

## Mengoptimalkan Instagram Ads Sebagai Sarana Media Informasi (*Optimizing Instagram Ads as a Medium for Information Media*)

<sup>1</sup>Aldi Ahmad Fachrezi, <sup>2</sup>De wa Ayu Kade Paramahamsa Satya Devi

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah Denpasar 80235, Indonesia

*E-mail penulis korespondensi: Aldi.af51@gmail.com*

### Abstrak

Media informasi adalah alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi. Salah satu media digital yang saat ini sering digunakan yaitu Instagram. Bagaimana menentukan penempatan Instagram ads dan membuat Instagram post yang menarik dan efektif yaitu dengan teori hierarki visual, *User Experience* (UX) desain dan prinsip desain. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana mengoptimalkan Instagram post ads sehingga penyampaian informasi lebih efektif, menemukan kualitas penerapan prinsip-prinsip desain. Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif berdasarkan data kualitatif yang dikumpulkan dari hasil studi pustaka melalui jurnal, buku, media online, website resmi. Objek penelitian ini adalah Instagram ads. Dari hasil analisis data diperoleh bahwa dalam *User Experience* (UX) desain, tata letak *interface* serta perilaku pengguna yang berdasarkan dorongan psikologi, memengaruhi suatu post dilihat. Berdasarkan perilaku pengguna saat berada di tampilan *Feed*, membuat desain yang menarik dan efektif dapat dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip desain berupa kontras, penekanan, kesederhanaan, kejelasan.

**Kata kunci :** Instagram ads, Instagram post, *User Experience* (UX) desain, Prinsip desain

### Abstract

*Information media is a tool for collecting and rearranging information so that it becomes useful material for information recipients. One of the digital media that is currently being used is Instagram. How to determine Instagram ads placement and create attractive and effective Instagram posts with visual hierarchy theory, User Experience (UX) design and design principles. This study aims to find out how to optimize Instagram post ads so that the delivery of information is more effective, and to find the quality of the application of design principles. This research method uses qualitative analysis with a descriptive approach based on quality data collected from literature studies through journals, books, online media, and official websites. The object of this research is Instagram ads. From the results of data analysis, it is found that in UX design, interface layout and user behavior based on psychological encouragement, affect a post seen. Based on user behavior while in the Feed view, creating an attractive and effective design can be done by applying design principles of contrast, emphasis, simplicity, clarity.*

**Keywords:** Instagram ads, Instagram posts, *User Experience* (UX) design, design principles

### PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan mobilitas masyarakat, yang mempengaruhi penyebaran informasi. Berdasarkan data dari laporan *Digital 2020 October Global Statshot Report* dari Hootsuite dan *We Are Social*, pengguna internet diseluruh dunia sebanyak 4,66 juta dan pengguna aktif sosial media sebanyak 4,14 juta. Berkaitan dengan kondisi masyarakat saat ini sudah sangat akrab dengan internet bahkan sudah menjadi *subculture*, menjadikan internet sebagai media penyebaran informasi yang efektif, dan dimasa yang serba digital informasi sudah dapat diakses hanya melalui *mobile phone* yang memiliki mobilitas yang tinggi.

Berdasarkan data dari *We are Social*, Instagram merupakan salah satu *social network* terbesar dengan basis visual (foto dan video). Instagram memiliki fitur bernama Instagram ads, yang dapat menyebarkan unggahan secara luas, yang memiliki beberapa tujuan seperti *awareness* dan jangkauan yang dapat ditargetkan berdasarkan opsi jangkauan. Dalam Instagram ads, terdapat juga ‘tindakan lanjutan’ yang dapat mengarahkan audiens seperti link ke suatu situs yang diinginkan

pengunggah. Instagram memiliki beberapa format unggahan, namun umumnya format unggahan terdiri dari *post* dan *stories*. Kedua jenis format tersebut memiliki kelebihan masing masing dan saat ini tidak bisa menggantikan peran satu sama lain. Format *post* merupakan format unggahan utama dan paling umum di platform sosial lainnya.

