

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK UMKM JARI HITAM ECOPRINT

PROMOTION STRATEGY DESIGN FOR UMKM JARI HITAM ECOPRINT

Dimas Arya Favian¹, Runik Machfiroh² dan Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
dimas.favian30@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Di Indonesia *trend* gaya hidup ramah lingkungan pada aspek busana mengarah pada *sustainable fashion*. Salah satu UMKM di Bandung yang memproduksi *sustainable fashion* berbasis ecoprint adalah Jari Hitam Ecoprint. Produk Jari Hitam Ecoprint memiliki potensi yang tinggi karena mengambil trend gaya hidup ramah lingkungan. Namun, saat ini pada masa pasca pandemi (*new normal*) terjadi penurunan penjualan dari produk Jari Hitam Ecoprint karena masih masa transisi dari pandemi. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan hanya sebatas *workshop* dan pameran, dimana hal tersebut jarang dilakukan karena keterkaitan biaya dan pembatasan penyelenggara. Perancangan promosi Jari Hitam Ecoprint bertujuan untuk merancang promosi dan konten promosi pada media visual guna meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk Jari Hitam Ecoprint. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan yang merupakan permasalahan dari Jari Hitam Ecoprint dengan pembuatan strategi promosi dan pemilihan dalam media visual yang tepat untuk Jari Hitam Ecoprint.

Kata Kunci: media visual, promosi, strategi, *sustainable fashion*.

Abstract: In Indonesia, the trend of eco-friendly lifestyle in the fashion aspect leads to sustainable fashion. One of the SMEs in Bandung that produces ecoprint-based sustainable fashion is Jari Hitam Ecoprint. Jari Hitam Ecoprint products have high potential because they take the trend of an eco-friendly lifestyle. However, currently in the post-demic period (*new normal*) there is a decline in sales of the Jari Hitam Ecoprint product because it is still a transition period from the pandemic. This causes promotions to be carried out only to the extent of workshops and exhibitions, which are rarely carried out due to the cost and limitations of the organizers. The promotion design of Jari Hitam

Ecoprint aims to design promotions and promotional content on visual media in order to increase consumer interest and increase the number of sales of Jari Hitam Ecoprint products. This study uses qualitative methods with data collection techniques using literature study, observation, interviews, and questionnaires. This research is useful for increasing sales which is the problem of Jari Hitam Ecoprint by making promotional strategies and selecting the right visual media for Jari Hitam Ecoprint.

Keywords: *promotion, strategy, sustainable fashion, visual media.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia *trend* gaya hidup ramah lingkungan kini telah mempengaruhi pola pikir masyarakat sekarang terutama apa yang dikonsumsi dan yang mereka gunakan sehari-hari aman atau ramah bagi lingkungan demi menyelamatkan alam. Dalam hal fashion, *Sustainable Fashion* merupakan konsep produksi garmen dan pakaian yang ramah lingkungan dan beretika baik mendukung kelangsungan hidup para pekerja yang terlibat dalam setiap langkah produksinya, salah produk yang menggunakan konsep tersebut adalah *Ecoprint*. Flint dalam (DS&Alvin, 2019) menuturkan bahwa teknik *ecoprint* didefinisikan sebagai suatu proses perpindahan warna serta bentuk ke kain dengan menempelkan tanaman yang mempunyai pigmen warna secara kontak langsung. Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang cukup signifikan disegala aspek, salah satunya dalam bidang usaha khususnya UMKM. Berdasarkan data UMKM Kota Bandung, salah satu UMKM yang bergerak di bidang *fashion* dan menggunakan konsep *Sustainable Fashion* adalah Jari Hitam Ecoprint. Jari Hitam Ecoprint sudah berdiri sejak 4 tahun yang lalu mengusung tema "*Sustainable by you*" dengan harapan dapat mengurangi limbah dan sudah biasa meraup omset sebesar 25-35 juta perbulan atau sekitar 300-400 juta per tahun.

