

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI *INFOGRAFIS* MELALUI JEJARING SOSIAL *INSTAGRAM* UNTUK *BRAND AWARENESS* MOTUL INDONESIA

MEDIA DEVELOPMENT OF INFOGRAPHIC PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM FOR BRAND AWARENESS OF MOTUL INDONESIA

Oleh: Muhammad Luthfie Irfana, Moh. Khairudin

Program Studi Pendidikan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta

luthfie.irfan@gmail.com, moh_khairudin@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: (1) Merancang media promosi berbasis infografis produk Motul Indonesia, (2) Menguji kelayakan media promosi infografis melalui media sosial bagi konsumen terhadap kesadaran merek Motul di Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan. Model penelitian menggunakan model ADDIE yang terdiri dari *Analyze, Design, Develop, Implement, dan Evaluate*. Penelitian dilakukan di media sosial Motul Indonesia. Tahap pengujian kelayakan produk dilakukan oleh dua ahli media, dan pengujian akhir oleh konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen angket dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini adalah: (1) rancang bangun infografis untuk media sosial Instagram Motul Indonesia menggunakan model ADDIE menghasilkan gambar infografis, dan (2) Kelayakan media promosi oleh ahli media didapat rerata skor 68 sehingga termasuk kategori “sangat layak”, hasil Penilaian pengguna *Instagram* Motul Indonesia didapat 65,98 % menyatakan “layak” dan 34,02 % menyatakan “sangat layak” digunakan sebagai media promosi.

Kata Kunci: infografis, motul indonesia, jejaring sosial, ADDIE

ABSTRACT

This study aims to: (1) design promotion media based on infographic product of Motul Indonesia, (2) to test the feasibility of infographic promotion media through social media on Motul Indonesia for consumers' brand awareness in Indonesia. This study was a kind of study development. The research model used ADDIE model which consisted of Analyze, Design, Develop, Implement, and Evaluate. The study was conducted in Social Media Motul Indonesia.. The product feasibility testing stage was performed by two media experts, and the final test by these consumers. Data collection techniques used questionnaires and data analyzed using descriptive analysis. The results showed: (1) infographic design for social media Instagram Motul Indonesia using ADDIE model produce infographic image, and (2) feasibility promotion media by media experts obtained an average score of 68 so that it was categorized as "very feasible", the result of user appraisal of Instagram Motul Indonesia obtained 65.98% stated "feasible" and the rest was 34.02% stated "highly feasible" to be used as promotion media.

Keywords: *infographics, motul indonesia, social networking, ADDIE*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi internet telah menjadi kebutuhan umum bagi berbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya kebutuhan internet sangat tinggi di berbagai wilayah khususnya di kota-kota besar Indonesia didukung dengan hadirnya beragam penyedia layanan internet yang semakin terjangkau. Masyarakat dapat mengakses beragam informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing dengan *browsing* atau berselancar di laman internet. Zaman modern saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk kegiatan atau keperluan khusus saja, melainkan juga menjadi kebutuhan hidup semua orang dari berbagai kalangan sosial dan juga berbagai umur yang sudah mengerti cara pemanfaatannya. Teknologi berbasis internet hampir digunakan dalam segala kebutuhan, mulai dari pekerjaan perkantoran, pendidikan, perdagangan, dan juga pergaulan atau sosial. Ariès Alfian Prasetyo, Setiadi Cahyono Putro, I Made Wirawan (2016:130-135) menyatakan bahwa internet adalah salah satu media yang berkontribusi dalam komunikasi dan teknologi informasi di Indonesia. Internet membantu orang untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Pemerintah dan institusi pendidikan sudah mulai menerapkan sistem pembelajaran yang difasilitasi oleh koneksi internet untuk masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu dan jarak untuk akses informasi khususnya informasi di bidang pendidikan.

Pesatnya perkembangan teknologi berbasis internet saat ini media sosial juga sedang menjadi populer dikalangan masyarakat. Menurut Kaplan dan Haenlein (L. Meghan Mahoney, Tang Tang, 2016: 8), Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya media sosial. Media sosial adalah media untuk bersosialisasi

berbasis *website* untuk menyebarluaskan secara cepat pengetahuan dan informasi kepada pengguna *internet* dalam jumlah yang besar. Contoh-contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah : *Facebook, Twitter, Youtube, Path, Whatsapp, Blog, Line, Google+, Instagram* dan lain-lain. Herry Fitriyadi (2013:269-284) menyatakan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan topik penting yang berkembang dalam berbagai kebijakan publik, tak terkecuali dalam bidang pendidikan. Integrasi TIK dalam kehidupan sehari-hari mengubah hubungan kita dengan informasi dan pengetahuan.

