahwa *feed* Instagram merupakan halaman utama pada beranda yang menampilkan postingan foto atau video dari akun yang diikuti oleh pengguna.

Brand Awareness

Firmansyah (2019:86) mengemukakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah elemen umum dalam komunikasi pemasaran dan diharapkan setiap kali kebutuhan akan suatu merek akan mudah diingat dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* juga menunjukkan bahwa konsumen sadar akan merek tersebut. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yang digambarkan dalam bentuk piramida, mulai dari tingkat terendah hingga tertinggi, yaitu: *unaware of brand* (konsumen belum mengenal brand), *brand recognition* (mengenal brand setelah dibantu), *brand recall* (mengingat brand tanpa bantuan), dan *top of mind* (*brand* yang pertama kali disebut atau diingat oleh konsumen). Tingkatan ini menjadi indikator seberapa kuat posisi suatu merek dalam benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* dengan model spiral dari Kemmis dan McTaggart, yang terdiri dari empat tahapan: perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Model ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan perbaikan berkelanjutan melalui siklus evaluasi dan modifikasi desain *feeds* instagram yang dikembangkan. Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Kimbab Foodnaku di Kota Malang, yang bergerak di bidang kuliner. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner disebarikan kepada 20 responden yang terdiri dari: 1 pemilik UMKM, 2 ahli komputer/desain, 2 ahli pemasaran, dan 15 calon konsumen.

Efektivitas desain *feeds* instagram yang dibuat menggunakan *Adobe Illustrator* dievaluasi menggunakan *EPIC Model Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) berdasarkan teori Rangkuti (2013), sedangkan pengukuran *brand awareness* dilakukan dengan mengacu pada empat tingkatan: *unware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* berdasarkan teori Frimansyah (2019). Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang dimana dipergunakan untuk menghitung perilaku/sikap, opini/pendapat dan pemikiran/persepsi individu atau kelompok terkait suatu peristiwa atau insiden yang ada dalam lingkup sosial (Sugiyono, 2018).

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Simbol	Skor/Skala
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2018), Data diolah (2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Kimbab Foodnaku merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak November 2022 dan berfokus pada penjualan kimbab, makanan khas Korea berbahan dasar nasi dan rumput laut. Usaha ini tidak memiliki outlet tetap, namun memiliki rumah produksi di Jl. Simbar Menjangan, Jatimulyo, Lowokwaru, Kota Malang, serta rutin membuka tenant pada bazar seperti *Car Free Day* di Museum Brawijaya Ijen dan Pasar Minggu Candirenggo Singosari. Promosi dilakukan secara sederhana melalui media sosial WhatsApp dan dari mulut ke mulut. Segmentasi pasarnya adalah usia 16–45 tahun, dengan mayoritas pelanggan adalah remaja dan dewasa muda yang tertarik pada makanan Korea melalui pengaruh budaya populer seperti K-Drama.

Pelaksanaan Action Research

Observasi Awal

Tahap observasi awal dilakukan dengan mengumpulkan data terkait profil UMKM Kimbab Foodnaku, yang mencakup sejarah usaha, jenis produk, harga, serta media promosi yang digunakan. Hasil pengamatan terhadap akun Instagram @foodnakuu_ menunjukkan bahwa aktivitas promosi masih terbatas pada unggahan foto kegiatan tanpa desain visual yang menarik dan belum menampilkan identitas produk serta profil usaha secara konsisten. Hal ini menjadi dasar perlunya pengembangan desain *feeds* yang lebih informatif dan estetik. Desain *feeds* yang dirancang

berupa visual gambar dan konten menarik dalam format *grid layout puzzle* dengan ukuran 1080x1350 piksel sebanyak 9 postingan. Pembuatan konten ini menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator*, dengan pemilihan warna dominan seperti merah (#bf0508), kuning (#febb26), hijau (#026537), dan putih (#ffffde) untuk memperkuat kesan visual dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan konsisten di media sosial.