Fenomena tersebut, memberikan pemikiran kepada penulis untuk menggunakan Instagram *post ads* sebagai sarana penyampaian informasi di era digital, dimana perlu adanya pengoptimalan penggunaan Instagram *post ads* berdasarkan ilmu Desain Komunikasi Visual, sehingga Instagram *post ads* dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi. Dengan adanya pengoptimal pemanfaatan media tersebut, penulis menemukan permasalahan dalam penelitian ini a) Bagaimana menentukan penempatan Instagram *ads*. b) Bagaimana membuat Instagram *post* yang menarik dan efektif. Semua permasalahan tersebut saling berkaitan, yang nantinya dijawab pada pembahasan hasil penelitian.

Tujuan dari penelitian ini nantinya dapat mengetahui bagaimana mengoptimalkan Instagram *post ads* sehingga penyampaian informasi lebih efektif. Penelitian ini menggunakan teori *User Experience* (UX) desain untuk menganalisis desain ux pada instagram dan pengalaman pengguna pada instagram, teori hierarki visual untuk menganalisis desain *interface* Instagram, teori *human centered design* untuk menganalisis interaksi *audiens* terhadap *post*, teori prinsip desain untuk menganalisis desain pada *post*. Penelitian ini nantinya dapat berkontribusi bagi pengguna yang ingin memanfaatkan Instagram *post ads* sebagai sarana penyampaian informasi baik dalam konteks promosi, *awareness* ataupun lainnya.

## KAJIAN TEORI

### UX Desain

Menurut ISO 9241-210 (2009), *User Experience* (UX) adalah persepsi dan respon dari pengguna sebagai reaksi dari penggunaan sebuah produk, sistem atau *service*. *User Experience* merupakan bagaimana user merasakan kesenangan dan kepuasan dari menggunakan sebuah produk, melihat atau memegang produk tersebut.

### *Human Centered Design*

Menurut ISO 13407 (1999), *human centered design* adalah sebuah pendekatan pengembangan sistem interaktif yang secara khusus fokus untuk membuat sebuah sistem berguna. *Human centered design* adalah desain yang berpusat pada manusia dalam proses menciptakan sesuatu berdasarkan karakteristik alami umum dan sangat berfokus pada keadaan psikologi dan persepsi manusia. Apapun yang dirancang berpusat pada manusia berdasarkan psikologi, fisiologi, sosiologi, dan ilmu lain yang menganalisis kehidupan manusia dan interaksi dengan lingkungan.

### Hierarki Visual

Dalam *GIS Dictionary*, Hierarki visual, menurut psikologi Gestalt, adalah pola dalam bidang visual di mana beberapa elemen cenderung "menonjol", atau menarik perhatian, lebih kuat daripada elemen lain, menunjukkan pentingnya hierarki. Menurut Feldsted (1950), Otak memisahkan objek satu sama lain berdasarkan perbedaan antara karakteristik fisiknya. Karakteristik ini terbagi dalam empat kategori: warna, ukuran, alligment (penjajaran), dan karakter (mencakup beberapa macam kontras berdasarkan bentuk).

Dalam UX desain, seperti desain tampilan pengguna pada aplikasi, hierarki visual digunakan untuk memprioritaskan struktur dan konten navigasi, sehingga audiens fokus pada elemen yang memfasilitasi penggunaan sistem, atau meningkatkan kemungkinan mereka melihat konten yang berisi dorongan psikologis.

### Prinsip Desain

Menurut Widjningsih (1982) Prinsip-prinsip desain merupakan suatu cara penggunaan dan pengkombinasian unsur-unsur desain menurut prosedur tertentu. Prinsip desain adalah hukum, pedoman, bias, dan pertimbangan desain yang berlaku secara luas yang diterapkan desainer dengan kebijaksanaan, untuk menciptakan komposisi yang efektif dan menarik.

