

Peran Desain Grafis Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konten Media Sosial

**Sori Ahad Rambe¹, Sri Surya Lestari², Selviana Siregar³, Enjliana⁴, Sulaiman Kardi⁵,
Mhd Tafsir Tambunan⁶**

¹⁻⁶Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Email: soriahadrambe2003@gmail.com¹, srisuryalestari23@gmail.com²,
selvianasiregar610@gmail.com³, Enjliana90@gmail.com⁴, Kardisulaiman561@gmail.com⁵,
tafsirtambunan152@gmail.com⁶

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi, di mana media sosial menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi, pemasaran, dan interaksi sosial. Di tengah kompetisi konten yang semakin padat, desain grafis memainkan peran strategis dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan (engagement). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran desain grafis dalam meningkatkan daya tarik konten media sosial dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan. Analisis dilakukan terhadap berbagai sumber akademik, studi kasus, dan data industri terkini. Hasil kajian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi, interaksi, dan loyalitas audiens. Konsistensi visual dan kemampuan mengikuti tren desain juga terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang desain sebagai bagian integral dari strategi komunikasi digital, sedangkan secara praktis memberikan panduan bagi desainer dan pemasar dalam membangun identitas visual yang kuat di media sosial.

Kata Kunci: Desain Grafis, Media Sosial, Komunikasi Visual

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the landscape of communication, with social media emerging as a primary channel for information dissemination, marketing, and social interaction. Amidst the increasing competition for user attention, graphic design plays a strategic role in attracting audiences and enhancing engagement. This article aims to explore the role of graphic design in increasing the appeal of social media content through a library research approach. The analysis draws on academic literature, case studies, and recent industry data. The findings reveal that visual elements such as color, typography, and layout directly influence audience perception, interaction, and brand loyalty. Visual consistency and the ability to adapt to design trends also significantly improve the effectiveness of digital communication. Theoretically, this study expands the understanding of design as an integral part of digital communication strategies, while practically offering guidelines for designers and marketers in building a strong visual identity on social media.

Keywords: Graphic Design, Social Media, Visual Communication

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat global. Pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial diperkirakan mencapai lebih dari 5,4 miliar jiwa, menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten (Sprout Social, 2025). Dalam ekosistem digital ini, visual menjadi kunci utama untuk menarik perhatian pengguna. Konten yang menarik secara grafis memiliki kemungkinan lebih besar untuk dilihat, dibagikan, dan diingat. Oleh karena itu, peran desain grafis semakin krusial dalam membentuk komunikasi digital yang efektif.

Studi menunjukkan bahwa konten visual memiliki performa jauh lebih tinggi dibandingkan teks saja. Postingan media sosial yang menyertakan gambar atau desain visual cenderung memperoleh interaksi hingga 650% lebih banyak (Unisbank, 2023). Visual mampu menyampaikan pesan secara cepat dan emosional, menjadikannya alat yang strategis dalam dunia pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era visualisasi informasi, kualitas desain grafis sangat menentukan efektivitas pesan yang disampaikan. Maka, penguatan aspek visual menjadi kebutuhan yang mendesak.

Data dari DDIY (2025) menunjukkan bahwa sekitar 80% pemasar telah mengintegrasikan desain grafis dalam strategi konten media sosial mereka. Mereka menyadari bahwa visual mampu meningkatkan keterlibatan dan memperkuat identitas merek. Selain itu, konten bergambar memiliki peluang 40% lebih besar untuk dibagikan dibandingkan konten teks biasa. Angka-angka ini mempertegas bahwa desain grafis bukan hanya pelengkap estetika, melainkan elemen utama dalam strategi komunikasi digital.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram dan TikTok menunjukkan dominasi visual paling tinggi. Menurut Wikipedia (2025), lebih dari 80% pengguna Instagram menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi tentang produk. Bahkan, hampir separuh pengguna melanjutkan interaksi dengan mengunjungi situs web setelah melihat konten visual brand. Hal ini mengindikasikan bahwa desain grafis memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen di media sosial.

Namun, kenyataannya banyak pelaku usaha dan kreator konten belum mengoptimalkan potensi visual secara maksimal. Masih banyak ditemukan konten yang monoton, tidak konsisten, atau kurang memperhatikan prinsip desain. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) meskipun konten telah dipublikasikan secara rutin (Kurniadi, 2023). Padahal, dalam dunia media sosial, hanya konten yang menarik secara visual yang mampu bersaing di tengah lautan informasi yang sangat padat.