Berkembangnya media sosial saat ini disebabkan karena semua orang butuh akan hiburan dan dipengaruhi juga oleh gaya hidup. Seorang pengguna media sosial dapat menggunakan media sosial melalui jaringan internet yang tersedia dengan kecepatan yang cukup, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa harus dibantu oleh orang lain. Pengguna media sosial juga dengan bebas bisa menyunting, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya di dalam akun media sosial miliknya. Selain *facebook* dan *twitter*, saat ini *Instagram* adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan berbagai kalangan masyarakat, baik anak muda maupun orang dewasa. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, menambahkan tulisan dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.

Meningkatnya tren penggunaan *Instagram* di dunia terlihat dari jumlah pengguna yang naik tiap bulan. Dikutip dari *blog* resmi milik *instagram* <http://blog.instagram.com>, bahwa *Instagram* mengalami kenaikan pengguna mencapai 700 juta pengguna *Instagram* pada bulan April 2017 atau naik sebanyak 100 juta pengguna dari bulan Januari 2017. Tren penggunaan *Instagram* di Indonesia, seperti yang paparkan oleh Sri Widowati (*Country Director*

Facebook Indonesia) kepada laman Tempo, terdapat 45 Juta pengguna Instagram aktif di Indonesia yang merupakan pengguna terbesar di Asia Pasific. Angka ini meningkat sebanyak 23 Juta pengguna dari awal tahun 2016 yang mencapai 22 juta pengguna *Instagram*.

Pemanfaatan *Instagram* digunakan untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai kebutuhan usaha yang mereka jalani. Salah satu merek yang memanfaatkan jejaring sosial ini adalah Motul Indonesia. Motul Indonesia adalah agen pemegang merek oli Motul di Indonesia. Motul Indonesia memanfaatkan *Instagram* untuk keperluan sosialisasi sampai peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Motul Indonesia di *Instagram* dengan akun @motulindonesia mulai hadir sejak 17 September 2015 dan memiliki 3.484 pengikut di bulan April 2017. Motul Indonesia ingin meningkatkan *Brand Awareness* melalui jejaring sosial *Instagram*.

Jejaring sosial *Instagram* oleh Motul Indonesia digunakan untuk mengunggah kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan yang berkaitan dengan pelumas merek Motul, kuis dan juga kegiatan lainnya, namun infografis produk yang ditampilkan dalam jejaring sosial yang digunakan belum bervariasi.

Pemanfaatan teknologi internet telah menjadi kebutuhan umum bagi berbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya kebutuhan internet sangat tinggi di berbagai wilayah khususnya di kota-kota besar Indonesia didukung dengan hadirnya beragam penyedia layanan internet yang semakin terjangkau. Masyarakat dapat mengakses beragam informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing dengan *browsing* atau berselancar di laman internet. Zaman modern saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk kegiatan atau keperluan khusus saja, melainkan juga menjadi kebutuhan hidup semua orang dari berbagai kalangan sosial dan juga berbagai umur yang sudah mengerti cara pemanfaatannya. Seperti yang kita ketahui belakangan ini, teknologi berbasis internet

hampir digunakan dalam segala kebutuhan, mulai dari pekerjaan perkantoran, pendidikan, perdagangan, dan juga pergaulan atau sosial.