## METODE PENELITIAN

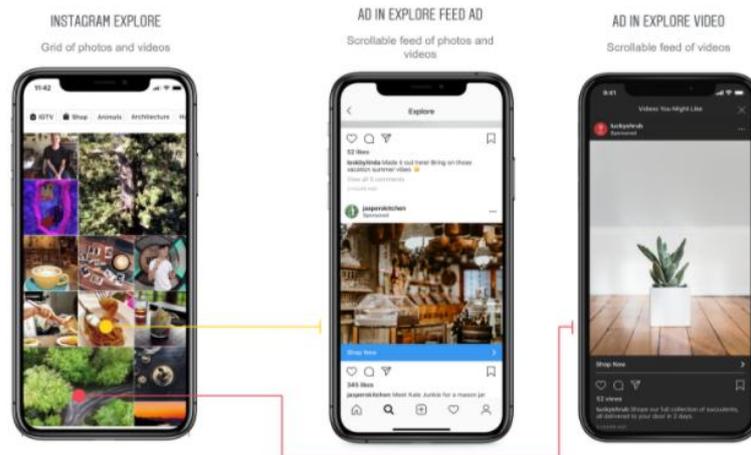
Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis yang mana tipe penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran atau suatu fenomena berdasarkan hasil pengamatan pada permasalahan yang berhubungan dengan Mengoptimalkan Instagram *ads* sebagai sarana media informasi. Perolehan sumber atau data penelitian berdasarkan data sekunder dengan studi pustaka melalui jurnal, buku, media online, *website* resmi, dan sumber internet yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Menurut Zulganef (2008) *Unit analisis* atau variabel dependen adalah sumber informasi mengenai variabel yang akan diolah dalam penelitian. *Unit analisis* dalam penelitian ini adalah Mengoptimalkan Instagram *ads*. Sedangkan unit eksplanasi atau variabel independen adalah objek yang mempengaruhi perilaku *Unit analisis* yang akan digunakan. Unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah sarana media informasi. *Unit analisis* maupun unit eksplanasi, keduanya saling terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penempatan Instagram *ads*

Sebelum Instagram *ads* diunggah, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti memilih penempatan *ads*. Instagram *ads* umumnya dapat ditayangkan pada halaman beranda (Instagram *feed*), Instagram *stories*, dan *feed* pada halaman jelajah atau disebut penelusuran (*explorer feed*). Pemilihan jenis format unggahan secara umum juga mempengaruhi dimana *ads* tersebut ditayangkan. Dalam penelitian ini penulis memilih format *post* karena merupakan format utama dan format paling umum yang dapat dijumpai pada platform sosial media lain. Format tersebut dapat diunggah melalui beranda (Instagram *feed*) dan *explorer feed*. *Explorer feed ads* memiliki sistem penempatan *ads* yang sama dengan beranda (Instagram *feed*), dimana untuk melihat *post-post* pada *feed* dapat digulir. Bedanya *explorer feed* berada di halaman jelajah dalam penelusuran.



**Gambar 1.** Contoh tampilan *feed* di *explorer* yang serupa dengan tampilan beranda  
(Sumber : <https://business.instagram.com/igb/a/ads-in-explore>, 2020)

Jelajah adalah tempat penemuan di mana Instagram mencari konten dari seluruh platform berdasarkan minat tertentu yang dimiliki seseorang. Instagram *post ads* baik untuk diunggah pada beranda ataupun jelajah karena memiliki tampilan *feed* yang serupa, untuk lebih optimal *post* dapat diunggah di beranda kemudian diunggah kembali di jelajah untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Tingkat efektifitas penempatan *post* atau *ads* pada *feed* (beranda dan *explorer*) secara visual dapat ditinjau dengan teori hierarki visual. Desain pada *interface* (tampilan antarmuka) *feed* menggunakan warna dan ukuran sebagai kontras untuk menonjolkan *post* pada *interface feed*. Hal tersebut dapat membuat pengguna atau *audiens* langsung fokus pada *post* saat *feed* digulirkan. Selain itu penggunaan desain *interface* Instagram yang minimalis (meminimalisir penggunaan elemen kurang penting) dapat memperkuat dari hierarki visual. Desain *interface* yang hanya

menampilkan satu *post* pada tampilan *feed* digulirkan, mencegah terjadinya pembagian perhatian atau distraksi (proses mengalihkan perhatian dari area fokus yang diinginkan), yang menyebabkan terhalangnya atau mengurangi penerimaan informasi yang diinginkan. Bandingkan dengan halaman jelajah (bukan *explorer feed* atau penuluruhan) yang terdapat *grid* berisikan *post-post* yang dapat membuat perhatian terbagi. Perlu diketahui algoritma Instagram pada halaman jelajah, menampilkan *post* yang relevan dan diminati pengguna berdasarkan algoritma Instagram.