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang cukup signifikan bagi UMKM Jari Hitam Ecoprint. Jari Hitam Ecoprint mengalami penurunan jumlah penjualan sampai dengan 70% karena sebelumnya mereka memasarkan produk dengan pemasaran langsung dan kegiatan *workshop* serta pameran. Selain itu menurut

data yang telah didapatkan, sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui *ecoprint* sebagai salah satu produk *sustainable fashion*. Promosi terhadap penjualan produk hanya melalui pemasaran langsung, *workshop* dan pameran, media promosi *online* dari Jari Hitam Ecoprint kurang dimaksimalkan. Dari permasalahan diatas, Jari Hitam Ecoprint mempunyai kendala atau permasalahan pada strategi kreatif dalam mempromosikan produknya, citra visual, narasi dan *copywriting* dari setiap konten promosi masih kurang menarik dimana belum adanya pesan komunikasi yang persuasif untuk aktivitas pemasaran yang berakibat tidak tersampainya pesan dari produk. Berangkat dari permasalahan tersebut maka pada perancangan ini dibuat untuk merencanakan strategi promosi pada Jari Hitam Ecoprint yang efektif melalui pesan *ecoprint* pada *brand* Jari Hitam, serta merancang media visual yang kreatif untuk meningkatkan minat konsumen pada *brand* Jari Hitam Ecoprint.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode kualitatif digunakan untuk membahas fenomena secara meluas dan mendalam yang bertujuan memperoleh data atau informasi yang lebih banyak serta bermakna terkait fenomena penelitian (Hanuwarman, 2012) dengan cara menganalisis data-data yang didapatkan melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi. Untuk menganalisis lebih dalam, penelitian ini menggunakan metode AOI yang diterapkan untuk menganalisis perilaku target sasaran berdasarkan profil psikografisnya. Metode analisis AOI (*Activities, Opinions, Interest*) digunakan untuk menyusun data profil psikografis konsumen dikarenakan konsumen memiliki keunikan masing-masing dalam sikap, keyakinan, opini, motivasi, kepentingan, dan gaya hidup yang berbeda setiap individunya (Ilhamsyah, 2020). Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) juga diterapkan untuk menganalisis kekuatan, dan peluang yang dimiliki Jari Hitam Ecoprint yang bertujuan untuk penentuan rancangan promosi guna mengatasi permasalahan

yang tengah dihadapi. Selain itu, Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) bertujuan untuk menentukan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan Jari Hitam Ecoprint, mengingat adanya perubahan perilaku komunikasi khalayak, yang tidak serta merta menerima informasi, tetapi terlibat dalam mengirimkan informasi (Ilhamsyah, 2020).

Teori lain yang digunakan dalam percangan ini juga akan berkaitan dengan promosi. Promosi adalah suatu cara komunikasi dari seorang penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk guna mempengaruhi pendapatnya atau ditanggapi (Mc Daniel dalam Sudayat :2012). Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2006:120) promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam paduan pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa yang wajib dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Dapat diketahui bahwa promosi tidak hanya sebatas sarana komunikasi antar produk dan konsumennya, tetapi sebagai sarana agar konsumen terpengaruh untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan tujuan pencari ketuntungan (Tjiptono, 2015), dengan cara yang informatif, *persuasive*, dan *memorable*.

Bauran promosi adalah perpaduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan harganya secara meyakinkan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bauran promosi terdiri dari beberapa dimensi diantaranya: *Advertising* yaitu sarana promosi yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada audiens dengan harapan menarik minat masyarakat, *Personal Selling* yaitu penyajian lisan berbentuk komunikasi yang melibatkan satu atau lebih *customer* dengan tujuan menghasilkan penjualan, *Sales Promotion* yaitu impuls yang bertujuan untuk mengoptimalkan pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa yang pembeliannya harus dilakukan dalam waktu yang sama, *Public Relation & Publicity* yaitu kumpulan program yang

dirancang untuk mempromosikan citra perusahaan atau produk individunya, *Direct Marketing*; hubungan langsung dengan konsumen individu dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan membina hubungan pelanggan jangka panjang.