Johan Wijaya selaku *Business Development Manager Motul* Indonesia dalam wawancara (2017) menyatakan Motul Indonesia menurut menjelaskan bahwa Motul Indonesia ini merupakan salah satu perusahaan *subsidiary* (*anak perusahaan*) dari Motul Perancis, yang dasar kegiatan administratifnya berbasis di Singapura sebagai kantor regional. Motul Indonesia ini diharapkan dapat bersinergi dengan para distributor Motul di Indonesia dalam mengembangkan bisnis secara Bersama. Motul Indonesia dipegang oleh PT. Perkasa Teknologi Indolube yang beralamat di Menara Palma 0F1. Unit#9-02A Jl. HR. Rasuna Said X2 Kav.6, Jakarta Selatan 12920 dengan nomor telepon +6221 22057476, 22057477, 22057478 dengan alamat situs web <http://www.motul.com/id/id>. Motul di Indonesia mengimpor pelumas untuk berbagai kebutuhan baik untuk sepeda motor, mobil bensin maupun diesel dengan slogan *Your Lubricant Specialist* yang berarti “ahlinya pelumas anda” dengan menghadirkan jajaran pelumas mesin kendaraan dengan kualitas tinggi di pasar Indonesia.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mengangkat *Brand Awareness* melalui Pengembangan Media Promosi Berbasis Infografis Melalui Jejaring Sosial *Instagram* Pada Produk Motul Indonesia. Produk dari penelitian ini akan membuat media promosi berbasis *infografis* mengenai produk Motul Indonesia dalam bentuk foto atau gambar yang berisi info produk Motul Indonesia dan juga tip & trik dengan format file digital berwarna. Spesifikasi produk infografis Motul Indonesia berukuran lebar 1600 piksel dan tinggi 1200 piksel dengan ukuran berkas 5 MB (*Mega Byte*) serta kedalaman warna 24 *Bit*. Imam Muqtholih MS, Sukir dan Ariadie Chandra N (2007:1-18) menyatakan bahwa sebuah gambar dapat di presentasikan ke dalam dua tipe yaitu *bitmap* dan *vektor*. Perbedaan kedua format adalah file

bitmap berisikan informasi warna RGB dalam setiap pixelnya, sedangkan pada vektor tidak berisikan informasi RGB. Umumnya dalam pembuatan multimedia digunakan tipe bitmap dalam penyajian gambarnya, karena dalam konsep multimedia penyajian gambar dibuat semenarik dan seindah mungkin yang dalam hal ini dapat dilakukan oleh tipe bitmap yang mempunyai keanekaragaman warna.

Infografis yang berasal dari kata serapan Bahasa Inggris yaitu *Infographics* yang merupakan gabungan dari kata informasi dan grafis sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang kompleks kepada pembaca dengan akurat dan mudah namun lebih cepat serta mudah di pahami.

Menurut David A. Aaker (Darmadi Durianto 2004: 6), *Brand Awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* terdiri dari empat tingkatan dari yang terendah adalah (4) *Unaware of brand* yang berarti tidak menyadari merek, (3) *Brand Recognition* yang artinya Pengenalan merek dimana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah peneliti menyebutkan merek tersebut, (2) *Brand Recall* yang artinya Mengingat kembali merek. Peningkatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat oleh konsumen atau respon setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut, (1) *Top of mind* yang artinya Puncak Pikiran menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh konsumen saat ditanya mengenai kategori produk tertentu

Menurut Jason Lankow (2012: 52), Mengukur sebuah infografis yang baik berdasarkan prinsip *Vitruvian* dapat dilihat melalui tiga aspek yaitu (1) *Beauty/keindahan* yang terdiri dari desain yang atraktif dan menarik, (2) *Utility/kegunaan* yang terdiri dari kesesuaian infografis, pesan dan manfaat (3) *Soundness/pengetahuan* yang terdiri dari riset

data dan visualisasi yang ditampilkan sudah akurat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (*RnD*).

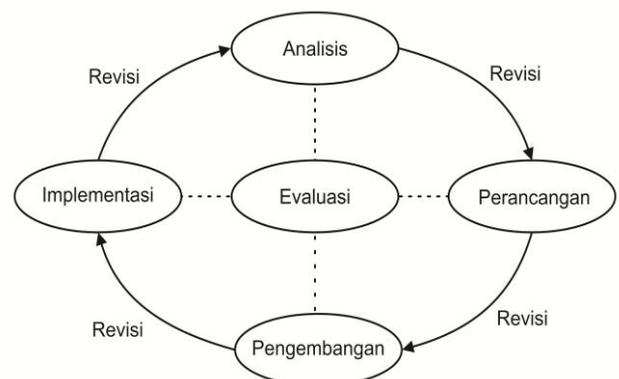
Waktu dan tempat penelitian Lokasi penelitian dilakukan di Motul Indonesia beralamat di Jakarta Selatan, waktu penelitian mulai tanggal 2 Maret sampai dengan 20 Mei 2017