Siklus I

1. *Planning* (Perencanaan)

- 1) Hasil identifikasi masalah yang ditemui berupa *feeds* Instagram sebelumnya kurang menarik, tidak informatif, dan tidak konsisten dalam menampilkan produk serta profil usaha.
- 2) Mempersiapkan perangkat *Adobe Illustrator* khususnya pada *performance* aplikasi agar dapat menyimpan data gambar dengan mudah sehingga nantinya tidak terdapat permasalahan (*error*) pada saat proses pengerjaan desain.
- 3) Konten *feeds* terdiri 9 postingan berukuran 1080x1350 *pixels* yang memuat informasi produk, daftar menu dan harga, testimoni, interaksi, deskripsi usaha, dan lokasi.
- 4) Menentukan konsep warna dan elemen visual sekaligus referensi konten desain yang cocok untuk disesuaikan dengan UMKM. Perancangan konten mengacu pada *EPIC Model* untuk memastikan efektivitas dalam menarik perhatian dan membangun *brand awareness*.
- 5) Konten yang telah dirancang akan dipublikasikan pada akun Instagram @foodnaku_ sebagai media promosi.

2. *Action* (Tindakan)

1) Pra Produksi

1. Mencari refrensi desain
2. Menentukan konsep desain *feeds* yang sesuai
3. Menyiapkan foto produk yang akan digunakan
4. Memilih dan menentukan warna dan jenis huruf
5. Membuat sketsa desain *feeds* Instagram

2) Produksi

Proses produksi konten *feeds* Instagram dilakukan secara bersamaan untuk setiap gambar, namun tidak digabung menjadi satu desain utuh. Setiap konten dirancang berdasarkan *layout puzzle grid* yang telah disusun sebelumnya, dengan ukuran 1080x1350 piksel untuk masing-masing gambar dan total sebanyak 9 konten. Ukuran ini digunakan karena sesuai dengan standar tampilan portrait di Instagram dan memungkinkan setiap gambar tampil menarik secara individual, namun tetap membentuk kesatuan visual yang konsisten saat dilihat dalam tampilan *grid* profil Instagram. Pendekatan ini juga memudahkan dalam penyusunan narasi promosi secara bertahap dan terstruktur.

3. *Observing* (Pengamatan)

Proses observasi ini diajukan beberapa pernyataan secara tertulis melalui kuesioner yang diberikan kepada responden terkait dengan kriteria desain *feeds* yang baik dan efektivitas desain *feeds* berdasarkan *EPIC model* dan *brand awareness*.

4. *Reflecting* (Refleksi)

Diketahui berdasarkan hasil kuesioner bahwa dari beberapa indikator *EPIC* ada salah satu yang perlu diperbaiki. Perbaikan ini dilakukan berdasarkan penilaian dan masukan yang diberikan konsumen pada indikator *persuasion* dan *communication* sehingga pada penelitian ini dilanjutkan pada siklus II.

Siklus II

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan siklus ke-2 dalam penelitian ini dilakukan dengan menindaklanjuti masukan dari responden terkait perbaikan desain. Fokus perencanaan ini meliputi penggantian foto produk agar tampilan lebih menarik dan representatif, perbaikan tata letak agar informasi lebih mudah dipahami, serta penambahan detail informasi produk seperti varian isi, komposisi, dan harga. Langkah-langkah ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik

Pembuatan Feeds Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Menciptakan Brand Awareness Pada UMKM Kimbab Foodnaku Di Kota Malang (Wijaya, et al.)

visual serta memperjelas pesan promosi yang disampaikan melalui *feeds* Instagram.

2. *Action* (Tindakan)

Tahapan ini dilakukan perbaikan yang berfokus pada bagian foto produk, tampilan visual desain terkait elemen tambahan dan tata letak desain berdasarkan saran yang diberikan oleh responden.

3. *Observing* (Pengamatan)

Dilakukan penyebaran kuesioner terkait dengan efektivitas desain *feeds* berdasarkan *EPIC model* dan *brand awareness*.

4. *Reflecting* (Refleksi)

Desain *feeds* yang ditampilkan sudah baik dan layak untuk di publikasikan sebagai sarana media promosi pada akun Instagram @foodnaku_. Disamping itu hasil penyebaran kuesiner juga didapatkan hasil bahwa desain *feeds* mempunyai hubungan dengan tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Gambaran Umum Hasil Desain

Feeds Instagram UMKM Kimbab Foodnaku merupakan media promosi visual yang dirancang menggunakan *Adobe Illustrator* dan dipublikasikan melalui akun @foodnaku_. Dengan total 9 desain berukuran 1080x1350 *pixels*, *feeds* ini memuat foto produk, informasi usaha, testimoni pelanggan, serta konten interaktif. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi produk secara menarik dan informatif agar memudahkan konsumen dan calon pelanggan dalam mengenal produk serta profil usaha Foodnaku.