Menurut (Moriarty et al., 2008) definisi periklanan adalah bentuk komunikasi bertautan yang bergerak untuk mengejar untuk mengejar tujuan dengan menggunakan strategi untuk perilaku konsumen melalui faktor periklanan secara lazim yang menjangkau audiensi yang luas, bermaksud untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan sesuatu, dan pesan yang disampaikan melalui media massa yang bervariasi, bersifat nonpersonal. Periklanan modern yang saat ini didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan sesuatu yang menciptakan suatu dampak, yaitu tanggapan konsumen seperti memahami informasi atau membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu menentukan efektifnya suatu iklan melalui berbagai media (Moriarty et al., 2008) (Syafikarani, 2018). Sebuah iklan nantinya akan berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, seperti teori menurut (Moriarty et al., 2008) perilaku konsumen mendefinisikan perilaku seseorang atau sekelompok orang dalam membeli, memilih, menggunakan, dan menolak suatu produk yang mendeskripsikan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) mereka.

Media memiliki peran terbesar ketiga dalam dunia periklanan. Adapun jenis-jenis media dalam periklanan secara umum menurut (Tjiptono, 2004), yaitu Media Cetak, Media Luar Ruang, Media Lini Bawah, dan Media Sosial. Media digital pada zaman sekarang, khususnya media sosial diyakini sebagai suatu alat yang mendukung penyebaran informasi menjadi lebih efektif dan efisien (Machfiroh et al., 2018). Media sosial menjadi sarana interaksi sosial secara virtual yang dilakukan secara dua arah dalam berbagai bentuk pengenalan, komunikasi, dan kerjasama dalam bentuk tulisan, visual, audio, maupun audio visual yang

terintegrasi dengan internet. Perancangan promosi ini akan diimplementasikan dengan menggunakan berbagai prinsip Desain Komunikasi Visual, seperti unsur-unsur desain, prinsip-prinsip desain, asas-asas desain, *copywriting*, tipografi, *layout*, fotografi, videografi, dan *event*. Penggabungan antara seni dan teknologi seperti yang telah disebutkan akan menghasilkan sebuah konsep kreatif (Putra, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan ini ditujukan untuk UMKM Jari Hitam Ecoprint yang berlokasi di Kampung Areng no 51B, Wangun Sari, Lembang Kab. Bandung, Jawa Barat. Jari Hitam Ecoprint telah berproduksi selama 5 tahun, dimana dalam industry Eco Printing bahan dasar dari produknya sangat diperhatikan kualitasnya dan yang terpenting adalah ramah lingkungan, Produk Jari Hitam Ecoprint yang terdiri dari kain ecoprint, dompet, sepatu, *blazer*, kemeja, dress, tunik, dan *outer ecoprint* memiliki rentang harga mulai dari Rp. 350.000 – Rp. 3.500.000. Segmentasi konsumennya adalah pria dan wanita usia 23-35 tahun dengan status ekonomi sosial A, tinggal di daerah urban dan sub-urban yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, serta secara psikografis mencintai alam dan menyukai barang yang bernilai seni.

Pada strategi pesan, berdasarkan hasil dari bagan tersebut, maka terbentuk suatu tagline atau statement yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi produk yaitu "*Eco-friendly fashion of nature creation*". Dari tagline tersebut, perancangan promosi ini ingin menyampaikan bahwa produk dari Jari Hitam Ecoprint adalah hasil dari pemanfaatan alam yaitu membangun suatu simbiosis mutualisme dimana mengolah suatu produk yang berguna untuk kelangsungan dan kebutuhan manusia yang ramah lingkungan sebagai bentuk apresiasi terhadap alam. Berikut adalah tabel keterangan strategi kreatif yang dilakukan menggunakan metode AISAS.