Target/subjek penelitian

Subyek penelitian terdiri dari dua ahli media yang merupakan dosen Jurusan Pendidikan Teknik Elektro FT UNY dan pengguna Instagram yang mengikuti Motul Indonesia dengan populasi sebanyak 3.484 pengikut instagram Motul Indonesia dengan sampel 97 orang menggunakan rumus Slovin

Prosedur Pengembangan

Penelitian menggunakan model penelitian ini menggunakan model penelitian *ADDIE*. Model *ADDIE* diadaptasi dari Robert Maribe Branch (2009:1) terdiri dari lima tahapan yaitu *Analyze* (menganalisa), *Design* (merencanakan), *Develop* (menghasilkan), *Implement* (melaksanakan) dan *Evaluate* (mengevaluasi) seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep ADDIE Oleh Branch

Branch menjelaskan bahwa 5 tahapan pengembangan dapat dirinci menjadi beberapa langkah untuk membuat produk pembelajaran infografis. Langkah-langkah tersebut adalah (1) *Analyze* (Analisis) dengan Mengidentifikasi penyebab kemungkinan untuk kesenjangan kinerja, langkahnya adalah (a) Validasi kesenjangan kinerja, (b) Merumuskan tujuan instruksional (c) Mengidentifikasi karakteristik konsumen. (d) Mengidentifikasi sumber-sumber yang dibutuhkan. (e) Menentukan strategi pembelajaran yang tepat dan, (f) Menyusun rencana kegiatan. Langkah selanjutnya adalah (2) *Develop* yaitu Menghasilkan dan mengesahkan produk dengan langkah (a) Membuat konten (b) Memilih atau membuat media yang mendukung (c) Membuat panduan (d) Melakukan revisi formatif (e) Melakukan uji coba. Langkah selanjutnya yakni (3) *Implement* (Penerapan) artinya Mempersiapkan proses pengunggahan *infografis* di *Instagram* dengan cara (a) Mempersiapkan *Instagram* dan (b) Mempersiapkan *Infografis*. Langkah terakhir adalah (4) *Evaluate* (Evaluasi) yaitu Menilai kualitas *Infografis* dengan langkah (a) Menentukan kriteria evaluasi. (b) Memilih alat evaluasi dan (c) Melakukan evaluasi. Dalam Setiap langkah terdapat untuk proses tujuan akhir produk yang di buat.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari komentar dan saran pengguna. Data kualitatif di peroleh dari angket yang disusun menggunakan skala liker empat angka yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket digunakan untuk mengetahui kelayakan media promosi yang telah di buat. Angket disusun berdasarkan posisi responden yaitu: angket ahli media dan angket ahli pengguna.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan angket. Wawancara dilakukan dengan pihak Motul Indonesia. Observasi dilakukan dengan pengamatan proses promosi melalui jejaring sosial *Instagram*.

Teknik analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kualitatif dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian daya dan penarikan kesimpulan. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan statistika deskriptif yakni memberikan gambaran terhadap media promosi berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden. Data yang telah di peroleh kemudian dicari kategori kelayakan media menggunakan tabel pedoman konversi skor ideal.

Tabel 1. Pedoman Konversi Skor Ideal

Rumus	Klasifikasi
$Mi + 1,50 SDi < X \leq Mi + 3 SDi$	Sangat Layak
$Mi < X \leq Mi + 1,50 SDi$	Layak
$Mi - 1,50 SDi < X \leq Mi$	Cukup Layak
$Mi - 3 SDi < X \leq Mi - 1,50 SDi$	Kurang Layak

(sumber: Burhan Nurgiyantoro, 2012:257)

Keterangan:

Mi = rerata ideal

$= \frac{1}{2}x$ (skor maksimum ideal + skor minimum ideal)

SDi = simpangan baku ideal

$= \frac{1}{6}x$ (skor maksimum ideal - skor minimum ideal)

X = skor empiris

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Produk

Produk yang di hasilkan dalam penelitian ini berbentuk file digital infografis untuk Motul Indonesia, salah satunya adalah desain infografis

mengenai fungsi dari pelumas untuk mesin kendaraan bermotor seperti yang di tunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Infografis Motul Indonesia Fungsi Pelumas