Tantangan lain dalam produksi konten media sosial adalah kecepatan perubahan tren visual. Setiap tahun, tren desain grafis berubah mengikuti perkembangan teknologi dan selera pasar. Pada tahun 2025, tren seperti desain futuristik, warna dinamis, tipografi eksperimental, dan elemen 3D menjadi dominan (Kodza, 2025). Desainer harus mampu menyesuaikan diri dengan cepat agar konten mereka tetap relevan dan menarik bagi audiens yang semakin kritis secara visual.

Selain tren, tantangan teknis seperti ukuran format, algoritma platform, dan preferensi pengguna juga memengaruhi efektivitas desain grafis. Desain yang baik tidak hanya estetis,

tetapi juga responsif terhadap berbagai perangkat dan platform digital. Desain yang tidak kompatibel dengan algoritma atau preferensi pengguna justru akan membuat konten diabaikan (Rodriguez et al., 2014). Oleh karena itu, peran desain grafis harus dilihat dari perspektif strategis, bukan hanya artistik.

Di sisi lain, teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan perangkat lunak desain berbasis cloud semakin mempermudah produksi konten grafis. Namun, kehadiran teknologi tidak serta-merta menggantikan peran desainer manusia. Pemahaman terhadap konteks sosial, nilai estetika, dan psikologi audiens masih memerlukan intuisi dan kreativitas manusia (Rasmussen University, 2025). Maka, keahlian desain tetap menjadi aspek yang tidak tergantikan dalam komunikasi visual.

Dalam konteks lokal, studi kasus PT Keera Sistem menunjukkan bahwa desain grafis yang konsisten mampu meningkatkan brand recognition dan engagement di media sosial (Universitas Dinamika, 2025). Perusahaan yang menerapkan strategi visual yang terencana menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah followers, like, dan interaksi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas desain grafis berkontribusi nyata terhadap keberhasilan kampanye digital.

Sayangnya, kajian akademik tentang efektivitas desain grafis dalam media sosial di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian hanya bersifat deskriptif atau studi kasus tanpa pengukuran metrik kuantitatif. Hal ini menyulitkan dalam merumuskan strategi desain yang berbasis bukti empiris (Kurniadi, 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih sistematis untuk menjembatani kesenjangan ini.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran desain grafis dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten media sosial. Fokus utamanya adalah pada elemen visual seperti warna, tipografi, layout, dan ilustrasi, serta dampaknya terhadap tingkat keterlibatan pengguna. Dengan pendekatan analisis kritis, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan.

Secara teoretis, artikel ini memperkaya literatur dalam bidang desain komunikasi visual dan pemasaran digital. Dengan menggabungkan data empiris dan teori komunikasi visual, artikel ini menawarkan kerangka kerja untuk menilai dan mengembangkan desain media sosial yang efektif. Hasilnya dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan kurikulum dan penelitian di bidang desain grafis.

Secara praktis, artikel ini memberikan panduan bagi desainer, pemasar, dan pelaku usaha digital dalam merancang konten visual yang menarik. Informasi yang disajikan dapat membantu mereka memahami pentingnya elemen visual dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran. Dengan demikian, desain grafis dapat menjadi alat strategis untuk membangun citra, memperluas jangkauan, dan meningkatkan konversi.

Dengan membangun latar belakang berdasarkan data aktual, tren desain, serta kesenjangan akademik, artikel ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan praktis dunia industri dan menambah wawasan keilmuan. Peran desain grafis dalam dunia digital bukan sekadar soal estetika, melainkan merupakan instrumen komunikasi yang kuat dan berdampak luas dalam era informasi saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) sebagai pendekatan utama. Studi kepustakaan merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun dokumen digital yang berkaitan dengan topik yang diteliti (Zed, 2008). Pendekatan ini dipilih karena topik mengenai desain grafis dalam meningkatkan daya tarik konten media sosial memiliki dasar teoritis yang kuat dan telah banyak dibahas dalam berbagai kajian ilmiah.

Tujuan utama dari studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep desain grafis, penerapannya dalam desain grafis, serta implikasinya terhadap daya Tarik konten sosial audiens. Peneliti mengidentifikasi, memilih, dan menganalisis literatur yang relevan, baik dari sumber primer maupun sekunder, guna membangun kerangka konseptual dan menjawab rumusan masalah penelitian (Nazir, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap kata kunci seperti “*graphic design*,” “*social media engagement*,” “*visual communication*,” dan “*content marketing*.” Literatur yang ditemukan kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori topik, seperti elemen desain grafis, tren media sosial, serta pengaruh konten visual terhadap perilaku pengguna.