Tabel 3. 1 penerapan metode AISAS

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
Attention	Poster Digital	Informatif & Awareness	Ruang Terbuka	Jalan-Jalan Protokol, Instagram Story, Instagram Feeds
	Poster Cetak		Media Sosial	
	Banner			
Interest	Poster Promosi	Informatif & Persuasif	Ruang terbuka	Jalan-Jalan Protokol, Instagram Story, Instagram Feeds
	Poster Cetak		Media Sosial	
	Banner			
Search	Website	Informatif	Media Sosial	Website
Action	Pameran	Hardsell	In Location	Graha Manggala Siliwangi
	Workshop			
	Mini-Fashion Show			
Share	Selfie-Caption Competition	Persusif	In Location	Instagram Konsumen

(Sumber: data pribadi, 2022)

Pada strategi visual akan menggunakan 2 konsep jenis huruf yaitu font dekoratif yang menggunakan "New York" dan font sub-headline beserta teks akan menggunakan "Roboto". Lalu, untuk Konsep warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna *earth tone* karena memiliki kesan natural, ramah lingkungan dan juga pilihan warna tersebut diambil dari warna yang dihasilkan dari ekstrak daun, kulit kayu, dan lainnya dalam proses pembuatan *ecoprint*. Selanjutnya, pada konsep *layout* akan digunakan pada perancangan ini adalah jendela gambar atau *window*, dimana proporsi visual pada layout 60%-70%.

Pada perancangan ini, strategi media akan dibagi dalam beberapa media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan dalam perancangan

strategi promosi adalah sebuah event pameran exhibition-workshop yang mengusung tema “*Eco-friendly Fashion of Nature Creation*”. Event yang menggabungkan antara pameran dan workshop ini bertujuan untuk menyampaikan pesan produk Jari Hitam dan edukasi *sustainable fashion* berbasis ecoprint yang dilaksanakan selama 2 hari dengan *rundown* kegiatan sebagai berikut:

Rundown Event

Hari Pertama :

Acara	Waktu	Keterangan
<i>Open Gate</i>	10.00 WIB	Pengunjung dipersilahkan masuk dan telah dimulainya acara.
Pembukaan dan Sambutan	10.45-11.20 WIB	Sambutan yang akan dibawakan oleh ketua DEKRANASDA Kota Bandung dan Irfan Kristiyanto selaku Owner Jari Hitam Ecoprint.
Pameran	11.20-13.00 WIB	Bertempat pada booth Jari Hitam Ecoprint.
Istirahat	13.00-14.00 WIB	Istirahat, Sholat, Makan bagi <i>crew</i> acara.
Pameran	14.00-18.00 WIB	Bertempat pada <i>booth</i> Jari Hitam Ecoprint.
<i>Workshop</i>	14.00-18.00 WIB	Workshop edukasi ecoprint sampai pembuatan.
<i>Close Gate</i>	18.00 WIB	<i>Close gate</i> bagi pengunjung.

Hari Kedua :

Acara	Waktu	Keterangan
<i>Open Gate</i>	10.00 WIB	Pengunjung dipersilahkan masuk dan telah dimulainya acara.
Pameran	10.00-13.00 WIB	Bertempat pada <i>booth</i> Jari Hitam Ecoprint.
Istirahat	13.00-14.00 WIB	Istirahat, Sholat, Makan bagi <i>crew</i> acara.
<i>Fashion Show</i>	14.00-18.00 WIB	
Penutupan	14.00-18.00 WIB	Penutupan acara dibawakan oleh ketua DEKRANASDA Kota Bandung dan Irfan Kristiyanto selaku <i>Owner</i> Jari Hitam Ecoprint. Pengumuman

		pemenang lomba <i>selfie</i> dengan <i>caption</i> unik "Apresiasi Terhadap Alam".
--	--	--

(Sumber: data pribadi, 2022)

Untuk media pendukung sendiri merujuk kepada hasil kuesioner bahwa sebagian besar dari responden lebih sering menggunakan media sosial terutama dalam mencari berbagai produk *fashion*. Maka ditetapkan bahwa media pendukung yang akan digunakan dalam rancangan promosi ini adalah media sosial dan media cetak. Berikut ini adalah timeline media dalam perancangan strategi promosi untuk Jari Hitam Ecoprint:

