

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SPRING SUMMER MOVES

Aqilla Busyra, I Dewa Alit Dwija Putra, Wahyu Lukito

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
dwijaputra@telkomuniversity.ac.id, wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Persaingan agensi dalam bidang pencarian bakat yang berada di Bandung cukup banyak, salah satunya adalah Spring Summer Moves. Untuk dapat bersaing dengan agensi lain pada bidang yang sama, Spring Summer Moves harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan informatif, selain itu juga dibutuhkan konsistensi dalam penggunaan *brand identity*. Spring Summer Moves belum terlalu dilirik oleh target utama mereka yaitu event organizer dan entertainment yang membutuhkan penampilan seni dalam bidang bisnis profesional. Oleh karena itu dibuatlah perancangan media promosi ini berdasarkan dari teori promosi dan tahapan perancangan dengan analisis SWOT, analisis matiks, dan AISAS dari data yang telah dikumpulkan dari data lembaga pemberi obyek, data pesaing, data wawancara dengan narasumber yang paham dan mengerti permasalahan yang dimiliki agar mendapatkan hasil perancangan yang akurat untuk pemecahan masalah yang dimiliki Spring Summer Moves. Perancangan dari laporan ini berbentuk Instagram Feeds, Instagram Story, Youtube Video, Youtube Banner, Poster, Jersey, Tas, Tumbler. Dari hasil perancangan yang telah dibuat berdasarkan data yang telah dianalisis, diharapkan Spring Summer Moves dapat bersaing dengan pesaing dari agensi lain yang sudah terlebih dahulu terjun.

Kata kunci: perancangan media promosi, tari, seni, penampilan seni, tren, hiburan, agensi, komunitas

Abstract: *There are many talent search agency competitions in Bandung, one of which is Spring Summer Moves. To be able to compete with other agencies in the same field, Spring Summer Moves must have an effective and informative marketing strategy, in addition, consistency in the use of brand identity is also needed. Spring Summer Moves has not received much attention from their main target, namely event organizers and entertainment who require artistic performances in the professional business field. Therefore, this promotional media design was made based on promotional theory and design stages with SWOT analysis, matic analysis, and AISAS from data that has been collected from object news agencies, competitor data, data interviews with sources who understand and understand the problems they have to get accurate design results to solve the issues faced by Spring Summer Moves. The role of this report is in the form of Instagram Feeds, Instagram Stories, YouTube videos, YouTube banners, Posters, Jerseys, Bags, and Tumblers. Based on the data that has been analyzed, Spring Summer Moves is expected to compete with competitors from other agencies that have already jumped in the same field.*

Keywords: promotional media design, dance, art, performing arts, trend, entertainment, agency, community

PENDAHULUAN

Perancangan media promosi Spring Summer Moves bertujuan untuk dapat memberikan solusi dari permasalahan Spring Summer Moves yaitu untuk menarik khalayak umum dan target utama yaitu profesional bisnis dan *event organizer* sedemikian rupa agar sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh Spring Summer Moves.

Karena kurang efektifnya promosi pada media sosial tersebut dibuatlah perancangan media promosi online Spring Summer Moves hasil rancangan ini dibuat untuk menciptakan kepercayaan *brand* atau perusahaan yang merupakan target pasar dari Spring Summer Moves. Berdasarkan latar belakang tersebut didapatkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana media promosi ini dibuat untuk memberitahu khalayak umum terutama target Spring Summer Moves di bidang bisnis profesional dan *event organizer* dapat mempercayai jasa yang ditawarkan?”. Dengan tulisan ini juga diharapkan agar Spring Summer Moves dapat meningkat dan tumbuh menjadi perusahaan di bidang *performing arts* dan *entertainment* yang memegang kepercayaan sebuah *brand* atau perusahaan dalam bekerja sama dan juga dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang terjun lebih dulu dalam bidang ini.