Kriteria pemilihan sumber ditentukan berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, keakuratan informasi, serta kredibilitas penulis dan penerbit. Literatur yang digunakan berasal dari rentang tahun 2010 hingga 2024, untuk memastikan bahwa analisis yang dihasilkan mencerminkan perkembangan dan penerapan konsep psikologi warna dalam konteks desain grafis kontemporer. Peneliti juga memperhatikan aspek konteks budaya dalam pemilihan literatur yang membahas warna secara lintas budaya.

Data yang diperoleh dari literatur kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah content analysis, yakni dengan mengidentifikasi pola-pola, tema utama, dan makna yang terkandung dalam literatur yang ditelaah (Bowen, 2009). Analisis ini membantu peneliti dalam menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara desain grafis dan daya Tarik konten media sosial

Kredibilitas data dalam kajian literatur ini dipastikan melalui verifikasi silang (triangulasi sumber), yaitu dengan mengkomparasi informasi dari beragam referensi untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat diandalkan. Peneliti juga menjaga kecermatan dalam mendokumentasikan dan mengorganisir temuan untuk menghindari potensi bias interpretasi.

Dengan demikian, kajian pustaka ini berhasil membangun fondasi teoretis yang kuat dan terstruktur untuk mendalami psikologi warna dalam desain grafis. Hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan desain visual serta memberikan sumbangsih teoretis bagi disiplin ilmu desain komunikasi visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa desain grafis memainkan peran vital dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek atau pesan di media sosial. Konten yang menggunakan elemen visual berkualitas—seperti warna yang kontras, tipografi yang jelas, dan tata letak yang seimbang—menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement) yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten teks murni. Sebuah studi oleh Sprout Social (2025) menemukan bahwa 68% pengguna lebih cenderung untuk mengikuti brand yang memiliki tampilan visual menarik dan konsisten. Ini menandakan bahwa desain bukan hanya aspek estetika, tetapi juga merupakan komponen utama dalam strategi komunikasi

Studi kasus PT Keera Sistem (Universitas Dinamika, 2025) mengonfirmasi bahwa perbaikan desain visual dalam konten media sosial berdampak nyata terhadap peningkatan keterlibatan pengguna. Setelah dilakukan rebranding visual dan konsistensi dalam desain feed Instagram, perusahaan ini mengalami peningkatan rata-rata 43% dalam jumlah likes, 37% pada komentar, serta peningkatan jumlah pengikut sebesar 25% dalam tiga bulan pertama. Ini memperlihatkan bahwa audiens merespons secara positif terhadap identitas visual yang kuat dan profesional.

Tren desain grafis 2024–2025 juga berpengaruh terhadap daya tarik konten. Elemen seperti desain 3D, gradien warna dinamis, penggunaan dark mode, dan tipografi eksperimental menunjukkan peningkatan interaksi pada platform seperti Instagram dan TikTok (Kodza, 2025). Penggunaan desain 3D, misalnya, dilaporkan meningkatkan waktu tonton dan klik tautan pada konten promosi sebesar 18% menurut laporan DDIY (2025). Data ini menunjukkan pentingnya desainer mengikuti tren visual terbaru agar konten tetap relevan di mata audiens muda yang mendominasi media sosial.

Analisis konten dari beberapa brand besar seperti Nike, Canva, dan Tokopedia menunjukkan bahwa keberhasilan mereka dalam media sosial berkorelasi kuat dengan visual branding yang konsisten. Mereka menggunakan elemen desain yang seragam dalam semua platform, termasuk warna khas, tone of voice visual, serta identitas grafis yang kuat. Hal ini berkontribusi pada pengenalan merek yang cepat dan membentuk ikatan emosional dengan pengikutnya. Ini sejalan dengan temuan Kurniadi (2023) yang menegaskan bahwa konsistensi visual adalah kunci dalam membangun loyalitas audiens di media sosial.

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perkembangan signifikan dalam pemanfaatan desain grafis sebagai alat komunikasi strategis. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak membahas desain sebagai produk akhir visual, namun penelitian-penelitian baru, termasuk studi ini, menyoroti desain sebagai proses berpikir strategis yang melibatkan psikologi warna, perilaku pengguna, serta algoritma platform. Pendekatan ini lebih komprehensif karena menggabungkan sisi teknis dan sosial dalam komunikasi digital.