Timeline Media

Media	Bulan											
	Juni				Juli				Agustus			
Instagram Feeds	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram Story	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Poster							✓	✓	✓	✓	✓	
Banner									✓	✓	✓	✓
Event												✓
Website	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(Sumber: data pribadi, 2022)

Poster

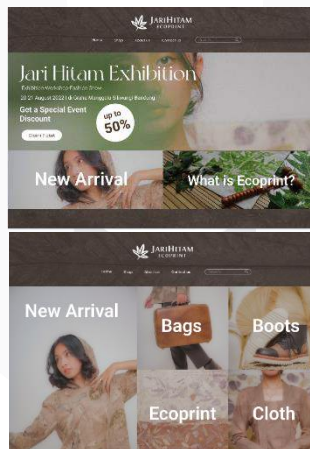
Media cetak poster dalam perancangan ini digunakan untuk menyampaikan pesan serta informasi mengenai event yang diselenggarakan oleh Jari Hitam Ecoprint.



Rancangan poster
Sumber: data pribadi, 2022

Website

Perancangan website untuk Jari Hitam Ecoprint bertujuan sebagai media penyebaran informasi dan menggali informasi bagi konsumen sekaligus menjadi sarana pembelian produk secara online.



Rancangan website
Sumber: data pribadi, 2022

Banner

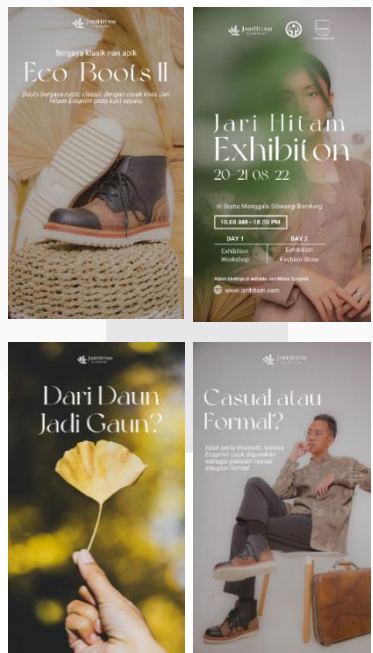
Media cetak banner digunakan dalam perancangan sebagai media penyampaian terhadap event yang akan diselenggarakan oleh Jari Hitam Ecoprint dan akan ditempatkan disekitar jalan protokol yang ramai dilalui oleh pengendara.



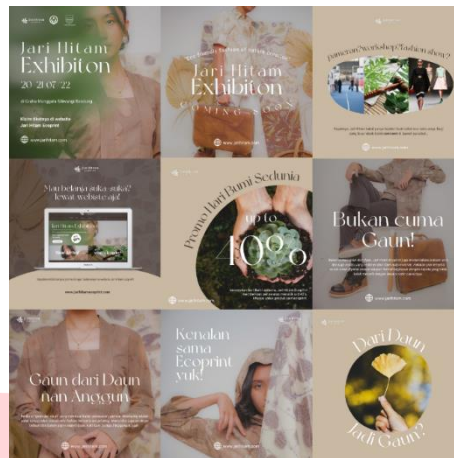
Rancangan *banner*
Sumber: data pribadi, 2022

Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai media pendukung untuk mempromosikan Jari Hitam Ecoprint berupa Instagram post serta copywriting dengan gaya komunikasi persuasive.



Rancangan *instagram story*
Sumber: data pribadi, 2022



Rancangan Instagram *feeds*
Sumber: Data pribadi, 2022

Pada baris pertama Instagram post, bertujuan sebagai *attention* pada tahapan AISAS, yaitu penjelasan produk dan brand Jari Hitam Ecoprint serta edukasi pengenalan pada sustainable fashion berbasis ecoprint. Pada baris kedua Instagram post Jari Hitam Ecoprint memasuki tahap *interest* dan *search* pada AISAS. Pada tahapan ini berisi konten tentang produk serta penjelasannya, diskon menarik yang ditawarkan pada hari peringatan yang berkaitan tentang alam. Selanjutnya untuk tahapan *Search*, target audience mulai diarahkan ke laman atau situs resmi dari Jari Hitam Ecoprint dengan tagline dan caption pada Instagram post tersebut menggunakan gaya komunikasi persuasive untuk mengajak target audience mengunjungi laman situs tersebut dengan penawaran potongan harga yang lebih banyak.