### Instagram *post* yang menarik dan efektif

Berdasarkan dengan teori persepsi, dimana Tubbs dan Moss dalam bukunya *Human Communication* (2003:3940) mengemukakan bahwa komponen persepsi terdiri dari seleksi atau selektif, organisasi dan penafsiran. Pemilihan secara selektif hanya memberikan kesempatan pada proporsi yang kecil dari seluruh informasi yang ada. Proses seleksi ini berasal dari proses yang terkontrol, yaitu individu secara sadar memutuskan informasi mana yang akan diperhatikan dan mana yang diabaikan. Dalam persepsi terdapat stimulus yang pemilihannya bergantung pada minat, motivasi, keinginan, dan harapan. Dari penjelasan tersebut, pengguna dalam memperhatikan suatu *post*, berdasarkan informasi yang relevan pada *post* tersebut dengan pengguna, jika *post* yang ditampilkan memiliki informasi yang tidak relevan maka pengguna bisa saja mengabaikan *post* tersebut.

Perlu diketahui bahwa format *post* pada *feed* berdasarkan jumlah foto/video yang diunggah terbagi atas *single post* dan *carousel post* (dapat mengunggah 10 foto/video dalam satu *post*). Chris Do (konsultan IG *Business marketing*) dalam video “*Why Your Instagram Carousels Are Being Ignored— Use AIDA technique*”, menjelaskan gambar *slide 1* pada *Carousel post* harus memiliki efek *grab attention* atau dapat menarik perhatian *audiens*, ia mengatakan “*why should they care?*”, alasan apa yang membuat *audiens* harus melihat atau peduli terhadap *post* tersebut, gambar yang bisa menjelaskan *benefit* apa yang mereka dapat dari *post* tersebut. ‘Gambar *slide 1*’ yang dimaksud, dapat diartikan sebagai gambar/foto (ataupun video) yang pertama kali terlihat pada *interface* (jika *post* tersebut terdiri lebih dari 1 foto/video). Sehingga dapat diketahui gambar yang terlihat pada tampilan *feed* harus dapat menarik perhatian *audiens*.



**Gambar 2.** Contoh tampilan tindak lanjut pada Instagram *post ads* berupa tautan atau link  
(Sumber : <https://www.instagram.com/thepengusaha/>, 2020)

*Post* termasuk media yang merupakan salah satu bentuk komunikasi. *Post* dapat dikatakan efektif jika komunikasi tersebut efektif. Menurut Hardjana (2003), mengatakan komunikasi dapat efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan ditindak lanjuti dengan sebuah perbuatan oleh penerima pesan dan tidak ada hambatan untuk hal itu. Dari pengertian tersebut, *post* dapat dikatakan efektif jika pesan atau informasi pada *post* tersebut diterima dan dipahami oleh pengguna atau *audiens*, sebelum itu *post* harus dapat dilihat atau pengguna atau *audiens* yang dapat dilakukan melalui upaya menarik perhatian atau *grab attention*.

Kemudian pengguna menindak lanjuti *post* tersebut sesuai dengan *action* sesuai dengan konten tersebut. Secara umum *action* dapat dengan tindakan meng-klik tautan atau *link* pada tampilan Instagram *post ads*, yang akan mengarahkannya pada suatu situs atau tempat yang berisikan info lebih lanjut terkait konten tersebut. Tetapi jika dalam sebuah *Carousel post* (*post* yang terdiri lebih dari satu foto/video), setelah melihat cover *carousel* (slide pertama), *action*-nya dapat juga berupa melihat setiap slide pada *post* tersebut.

Berdasarkan perilaku pengguna saat berada di tampilan *feed*, perlu membuat desain *post* yang menarik (perhatian) sehingga dapat menimbulkan desain yang efektif. Terkait hal tersebut, membuat desain yang menarik dan efektif dapat dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip desain berupa:

**Kontras** (*contrast*), menurut Tom Lincy dalam *Design Principle for Desktop Publishing* (Kusrianto, 2007: 277-285), Kontras yaitu adanya kombinasi antara dua unsur yang berbeda sehingga, menimbulkan efek penonjolan pada salah satu unsurnya. Penerapan kontras pada *post* membuat visual desain yang ‘pop’. Ketika pengguna menggulir *feed*, kontras berfungsi memberi efek *eye catching* atau menarik perhatian pada *post*. Prinsip ini sering beriringan dengan prinsip *emphasis*, ketika pengguna memindai (melihat) visual pada *post* tersebut, kontras memudahkan pengguna memisahkan beberapa elemen, dan membantu menonjolkan elemen yang ingin ditekankan.