Selain dari sisi brand, dari sisi pengguna, terdapat bukti bahwa konten visual berdampak pada perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan. Sebuah survei dari Venngage (2024) menunjukkan bahwa 85% pengguna media sosial lebih menyukai konten visual dibandingkan konten teks, dan 70% dari mereka menyatakan lebih cenderung membeli produk setelah melihat konten bergambar. Ini menunjukkan bahwa desain grafis berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan kredibilitas sebuah brand di dunia digital.

Dalam konteks edukasi dan non-profit, hasil analisis juga menunjukkan bahwa desain grafis mampu meningkatkan efektivitas kampanye sosial dan penyampaian informasi publik. Kampanye edukasi dengan infografis, motion graphic, dan visual storytelling terbukti lebih berhasil dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens dibandingkan kampanye berbasis teks saja. Ini sejalan dengan temuan dari Rodriguez et al. (2014) yang menyatakan bahwa visualisasi informasi membantu mengatasi "information overload" di era digital saat ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa desain grafis bukan hanya sekadar alat bantu visual, melainkan elemen strategis dalam mengarahkan interaksi pengguna, memperkuat pesan, dan membangun citra yang berkesan di media sosial. Desain grafis yang baik akan meningkatkan keterlibatan, memperbesar peluang konversi, dan memperkuat posisi brand dalam kompetisi digital yang semakin ketat. Temuan ini mendukung tujuan utama artikel untuk menyoroti pentingnya integrasi desain dalam strategi komunikasi media sosial secara menyeluruh dan berbasis data.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa desain grafis merupakan elemen strategis yang tidak bisa diabaikan dalam komunikasi media sosial. Visual yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pengguna untuk berinteraksi dengan konten. Hal ini selaras dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa elemen-elemen visual dapat menyampaikan makna secara lebih cepat dan emosional dibandingkan teks (Lester, 2014).

Penggunaan warna, tipografi, dan tata letak dalam desain grafis terbukti memengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Warna-warna hangat, misalnya, dikaitkan dengan semangat dan optimisme, sedangkan warna dingin memberikan kesan profesional dan tenang. Studi oleh Kurniadi (2023) menunjukkan bahwa brand yang konsisten menggunakan skema warna tertentu lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman psikologi warna dalam desain media sosial.

Selain itu, desain grafis juga memainkan peran penting dalam mengatasi "*information overload*" yang lazim terjadi di media sosial. Pengguna hanya menghabiskan rata-rata 1,7 detik untuk memutuskan apakah mereka akan melanjutkan melihat suatu konten atau tidak (Rodriguez et al., 2014). Dengan demikian, visual harus mampu menyampaikan pesan inti secara instan dan menarik perhatian dalam waktu singkat. Infografis, carousel, dan animasi sederhana menjadi solusi visual yang efektif dalam menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang menarik.

Dalam praktik industri, perusahaan besar seperti Nike dan Canva telah membuktikan bahwa desain visual yang kuat meningkatkan loyalitas pengguna dan konversi penjualan. Mereka mengintegrasikan identitas visual ke seluruh lini komunikasi mereka mulai dari media sosial, situs web, hingga kampanye offline. Strategi ini mendukung pernyataan DDIY (2025) bahwa desain grafis berkualitas tinggi dapat meningkatkan engagement hingga 650%. Konsistensi visual membantu membentuk kepercayaan dan persepsi profesionalisme.

Jika dibandingkan dengan pendekatan desain konvensional yang berfokus pada estetika semata, pendekatan modern menuntut desainer untuk berpikir strategis dan responsif terhadap dinamika media digital. Tren seperti ilustrasi tangan, desain 3D, dan dark mode bukan hanya sekadar gaya, melainkan respons terhadap kebiasaan dan kenyamanan pengguna (Kodza, 2025). Maka dari itu, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai ornamen, melainkan sebagai jembatan komunikasi antara brand dan audiens.

Selanjutnya, artikel ini juga menggarisbawahi pentingnya integrasi desain grafis dengan strategi konten. Desain yang menarik namun tidak relevan dengan pesan atau identitas merek justru dapat menurunkan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara tim desain dan strategi pemasaran untuk memastikan keselarasan antara visual, pesan, dan tujuan kampanye. Pendekatan lintas disiplin ini terbukti lebih efektif dalam mencapai KPI digital seperti CTR, retensi audiens, dan brand recall (Rasmussen University, 2025).