METODE PENELITIAN

Untuk saat ini cara pengumpulan data dan analisis yang digunakan adalah kualitatif seperti observasi, kajian pustaka, wawancara dengan para ahli untuk mendapatkan data permasalahan dan analisis pemecahan permasalahan yang akurat.

Dalam penelitian ini digunakannya metode wawancara tidak terstruktur, dikarenakan wawancara terstruktur adalah beberapa pertanyaan yang sama digunakan untuk beberapa narasumber lebih dari satu. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah menyiapkan pertanyaan berbeda untuk narasumber yang berbeda pula, dengan ini akan mendapatkan hasil yang lebih luas, mendalam dan akurat karena bersifat fleksibel dan juga jawabannya dapat mengalir sesuai dari sisi narasumber tanpa adanya batasan, Soewardikoen (2013:58).

Analisis data menurut Moleong (2017, 280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

dikatakan oleh, Soewardikoen (2013:6) studi pustaka adalah salah satu cara untuk memperkuat perspektif dan penerapan konsep untuk memperluas referensi informasi. Dalam penelitian ini dilakukannya studi pustaka dengan mencari dari berbagai sumber literatur yang berhubungan dengan *brand identity* dan media promosi. Selain itu juga mencari berbagai informasi yang sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *brand*, promosi, dan perancangan agar dapat menggambarkan tujuan utama yaitu *output* yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Analisis data menurut Moleong (2017, 280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data seperti;

SWOT merupakan faktor internal eksternal dari suatu perusahaan, yaitu SWOT terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) sebagai faktor internal lalu *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) sebagai faktor internal yang dimana semua nya sangat berpengaruh bagi berjalannya sebuah perusahaan, Soewardikoen (2019: 108). Jadi dapat dipahami bahwa SWOT lebih

melihat seberapa banyak pengaruh internal dan eksternal untuk brand yang sedang diteliti.

Metode analisis matriks yang digunakan untuk analisis data berupa kolom dan baris dengan dimensi yang berbeda, yang mana masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, yang dapat berupa konsep dan kumpulan informasi. Penggunaan matriks ini sendiri bertujuan untuk digunakan informasi yang banyak dan juga bertujuan untuk membandingkan objek visual media promosi yang dilakukan oleh pesaing dan Spring Summer Moves dalam sosial media Instagram, TikTok, dan Youtube dengan paralel agar terlihat perbedaannya, Soewardikoen (2013:60).

Dapat disimpulkan bahwa analisis matriks adalah analisis yang lebih fokus ke faktor eksternal yang dimana faktor eksternal tersebut dapat dilihat dengan analisis data pesaing yang dapat kita bandingkan dengan analisis data *brand* yang sedang diteliti dan juga tahap perancangan yang akan menggunakan AISAS.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Dalam penelitian ini data yang sudah didapat dan dianalisis, didapatkan data yang merupakan hasil dari analisis SWOT yaitu strategi W-T (Weakness dan Threats) dengan membuat media promosi yang dapat meyakinkan target untuk membangun kepercayaan dengan menampilkan kualitas oleh talent dan juga konsep-konsep yang dapat menarik khalayak umum dan target dari Spring Summer Moves yaitu event organizer dan entertainment yang membutuhkan penampilan seni dengan memanfaatkan kegiatan yang dapat membangun kebersamaan dan dapat menjangkau target pasar dengan diadakannya beberapa proyek video portofolio dan photoshoot dan media promosi lainnya yang akan menjadi fokus dan landasan dari dibuatnya perancangan ini.

Dari hasil wawancara dengan ketiga narasumber yaitu Ria Rahma Oktaviana sebagai owner dari Spring Summer Moves, Mutiara Pandan Wangi yang merupakan wirausahawan bisnis online berpengalaman, Annisa Widiarti sebagai salah satu pekerja di perusahaan *event organizer* dengan menggunakan wawancara yang tidak terstruktur, hasilnya adalah bagaimana efektifnya media promosi sebagai alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran pasar dan membangun bisnis. Dengan media promosi ini mereka yakin bahwa media promosi dapat membawa merek untuk menawarkan, memperkenalkan, bahkan menjual produk secara efektif dan efisien. Poin utama dari media promosi adalah bagaimana cara untuk membuat promosi yang menarik namun efisien dengan singkat, padat, dan memvisualisasikan produk dengan jelas.