Gambar 1. Hasil Desain Feeds Instagram UMKM Kimbab Foodnaku
Sumber : Data diolah (2025)

Pembahasan

Tabel 2. Hasil Skor Efektivitas EPIC

No.	Indikator	Skor EPIC Siklus I	Skor EPIC Siklus II
1	<i>Emphaty</i>	4,3	4,5
2	<i>Persuasion</i>	4,3	4,6
3	<i>Impact</i>	4,4	4,6
4	<i>Communication</i>	4,3	4,6
EPIC Rate		4,4	4,6

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain *feeds* Instagram UMKM Kimbab Foodnaku yang dirancang menggunakan *Adobe Illustrator* terbukti sangat efektif sebagai media promosi untuk menciptakan *brand awareness*. Pengukuran efektivitas berdasarkan *EPIC Model* menunjukkan peningkatan skor dari 4,4 di siklus I menjadi 4,6 di siklus II, yang mengindikasikan bahwa desain *feeds* telah berhasil menarik perhatian, menyampaikan pesan, serta membangun ketertarikan dan dampak positif terhadap audiens.

Selain itu, hasil insight Instagram dalam 30 hari terakhir menunjukkan peningkatan tayangan sebesar 7.314, dengan 81,4% berasal dari pengguna non-pengikut. Konten *feeds* menyumbang 80,9% keterlibatan, jauh lebih tinggi dibandingkan cerita dan *reels*, serta kota Malang menjadi penyumbang audiens terbesar sebesar 42,5%. Postingan dengan performa terbaik mencapai 4.947 tayangan dan 3.802 jangkauan. Hal ini menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten, menarik, dan informatif tidak hanya berhasil menciptakan *brand awareness*, tetapi juga efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi digital UMKM.

KESIMPULAN

Perbaikan desain *feeds* Instagram UMKM Kimbab Foodnaku terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan membentuk *brand awareness* secara signifikan. Melalui metode *Action Research* dua siklus, desain yang sebelumnya kurang informatif dan menarik berhasil ditingkatkan hingga memperoleh skor *EPIC* rata-rata 4,6, yang masuk dalam kategori sangat efektif. Mayoritas responden menunjukkan peningkatan kesadaran merek setelah melihat desain *feeds* baru, yang diperkuat dengan data analitik Instagram menunjukkan bahwa konten *feeds* menyumbang 80,9% dari total tayangan dan mayoritas audiens berasal dari Kota Malang sebesar 42,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang dirancang dengan baik mampu memperkuat identitas merek serta menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Djurniadi, D., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Kraktik menciptakan Loyalitas pelanggan*. Padang : Get Press Indonesia.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan – Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Harjadi, D., Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. Cirebon – Jawa Barat : PT Arr Rad Pratama.

- Hasniaty, dkk. (2023). *Social Media Marketing*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Imawan, Yoni Agung., Pribadi, Joni Dwi. (2022). *Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Falafood.ID*. JAB Jurnal Administrasi Bisnis. 8(1).
- Khomsah, Siti Farikhatul., Wulandari, Sri., Nisa, Diana Aqidatun. (2024). *Perancangan Feed Instagram Wisata Sawah Sumber Gempong Mojokerto Sebagai Media Promosi*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA). 8(2).
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*. Jurnal Sains Manajemen, 7(1).
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Bogor : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, Arnadya Amira., Maskur., Utomo, Heru. (2024). *Pembuatan Feeds Instagram Menggunakan Canva Pro Sebagai Media Promosi Pada S.1824 PT. Natural Nusantara (Stocklist Lamongan)*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital. 3(1), 21-28.
- Suandan, Ni Putu W., dkk. (2024). *Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung*. KOMET : Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi, 1(1), 26-33.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Handayanti, Deannisa B. (2024). Diakses pada 14 November 2024 dari <https://digitalsolusigrup.co.id/adobe-illustrator-adalah/#:~:text=khusus%20untuk%20Anda,-.Apa%20itu%20Adobe%20Illustrator?,tetap%20tajam%20dalam%20segala%20ukuran>.
- Pubiway.com. (2024). Diakses pada 19 Desember dari <https://pubiway.com/feed-ig/>.
- Setiyaningsih, Yunita. (2024). Diakses pada 19 Desember 2024 dari <https://dianisa.com/pengertian-adobe-illustrator/>.
- Zote, Jacqueline. (2024). Diakses pada 14 November 2024 dari <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>.