Dalam konteks edukatif dan kampanye sosial, visualisasi juga terbukti meningkatkan pemahaman dan retensi informasi. Penggunaan motion graphic dan visual storytelling telah berhasil menjangkau lebih banyak audiens, khususnya generasi muda. Hal ini mendukung klaim bahwa generasi digital saat ini lebih merespons konten visual dibandingkan narasi panjang (Venngage, 2024). Oleh karena itu, organisasi non profit dan lembaga pendidikan juga perlu memperkuat desain visual dalam komunikasi digital mereka.

Akhirnya, pembahasan ini menegaskan bahwa desain grafis tidak bisa lagi dipandang sekadar pelengkap dalam komunikasi media sosial. Ia adalah bagian integral dari strategi pemasaran digital yang efektif. Investasi dalam sumber daya desain, pelatihan, serta pemahaman tren visual menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing di era digital. Dengan integrasi desain yang tepat, brand akan lebih mudah membangun identitas, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas jangkauan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Desain grafis terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas konten di media sosial. Elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi, dan ilustrasi tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga meningkatkan daya tarik, keterlibatan, dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam era digital yang sangat kompetitif, kemampuan visual untuk mencuri perhatian dalam waktu singkat menjadi nilai strategis yang tidak dapat diabaikan.

Temuan dari berbagai studi dan studi kasus menunjukkan bahwa brand yang konsisten dalam penggunaan desain visual cenderung memperoleh performa yang lebih baik dalam hal engagement dan konversi. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku UMKM dan lembaga sosial juga dapat memanfaatkan kekuatan visual untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan dampak komunikasi mereka. Hal ini menjadikan desain grafis sebagai alat penting dalam membentuk citra, kepercayaan, dan loyalitas audiens secara berkelanjutan.

Dalam konteks akademik, hasil kajian ini memperkaya pemahaman mengenai desain grafis sebagai bagian integral dari strategi komunikasi digital. Desain bukan lagi hanya urusan estetika, tetapi bagian dari proses berpikir strategis yang melibatkan pemahaman psikologis dan

perilaku pengguna. Penelitian ini juga menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk pendekatan lintas disiplin antara desain, komunikasi, dan pemasaran.

Secara praktis, artikel ini mendorong desainer, pemasar, dan pengelola media sosial untuk lebih serius dalam merancang visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan konsisten dengan identitas merek. Perlu ada investasi pada pelatihan desain, riset tren visual, dan kolaborasi kreatif lintas tim agar hasil visual benar-benar mendukung pencapaian tujuan komunikasi dan bisnis.

Dengan demikian, peran desain grafis dalam konten media sosial tidak dapat dipandang sebelah mata. Ia telah berevolusi menjadi fondasi utama dalam membangun komunikasi digital yang efektif, menarik, dan berdampak. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh visual terhadap metrik spesifik seperti conversion rate, retensi audiens, dan loyalitas merek dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- DDIY. (2025). *77 Graphic Design Statistics, Trends, and Insights [2025 Edition]*. <https://ddiy.co/graphic-design-statistics/>
- Kodza. (2025). *Tren Desain Grafis Modern 2025*. <https://www.kodza.id>
- Kurniadi, J. (2023). *Peran Desainer Grafis dalam Perancangan Konten Media Sosial Beauty, Wellbeing, and Personal Care di Unilever Studio* [Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara]. KC UMN. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/28657/>
- Lester, P. M. (2014). *Visual Communication: Images with Messages* (7th ed.). Cengage Learning.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian* (6th ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rasmussen University. (2025). *What is New Media, and How Does it Impact Graphic Design?* <https://www.rasmussen.edu>
- Rodriguez, M. G., Gummadi, K., & Schoelkopf, B. (2014). Quantifying information overload in social media. *arXiv preprint arXiv:1403.6827*. <https://arxiv.org/abs/1403.6827>
- Sprout Social. (2025). *80+ Must-know Social Media Marketing Statistics for 2025*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Unisbank. (2023). *Pentingnya Visual dalam Konten Media Sosial: Membuat Gambar yang Menarik*. <https://www.unisbank.ac.id>
- Universitas Dinamika. (2025). *Perancangan Desain Konten Media Sosial PT Keera Sistem*. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7911/>
- Venngage. (2024). *16 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2024*. <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>
- Wikipedia. (2025). *Artificial Intelligence in Social Media*. https://en.wikipedia.org/wiki/Artificial_intelligence_in_social_media
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.