Dari analisis matriks perbandingan antara pesaing didapat juga fokus dimana hasil perancangan ini mengutamakan penggunaan citra merek yang konsisten, dikarenakan para pesaing masih minim konsistensi dalam *brand identity* pada media promosi yang digunakan.

Diskusi

Keseluruhan konsep visual yang digunakan akan berdasarkan dari logo Spring Summer Moves yang sudah ditetapkan oleh perusahaan pemilik obyek atau merek, dan dapat dijabarkan sebagai berikut;



Gambar 1.1 Logo Spring Summer Moves
Sumber : Data Milik Spring Summer Moves

Penggambaran atau visualisasi dari *moodboard* sesuai dengan konsep kreatif dan gabungan ciri khas warna yang dimiliki oleh Spring Summer Moves dengan pengayaan *chromatic* dengan ciri khas futuristik yang pada masa ini meningkat

penggunaannya dalam sebuah desain, dengan ini dapat menciptakan keanggunan namun dengan cara yang menarik, unik dan tetap *up to date*.



Gambar 1.2 Supergrafis
Sumber : Data Milik Pribadi

Penggunaan warna dalam karya desain memakai warna yang tepat maka akan semakin jelas pesan visual yang akan disampaikan karena ada nya pengaruh emosi bahkan psikologi bagi para target audiens, Putra (2021:25). Untuk penggunaan warna dari konsep perancangan ini adalah memprioritaskan warna yang digunakan dari identitas visual Spring Summer Moves. Terdapat juga warna-warna lain yang dipakai sesuai dengan konsep permintaan dari klien ataupun konsep dari produksi mandiri Spring Summer Moves.

Dalam Soewardikoen (2015:119) *Layout* yang tampil dengan fungsi simbolik, akan menyampaikan kepada mata dan akan memunculkan impresi dikalangan target audiens terhadap perusahaan yang memasang iklan.

Dengan menggabungkan elemen-elemen khas yang dimiliki oleh Spring Summer Moves, diharapkan dapat menciptakan kesan harmoni, irama, dan keseimbangan yang mana akan diaplikasikan dalam perancangan media promosi dari Spring Summer Moves.

Menurut Mirza (2022), dengan cara menyusun *font* dengan tampilan yang terstruktur akan dapat menciptakan tujuan menghidupkan dan menjiwai emosi tertentu dan dapat menyampaikan pesan melalui visual.

Penggunaan font “EB Garamond” adalah merupakan font yang digunakan untuk lingkup yang cukup formal dan selain itu juga menampilkan kesan berkelas. Dalam market bisnis profesional ini Spring Summer Moves juga memprioritaskan penggunaan font yang cukup profesional juga.

Penggunaan font “*Contrail One*” yang menjadi font utama untuk keperluan desain dan grafis lainnya dikarenakan font ini dapat fleksibel dalam penggunaannya baik untuk desain kreatif maupun desain formal yang tidak meninggalkan kesan seru, unik, dan asik kemanapun desain ini digunakan.

Digunakannya strategi AISAS dalam penelitian ini dikarenakan AISAS merupakan sebuah formula yang dibuat sedemikian rupa untuk pendekatan kepada target audiens yang efektif, dengan perubahan-perubahan perilaku disebabkan oleh kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andree, 2011: 79).

Attention (Informing) : Mendapatkan perhatian dari masyarakat bahkan target utama dengan pemanfaatan media sosial dan media offline untuk pengenalan Spring Summer Moves sebagai agensi open community dalam bidang performing arts. Menggunakan media; instagram feeds, story, dan youtube banner

Interest (Informing) : Membuat hal yang menjadi daya tarik masyarakat dan target utama untuk menampilkan kualitas dan kesiapan dari Spring Summer Moves mengenai talent dan konsep yang menjadi pembeda dari pesaing atau talent lain diluar Spring Summer Moves.