**Penekanan** (*emphasis*), Frank Jefkin, (1997:246) menyebutkan bahwa: “Dalam penekanan, *all emphasis is no emphasis*, bila semua ditonjolkan, maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan. Memberi penekanan pada unsur utama, mengarahkan perhatian pengguna pada bagian utama yang akan memudahkan pengguna untuk mengetahui informasi apa pada *post* tersebut secara singkat.

**Kesederhanaan** (*simplicity*), Definisi sederhana adalah tidak lebih dan tidak kurang, jika ditambah terasa menjadi ruwet dan jika dikurangi terasa ada yang hilang (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2009: 263). Membuat desain *post* tetap sederhana (*keep it simple*), tujuannya adalah agar pesan pada *post* tersampaikan dengan singkat, jelas, dan padat. Dengan *simplicity* pengguna (*audiens*) lebih mudah dalam memindai informasi dalam *post* tersebut dan menghindari kejenuhan pengguna ketika melihat *post* tersebut.

**Kejelasan** (*clarity*) artinya mudah dipahami, mudah dimengerti, tidak memiliki dua atau banyak arti (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2009: 263). Kejelasan pada *post* mempengaruhi penafsiran *audiens* terhadap *post* tersebut, bagaimana *post* tersebut mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambiguitas.

Instagram *post ads* dari Google Indonesia menjadi contoh analisis *post* yang menerapkan prinsip-prinsip desain (kontras, penekanan, kesederhanaan, dan kejelasan). Informasi (dalam konteks promosi) yang disampaikan adalah bagaimana pemanfaatan aplikasi Asisten google dalam keseharian yang disajikan melalui gaya komik yang dibuat oleh Ryssetcomic. Iklan ini diunggah dalam format *carousel post*, namun fokus analisis adalah keefektifan dalam artian dapat menarik perhatian dan menyampaikan informasi pada gambar slide 1 sebagai cover *carousel post*. Indikator penilaian ke efektifan pada Instagram *post ads* ini adalah pada jumlah *like* yang diterima ketika *post ads* ini muncul di beranda Instagram si penulis.

Postingan pada Gambar 3 di bawah ini mendapatkan 11.756 *like*, *like* diberikan jika pengguna menyukai *post* tersebut, sebelum itu pengguna harus mengetahui isi (dengan cara melihat masing-masing slide) dari *post* tersebut untuk bisa suka. Dari pemikiran tersebut, kurang lebih 11.756 pengguna sudah melihat keseluruhan dari isi *post* tersebut. Melihat masing-masing slide merupakan salah satu *action* dari tindakan lanjutan setelah menerima dan memahami informasi apa yang tersaji pada gambar slide 1 sebagai cover *carousel post*. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip desain pada Instagram *post ads* dari Google Indonesia dipaparkan sebagai berikut: Penerapan kontras pada *post* ini adalah latar judul yang berwarna gelap berada di *background* dasar putih, kontras tersebut membuat visual *post* terlihat ‘pop’.



**Gambar 3.** Contoh Instagram *post ads* yang menerapkan prinsip kontras, penekanan, kesederhanaan, dan kejelasan  
(Sumber : <https://www.instagram.com/googleindonesia.official/>, 2020)

Penekanan pada judul, membuat pandangan langsung tertuju pada judul, yang membuat *audiens* mengetahui (secara cepat) konten/informasi apa yang disajikan pada *post* tersebut. Penekanan tersebut menggunakan prinsip kontras untuk membuat judul menonjol pada elemen di belakangnya. Meminimalisir penggunaan elemen, terdapat *whitespace*, serta penyajian teks yang singkat dan penting saja, menyebabkan kemudahan untuk mengetahui informasi secara keseluruhan pada *post* tersebut. Walaupun singkat, teks yang disajikan cukup jelas untuk menjelaskan tentang konten/informasi apa yang disajikan, serta elemen lain seperti ilustrasi dan logo, mendukung kejelasan dari informasi apa yang disampaikan pada gambar tersebut yang merupakan *cover* dari *carousel post* tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang mengotimalkan Instagram *ads* sebagai media informasi. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa *explorer feed* memiliki sistem penempatan *ads* yang sama dengan beranda atau Instagram *feed*. Tingkat efektifitas penempatan *post* atau *ads* pada *feed* (beranda dan *explorer*) secara visual ditinjau dengan teori hierarki visual dimana beberapa elemen cenderung menarik perhatian, lebih kuat daripada elemen lain. Otak kita memisahkan objek satu sama lain berdasarkan perbedaan antara karakteristik fisiknya seperti warna, ukuran, penjarangan dan kontras berdasarkan bentuk. Informasi yang relevan pada *post* terhadap pengguna, mempengaruhi *post* tersebut untuk diperhatikan atau diabaikan. Foto/video yang terlihat pada *interface* harus memiliki efek *grab attention* agar *post* tersebut tidak diabaikan. *Post* dapat dikatakan efektif jika pesan atau informasi pada *post* diterima dan dipahami oleh pengguna, kemudian pengguna menindak lanjuti *post* tersebut sesuai dengan *action* konten tersebut. Membuat desain yang menarik dan efektif dapat dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip desain berupa kesederhanaan, kejelasan, penekanan, dan kontras.