Penilaian Ahli Materi

Penilaian pengguna akhir dilakukan oleh ahli media berjumlah 2 orang. Penilaian konsumen terdiri dari 3 aspek, yaitu keindahan, kegunaan dan pengetahuan. Berdasarkan penilaian berasal dari data kuantitatif yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penilaian Ahli Media

Aspek	Rerata Skor	Kategori
Keindahan Infografis	38,5	Layak
Kegunaan Infografis	14,5	Sangat Layak
Pengetahuan Infografis	12,5	Layak
Total Skor Rerata	65,5	Sangat Layak

Berdasarkan penilaian oleh ahli media, didapatkan hasil rerata skor aspek keindahan sebesar 38,5 dengan kategori “layak”, rerata aspek kegunaan sebesar 14,5 dengan kategori “sangat layak”, rerata pengetahuan sebesar 12,5 dengan kategori “layak”. Total skor rerata dari keseluruhan aspek sebesar 65,5 dengan kategori “layak”. Distribusi frekuensi respon oleh ahli media dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Respon Oleh Ahli Media

Interval Skor	Kategori	Freq (F)	Pres (%)
$65 < X \leq 80$	Sangat Layak	1	50 %
$50 < X \leq 65$	Layak	1	50 %
$35 < X \leq 50$	Cukup Layak	0	0 %
$20 < X \leq 35$	Kurang Layak	0	0 %

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi respon oleh ahli media dengan jumlah 2 orang, seorang ahli media menyatakan bahwa media promosi tersebut layak digunakan dan seorang ahli media lainnya menyatakan bahwa media tersebut sangat layak digunakan untuk penilaian pengguna akhir

Penilaian Pengguna Akhir

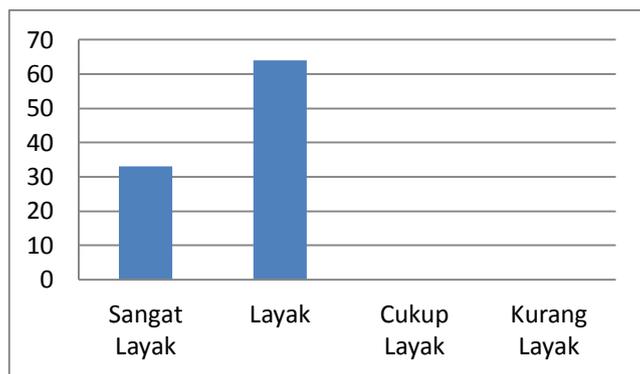
Penilaian pengguna akhir dilakukan oleh pengguna instagram berjumlah 97 orang. Penilaian konsumen terdiri dari 4 dimensi, yaitu puncak pikiran, mengingat merek tanpa bantuan mengingat merek dengan bantuan dan pengenalan merek. Berdasarkan penilaian berasal dari data kuantitatif yang disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Penilaian Konsumen

No.	Aspek	Rerata Skor	Kategori
1	Puncak Pikiran	11,86	Layak
2	Pengingat Merek Tanpa Bantuan	19,16	Layak
3	Pengingat Merek Dengan Bantuan	27,94	Layak
4	Pengenalan Merek	18	Layak
Total Skor Rerata		76,97	Layak

Berdasarkan tabel 4 diatas, distribusi frekuensi respon oleh konsumen dengan jumlah 97 konsumen , sebanyak 33 konsumen (34,02%) menyatakan bahwa media tersebut sangat layak digunakan. Sebanyak 64 konsumen (65,98%) menyatakan bahwa media tersebut layak digunakan. Data persentase hasil uji pengguna

akhir oleh konsumen dapat dilihat dalam Gambar 3.



Gambar 3. Gambar Grafik Batang Hasil Uji Pengguna Akhir..