Menggunakan media; talent photoshoot, youtube banner.

Search (Persuading) : Memaksimalkan penggunaan media sosial milik Spring Summer Moves untuk menjadi sumber informasi tentang aktivitas, kegiatan, dan hal menarik lainnya dengan talent-talent yang ada untuk

memperluas jangkauan dari masyarakat dan ketertarikan dari target utama dan talent-talent Spring Summer Moves akan memiliki rasa kebanggaan tersendiri dan kesan personal. Menggunakan media; instagram feeds, story, youtube video

Action (Persuading) : Selain mengapresiasi talent dan crew untuk menambah loyalitas dan meningkatkan kesan branding dengan treat yang baik untuk talent dan crew yang ada dibawah naungan Spring Summer Moves, setiap klien yang telah bekerja sama juga mendapatkan beberapa bentuk media perancangan seperti stationery set. Menggunakan media; jersey, stationery set.

Share (Reminding) : Membagikan media berupa stiker yang menarik, untuk menambah antusias dari masyarakat dan membagikannya ke media sosial untuk menyebarkan tentang keberadaan Spring Summer Moves. Menggunakan media; stiker, twibbon, tas, tumbler.

Dalam Jeskovsia (2020), disebutkan bahwa rekaman hidup dan juga program televisi yang ditayangkan melalui televisi, atau video tayangan dan gambar yang bergerak disertai suara, disebut dengan video. Video berasal dari bahasa latin (*video; vidisium*) yang berarti melihat; dapat melihat. Media video adalah salah satu jenis dari media audio visual yang dimana media audio sosial mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan.

Videografi merupakan representasi akurat dari kemampuan yang dimiliki oleh Spring Summer Moves yang merupakan agency performing arts. Videografi ini dapat menyalurkan produksi dan macam bentuk portofolio yang dibutuhkan untuk meyakinkan target utama dari market mereka yaitu *event organizer* atau bisnis profesional lainnya.

Dalam jurnal Kislinger & Kotrschal (2021) tentang fotografi disebutkan bahwa fotografi adalah berbagi ide, konsep, dan prinsip yang ada dalam praktik fotografi. Objek yang terdapat di dalam foto terdapat banyak fitur visual dan yang dapat dilihat di lingkungan pada waktu tertentu dan juga lokasi tertentu.

Sebagai bentuk representasi yang sangat kuat, fotografi digunakan dan dimanfaatkan untuk memperlihatkan visual dari Spring Summer Moves secara profesional.

Hasil Perancangan

Menurut Swasty (2016:18) *Branding* adalah program yang memfokuskan nilai-nilai merek dan memproyeksikannya. Dalam salah satu jurnal penelitian oleh Lukito, Prabawa, dan Swasty (2021), dalam Jurnal Peningkatan Daya Saing UMKM Minuman Olahan Kopi melalui Strategi *Branding* (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari) yang membahas tentang *branding* yang dimana *branding* adalah salah satu cara untuk mengatasi kesulitan persaingan antar UMKM karena *branding* bisa menjadi salah satu cara untuk menentukan posisi pasar sebuah UMKM untuk para target konsumennya.

Konsep dari supergrafis ini adalah bentuk abstrak atau acak yang diberikan efek yang disamakan dan sesuai dengan melihat dari referensi efek logo milik Spring Summer Moves.

Pedoman merek ini dapat digunakan dalam konten apapun untuk hasil produksi dari sebuah merek, pedoman ini sangat penting untuk digunakan dalam proyek baru, melatih pekerja baru, dan juga menciptakan kesadaran sebuah perusahaan yang mengikuti sebuah aturan dan dapat membuat citra atau bahkan usaha yang konsisten untuk sebuah komunitas, organisasi, dan bisnis menurut Cinthya (2021).