Hal tersebut dibuktikan pada Instagram *post ads* dari Google Indonesia berjudul Balada PSBB ep 4: 'Curhat Bada Generasi' yang menerapkan prinsip kontras, penekanan, kesederhanaan, dan kejelasan. Keefektifan tersebut berdasarkan indikator *like* pada *post* tersebut. *Like* pada *post* diberikan oleh pengguna ketika menyukai *post* tersebut dan pengguna sudah melihat keseluruhan dari isi *post* yang terdiri dari 3 slide, ini merupakan salah satu *action* dari tindakan lanjutan setelah menerima dan memahami informasi yang tersedia di *postingan* tersebut.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan pada peneliti sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam menyelesaikan artikel ini banyak kendala yang dihadapi peneliti dan dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang akhirnya penulisan ini dapat diselesaikan sebagaimana adanya. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada Bapak I Wayan Swandi dan Ibu Ida Ayu Gede Artayani sebagai Dosen pembimbing artikel yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sejak awal sampai dengan terselesaikannya penulisan artikel ini. Akhirnya, peneliti berharap semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi kita semua menjadi bahan masukan bagi pengembangan dunia pendidikan.

## REFERENSI

- BINUS UNIVERSITY. (2020) *Usability vs User Experience*. Diakses dari : <https://socs.binus.ac.id/2015/09/18/usability-vs-user-experience/> tanggal 27 Desember 2020.
- Facebook, (2020). Diakses dari: <https://web.facebook.com/business/goals> . Tanggal 26 Desember 2020.
- Feldsted, C. J. *Design Fundamentals*. New York: Pittman Publishing Corporation, (1950). Diambil kembali dari: <https://web.archive.org/web/20160303223833/http://support.esri.com/en/knowledgebase/GISDictionary/term/visual%20hierarchy> tanggal 27 Desember 2020
- GIS Dictionary. ESRI. (2019). *visual hierarchy*. Diambil kembali dari : [http://wiki.gis.com/wiki/index.php/Visual\\_hierarchy](http://wiki.gis.com/wiki/index.php/Visual_hierarchy) tanggal 26 September 2019.
- International Organization for Standardization (ISO), (2009). *ISO 9241-210: Ergonomics Of Human System Interaction - Part 210: Human-Centered Design For Interactive Systems (Formerly Known As 13407)*. Diakses dari <https://www.iso.org/standard/52075.html> tanggal 27 Desember 2020.
- International Organization for Standardization (ISO). (1999). *Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems. ISO 13407:1999. International Organization for Standardization. Geneva*.
- Instagram, (2020). *Thefuturishere* .Diakses dari : <https://www.instagram.com/p/Ci3Ioo2Mt-b/> tanggal 26 Desember 2020.
- Kusrianto. A . (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyana, D . (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nababan, M, (2020 , 8 Maret). *Why Human Centered Design is Important*, Diambil kembali dari : <https://medium.com/@marianababan/why-human-centered-design-is-important-127dd11d8452>.Diakses pada 27 Desember 2020.
- Reid, M., (2018). *The 7 principles of design*. Diambil kembali dari: <https://99designs.com/blog/tips/principles-of-design/>. Diakses pada 26 Desember 2020.
- Sanyoto, S . E . (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain (edisi ke-2)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widjningsih, (1982) , *Desain Hiasan dan Lenan Rumah Tangga*, Yogyakarta : FPTK IKIP Yogyakarta. Di akses pada 25 Desember 2020