Event

Dalam perancangan strategi promosi untuk Jari Hitam Ecoprint, telah terancang sebuah event sebagai media promosi utama untuk mendapatkan perhatian khalayak sasaran untuk datang dan berpartisipasi. Event yang dirancang berupa event Jari Hitam Exhibition, yang merupakan kumpulan acara pameran, workshop, dan juga mini-fashion show yang diselenggarakan dalam 2 hari di Graha

Manggala Siliwangi Bandung yang bekerjasama dengan DEKRANAS Kota Bandung. Dalam event ini terdapat lomba selfie dan caption kreatif dengan cara pengunjung berswafoto dengan karya ecoprint mereka dengan menyertakan caption unik dan menarik bertemakan “Apresiasi Terhadap Alam” dan menyertakan tag #JariHitamEcoprint dan #EcofriendlyFashion.



Twibbon dan *photobooth* lomba *selfie caption*
Sumber: Data pribadi, 2022



Rancangan event
Sumber: Data pribadi, 2022

KESIMPULAN

Hasil dari perancangan promosi UMKM Jari Hitam Ecoprint diharapkan menjadi jawaban atas permasalahan yang terlampir pada rumusan permasalahan dan permasalahan desain komunikasi visual. Dengan membangun kedekatan antara brand dengan target audience melalui pengalaman pada media promosi utama event “Jari Hitam Exhibition” dan juga melalui media promosi pendukung lainnya sebagai sarana mengkomunikasikan pesan dari produk Jari Hitam serta edukasi tentang Ecoprint. Rancangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, menarik lebih banyak konsumen, dan melekatnya pesan ecoprint yang disampaikan dalam benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, L. (2017). *Pengantar Sejarah Dan Konsep Estetika*.
- Agustrijanto. (2002). *Copywriting, Seni Mengasah Kreativitas Dan Memahami Bahasa Iklan*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Dameria, A. (2007). *Color Basic Panduan Dasar Warna Untuk Desainer Dan Industri Grafika*. Link & Match Graphic.
- Dessler, Gary. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2006. Klaten: Pt Intan Sejati.
- Fernanda, Vicky. R. (2018). *Lkp: Perancangan Tvc Arung Jeram Noars Dengan Teknik Videografi Untuk Meningkatkan Awareness Pada Masyarakat Jawa Timur* (Doctoral Dissertation, Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya).
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (D. Arum, Ed.). Andi.
- Irawan, Bambang, And P. Tamara. (2013). *Dasar-Dasar Desain*. Griya Kreasi (Penebar Swadaya Grup).
- Jannah, N. F., Sugandi, M. S., Althalets, F., Par, S., & Par, M. M. (2018). Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya.
- Karo-Karo, P. (2019). *Pemanfaatan Media Luar Ruang Dalam Promosi Produk Pt. Sinarmas Multifinance Cabang Medan* (Doctoral Dissertation, Umsu).
- Machfiroh, R., Sapriya, S., & Komalasari, K. (2018). *Characteristics Of Young Indonesian Citizenship In The Digital Era*. [Http://Www.Tandfonline.Com/Loi/Ccst20](http://www.tandfonline.com/loi/ccst20)].
- Moriarty, S., Nancy, M., & Well, W. (2008). *Advertising* (Vol. 8). Prenadamedia Group.

- Putra, R. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Andi.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18-29.
- Rustan, S. (2013). *Font And Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). Metodologi Penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 56-64.
- Syafikarani, A. (2018). *Kajian Komunikasi Dibalik Makna Campaign A Mild" Nanti Juga Lo Paham" Aisyi Syafikarani*. [Http://Databoks.Katadata.Co.Id](http://Databoks.Katadata.Co.Id)
- Tjiptono, Fandy.(2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ke Iii.Yogyakarta : Andi.