Graphic Standard Manual merupakan aset yang akan digunakan oleh Spring Summer Moves untuk menjadi panduan dalam menggunakan aset visual Brand Identity yang dibuat untuk membentuk konsistensi dari desain yang akan digunakan.



Gambar 1. 3 Graphic Standard Manual
Sumber : Data Milik Pribadi

Dari hasil perancangan diatas juga terdapat media-media pendukung. Twibbon yang telah dirancang sedemikian rupa sesuai dengan supergrafis yang sudah ditetapkan ini akan sangat membantu Spring Summer Moves untuk dapat menarik khalayak umum dan target utama untuk mengingat khas dari Spring Summer Moves pada media .

Stationery set adalah media yang berfungsi sebagai informasi untuk mengetahui *service* sebuah perusahaan yang terdapat jasa atau nama produk, lengkap dengan nomor telepon bahkan alamat. Biasanya *stationery set* dapat berupa amplop, kop surat, kartu nama, dan lainnya. Kusrianto (2007:333)

Sebagaimana fungsinya *stationery set* dibuat untuk menunjukkan citra dari Spring Summer Moves dan juga mempunyai banyak fungsi lainnya untuk membantu Spring Summer Moves dalam bidang profesional bisnis.

CO-Card adalah pengenalan dalam suatu perusahaan atau acara yang dapat dipakai dengan cara dikalungkan. *Co-card* ini sendiri adalah media yang pada umumnya berisi jabatan, nama, dan logo perusahaan dengan diikuti oleh aset-aset visual lainnya. Pada media *co-card* ini ada prioritas informasi yang juga penting, seperti bagian mana yang perlu ditonjolkan dan yang tidak perlu ditonjolkan untuk dapat mengetahui informasi yang utama didalam *co-card* ini, dengan visualisasi yang menarik membuat orang dapat mudah mengerti dan mudah untuk dilihat juga, seperti yang disebutkan Ardhi (2013:24-25).

Co-Card yang merupakan tanda pengenalan ini dapat membantu Spring Summer Moves dalam menghadiri acara formal maupun non-formal yang bekerja

sama agar khalayak umum, target pasar, dan seluruh peserta acara tersebut langsung dapat mengenali dan menyadari keberadaan dari Spring Summer Moves.

Dalam buku Merancang Media Promosi Unik dan Menarik oleh Ardhi (2013:74), *merchandise* umum yang seringkali digunakan sebagai media promosi adalah berupa kaos, *notebook*, *mug*, jam dinding, pulpen, dan yang lainnya. Pada media-media tersebut biasanya tertera logo dan aset-aset visual yang menggambarkan suatu *brand* atau produk dan media ini pada umumnya dibagikan secara gratis tergantung dari strategi *brand* atau produk kepada target atau audiensnya.

Tumbler adalah salah satu *merchandise* yang dapat digunakan untuk talent-talent dari Spring Summer Moves atau bahkan dapat menjadi cendera mata untuk klien dalam bidang profesional bisnis yang sedang bekerja sama dengan Spring Summer Moves.

Stiker menjadi salah satu media cetak yang akan sering digunakan untuk dapat meningkatkan khalayak umum dan target pasar terhadap Spring Summer Moves, dengan menyebarluaskan dan memberikan stiker kepada seluruh peserta suatu acara formal dan non formal dengan mudah.

Drawstring Bag ini sudah diterapkan dalam sistem Spring Summer Moves untuk dibagikan kepada para talent *freelancer* dan kru sebelumnya untuk menonjolkan emosi dan perasaan *FOMO (Fear Of Missing Out)* pada khalayak umum dan terutama target pada saat *Drawstring Bag* ini digunakan. Namun sebelumnya *Drawstring Bag* ini masih belum terlalu menonjolkan khas dan citra dari Spring Summer Moves.