Berdasarkan penilaian oleh konsumen, didapatkan hasil rerata skor dimensi puncak pikiran sebesar 11,86 dengan kategori “layak”, rerata dimensi pengingat merek tanpa bantuan sebesar 19,16 dengan kategori “layak”, rerata dimensi pengingat merek dengan bantuan 27,94 dengan kategori “layak”, rerata dimensi pengenalan merek sebesar 18 dengan kategori “layak”. Total skor rerata dari keseluruhan aspek sebesar 76,97 dengan kategori “layak”. Distribusi frekuensi respon oleh konsumen dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Respon Oleh Konsumen

Interval Skor	Kategori	Frek. (f)	Per (%)
81,5 < X ≤ 100	Sangat Layak	33	34,02 %
62,5 < X ≤ 81,25	Layak	64	65,98 %
43,75 < X ≤ 62,50	Cukup Layak	0	0 %
25,00 < X ≤ 43,75	Kurang Layak	0	0 %

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengembangan media promosi menggunakan model *ADDIE* terdiri dari *Analysis, Design, Develop, Implement, dan Evaluate*. Tahapan *Analysis* (menganalisis) meliputi menganalisis kesenjangan kinerja dalam proses promosi melalui media sosial,

menganalisis fasilitas penunjang promosi; dan menentukan strategi promosi. Tahapan *Design* (merencanakan) meliputi menyiapkan alat pendukung; merencanakan infografis; merencanakan dan menghitung investasi biaya. Tahapan *Develop* (menghasilkan) meliputi menghasilkan infografis dan mengujicoba produk oleh ahli. Tahapan *Implement* (melaksanakan) meliputi menyiapkan lingkungan promosi; dan menguji coba produk oleh konsumen pengguna instagram motul Indonesia. Tahapan *Evaluate* (menilai) meliputi menentukan kriteria evaluasi; memilih alat evaluasi; dan melakukan evaluasi.

Tingkat kelayakan media promosi berbasis infografis tentang produk Motul Indonesia ahli materi mendapatkan rerata skor 65,5 dari rerata skor tertinggi sebesar 68 dengan kategori layak untuk digunakan sebagai media promosi berdasarkan infografis yang telah dibuat. Tingkat kelayakan media promosi oleh pengguna akhir dengan responden sebanyak 97 pengguna instagram memperoleh skor 76,97 dengan kategori layak. Sebanyak 65,98 % konsumen menyatakan bahwa media promosi berbasis *infografis* mengenai produk Motul Indonesia layak untuk digunakan sebagai media promosi. Sebanyak 34,02 % konsumen menyatakan bahwa media promosi berbasis *infografis* mengenai produk Motul Indonesia sangat layak untuk digunakan sebagai media promosi.

Saran

Saran peneliti agar pengembangan media promosi berbasis infografis pada produk motul indonesia dapat terus dikembangkan yaitu:

1. Media infografis pada produk Motul Indonesia bisa digunakan untuk edukasi konsumen dan juga promosi.
2. Media promosi berbasis infografis dapat menjadi media inovatif yang digunakan Motul Indonesia melalui jejaring sosial Instagram.
3. Infografis dapat dikembangkan lebih lanjut agar lebih menarik dan edukatif.

4. Pengujian efektifitas untuk mengetahui pengaruh penggunaan berbagai jenis media promosi terhadap tingkat kesadaran merek.
5. Komparasi penggunaan berbagai media sosial terhadap kesadaran merek produk.

Mahoney, L. Meghan & Tang Tang. (2016). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. New Jersey: Wiley-Blackwell

DAFTAR PUSTAKA

- Aghni Adi (2017). 45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/07/26/090894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> diakses tanggal 20 Agustus 2017, Jam 13.00 WIB.
- Aries Alfian Prasetyo, Setiadi Cahyono Putro, I Made Wirawan (2016). The Blended Learning Accomplishment Of Computer And Network Engineering Expertise Program In Vocational Schools. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kejuruan UNY*.(Volume 23, Nomer 2) Hlm. 130-135
- Branch, Robert Maribe. (2009). *Instructional Design: The ADDIE Approach*. New York: Springer.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Tony Sitinjak (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Herry Fitriyadi (2013). Integrasi Teknologi Informasi Komunikasi Dalam Pendidikan: Potensi Manfaat, Masyarakat Berbasis Pengetahuan, Pendidikan Nilai, Strategi Implementasi Dan Pengembangan Profesional. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kejuruan UNY*.(Volume 21, Nomer 3) Hlm. 169-284
- Imam Mustholiq, dkk (2007). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Multimedia Pada Mata Kuliah Dasar Listrik .(Volume 16, Nomer 1) Hlm. 1-18
- Lankow, Jason, Ritchie Josh & Crooks Ross. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.