Sama hal nya dengan *Drawstring Bag* dan fungsi nya dengan *Co Card*, jersey dimanfaatkan untuk menonjolkan emosi dan perasaan *FOMO* dan selain itu juga agar khalayak umum dan target pasar dapat mengenal dan menyadari keberadaan Spring Summer Moves.

Youtube Banner digunakan untuk memberikan informasi terkait sosial media Spring Summer Moves lainnya dengan menggunakan supergrafis yang dimiliki dan memperkuat khas dan citra dari Spring Summer Moves.

Youtube Video merupakan salah satu media yang digunakan untuk meningkatkan ketertarikan target utama yang dimana Youtube dapat menjadi wadah untuk menunjukan bakat dan wajah-wajah Spring Summer Moves untuk kebutuhan profesional bisnis dalam bidang *performing art*. Dapat dikatakan Youtube adalah wadah untuk portofolio dari Spring Summer Moves.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Spring Summer Moves yang merupakan *dance agency* berbasis komunitas perusahaan yang bergerak di bidang *entertainment* dan *performing arts*, dapat memperkenalkan diri kepada khalayak umum terutama target pasar dari Spring Summer Moves yaitu *event organizer* dan dunia *entertainment*, dengan cara dibuatkannya perancangan yaitu; *Supergrafis* yang berguna untuk menimbulkan ciri khas dan citra dari Spring Summer Moves dengan mengambil kesan dan efek dari logo, lalu ada *Graphic Standard Manual* yang merupakan panduan untuk citra dari sebuah merek atau dengan nama lain *brand guideline* yang dapat menciptakan konsistensi penggunaan identitas visual sebuah merek, setelah itu ada Twibbon dengan memanfaatkan supergrafis dan tidak lain bertujuan untuk memperkuat ingatan audiens dengan penggunaan twibbon pada story ataupun *feeds* sosial media Instagram, lalu ada *Stationery Set* yang berguna untuk membantu Spring Summer Moves dibidang bisnis profesional dengan adanya kelengkapan dan fungsi-fungsi dari media *Stationery Set* yang dimiliki, diikuti juga dengan *Co Card* yang merupakan tanda pengenalan untuk membantu Spring Summer Moves dalam saat-saat tertentu seperti saat menghadiri acara atau bahkan ketika sedang bekerja

sama dalam sebuah *event*, lalu ada Tumbler, Stiker, *Drawstring Bag*, Jersey yang merupakan merchandise dari Spring Summer Moves dengan fungsi nya masing-masing yang tidak lupa menghadirkan kesan *FOMO (Fear Of Missing Out)* yang artinya tidak ingin tertinggal dan ingin bekerja sama dengan Spring Summer Moves.

Adanya hasil perancangan tersebut dibuat berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari data wawancara, SWOT, dan matriks perbandingan dengan tujuan akhir dapat membuat hasil perancangan seperti diatas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari Spring Summer Moves.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Cinthy. (2021, Agustus 20). *Pengertian Brand Guidelines, Tips Membuat, dan Contohnya*.
Retrieved from accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-guidelines/>
- Kabelen, N. W. (2020). Perkembangan Videography Dari Ilmu Hingga Menjadi Sebuah Profesi.
Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSA): Vol 4 No 2, 81.
- Kislinger, L., & Kotrschal, K. (2021). Hunters and Gather of Pictures: Why Photography Has Become a Human Universal. *Frontiers in Psychology: Vol 12 Article 654474, June*, 1112.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Lukito, W., Prabawa, B., & Swasty, W. (2021). Peningkatan Daya Saing UMKM Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari). *Visualita: Volume 10 No 1, Oktober, 2*.
- Kotaro, S., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Mirza, I. M. (2022). Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. *Visual Ideas: Volume 2 No 2, Agustus, 71*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rabbani, R. H., Putra, I. A., & Arumsari, R. Y. (2023). Perancangan Visual Media Promosi Eiger Riding. *e-Proceeding of Art & Design: Vol 10 No 6, Desember, 11801*.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Soewardikoen, D. W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia era 1950-1957 edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.