

PERANCANGAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MENINGKATKAN BRAND SALIENCE KURSUS BAHASA KOREA DI TELKOM UNIVERSITY LANGUAGE CENTER

Designing Brand Experience To Increase Brand Salience Of Korean Language

Courses At Telkom University Language Center

Ahmad Syuro Muslimin¹, Sri Maharani Budi Haswati, Ligar Muthmainnah³

^{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

ahmadsyuro@student.telkomuniversity.ac.id¹, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id.²

ligaaarm@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Dalam era digital yang semakin pesat, minat masyarakat terhadap budaya Korea, khususnya melalui musik dan drama, mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini membuka peluang besar bagi lembaga kursus Bahasa Korea, termasuk Telkom University Language Center. Namun, minat yang tinggi terhadap budaya Korea belum berbanding lurus dengan peningkatan jumlah peserta kursus. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya strategis untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap program kursus Bahasa Korea yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah brand experience yang inovatif dan menarik bagi civitas akademik Telkom University, khususnya generasi muda yang menggemari budaya Korea. Brand experience ini diharapkan dapat meningkatkan brand salience dari program kursus Bahasa Korea King Sejong Institute dan memposisikan Telkom University Language Center sebagai pusat pembelajaran bahasa Korea yang terdepan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam dengan target audiens, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT, matriks perbandingan, dan model AISAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah konsep brand experience yang diberi nama "Sejong World".

Kata kunci: brand experience, brand saliance, budaya korea, kursus Bahasa korea

Abstract: The increasing interest in Korean culture, particularly through music and dramas, has significantly grown in the digital era. This phenomenon presents a great opportunity for Korean language courses, including Telkom University Language Center. However, the high interest in Korean culture has not been directly proportional to the increase in course participants. Therefore, strategic efforts are needed to raise awareness and interest in the Korean language courses offered. This study aims to design an innovative and attractive brand experience for the academic community of Telkom University, especially the younger generation who are fond of Korean culture. This brand experience is expected to enhance the brand salience of the King Sejong Institute Korean

language course program and position the Telkom University Language Center as a leading Korean language learning center. The research methods used in this study include observation, in-depth interviews with target audiences, literature review, and questionnaire distribution. The data obtained was then analyzed using SWOT analysis, comparison matrix, and AISAS model to identify strengths, weaknesses, opportunities, threats, and consumer behavior. The result of this study is a brand experience concept called "Sejong World".

Keywords: brand experience, brand salience, Korean culture, Korean language course

PENDAHULUAN

Ketenaran Bahasa Korea menjadikan peminat pelajar Bahasa Korea melonjak 195 persen dari tiga tahun terakhir di Asia Tenggara. Pengaruh budaya memengaruhi keinginan orang untuk mempelajari bahasa suatu negara. Penetrasi budaya ini membuat bahasa Korea mulai banyak dipelajari orang di luar penutur asli. . Salah satu pemicu orang belajar bahasa Korea adalah kemunculan drama Korea. "Penetrasi budaya ini membuat orang ingin mempelajari bahasa setempat, antara lain agar bisa memahami secara langsung pesan yang disampaikan oleh idola mereka, tanpa menunggu terjemahannya. Selain itu, berwisata ke negara-negara tersebut juga semakin jamak dan orang ingin agar bisa memahami bahasa setempat secara langsung," kata Haina Xiang Marketing Director Duolingo dalam konferensi pers pada tanggal 12/10/2023

Kaleidoskop tahun 2023 yang didapat dari suara.com, Jumlah konser dan fan meeting K-Pop yang telah dilaksanakan di Indonesia berjumlah 23 event. Dan dalam satu konser, contohnya konser Blackpink yang diadakan di Gelora Bung Karno Jakarta memiliki jumlah penonton sejumlah 70.000 Orang dengan harga tiket 1,3juta hingga 3,8 juta. Ini membuktikan bahwa bagi pecinta K-pop di Indonesia sangat massif dan usaha dan uang yang dikeluarkan bukan lagi menjadi sebuah masalah bagi mereka.

Pada Tahun 2021 Telkom University Language Center atau setelah ini akan disebut "LaC" juga mengeluarkan produk kursus bahasa asing untuk memudahkan civitas akademik untuk belajar menguasai bahasa Korea yang dengan nama King Sejong Institute yang memiliki calon konsumen potensial yang terdiri dari Mahasiswa Telkom University sejumlah 36898 orang, 3071 orang staff akademik

termasuk 1031 orang Dosen. Produk kursus ini juga bentuk dari Kerjasama antara Telkom University dengan Kumoh National Institute of Technology agar para mahasiswa double degree dan student exchange dapat menggunakan Bahasa Korea saat belajar di kampus yang berada di Korea selatan tersebut. Selain itu Telkom University juga memiliki 8 Program pertukaran mahasiswa asing ke Korea yang bekerja sama dengan 3 universitas yang berada di Korea, sehingga memberikan kesempatan mahasiswa untuk belajar dan sekaligus mendatangi negara yang diimpikan oleh pecinta K-popers dan K-drama

Menurut wawancara dengan Alisha Qotrunada Staff Pelayanan Bahasa pada tanggal 18 Juni 2023, LaC Telkom University memiliki 15.172 peserta tes bahasa Inggris pada tahun 2022 dan 2588 orang adalah non civitas akademik Tel-U, 509 peserta kursus bahasa Inggris secara offline pada tahun 2022 dan hingga akhir TW II 2023 jumlah peserta kursus bahasa Inggris offline bertambah 319. Sedangkan kelas bahasa Korea sekitar 60 orang peserta dalam satu tahun terakhir termasuk 4 mahasiswa double degree Kumoh National Institute of Technology, namun jumlah ini masih terbilang kurang dan tidak memenuhi target peserta yaitu memiliki mahasiswa 4 level dan memiliki 20 peserta perkelasnya. Metode pemasaran yang digunakan oleh LaC Telkom University sudah cukup modern dengan penggunaan media sosial, Online Ads dan optimasi website namun masih kurang menarik minat mahasiswa

Telkom University. Pada Instagram lac.telkomuniv yang memiliki 14,900 followers, jumlah like pada 6 postingan promosi kursus bahasa asing untuk periode pendaftaran 20 Juli hingga 20 Agustus 2023 memiliki jumlah like terendah 7 dan tertinggi hanya 18 sedangkan postingan EPrT memiliki lebih dari 160 like. Menurut staff marketing LaC Rafiedhia Ghufuran seluruh postingan promosi sudah menggunakan fitur ads dengan menargetkan Kota dan Kabupaten Bandung sebagai area audience dengan rentang umur 17 hingga 40 tahun. LaC juga memberikan diskon potongan harga sebesar untuk bahasa Perancis 10%; bahasa Jepang dan Mandarin 25%; bahasa Korea 50%. Selain media sosial terdapat juga poster offline berukuran A3 yang ditempel di dinding sekitar Gedung Grha Cacuk A

lantai 1 Telkom university.

Menurut data kuisioner yang disebar kepada orang yang mampir di booth LaC Telkom University sehingga dapat dipastikan seluruh responden memiliki ketertarikan pada kursus Bahasa. Kuisioner disebar pada saat bertepatan dengan Career Days Telkom University tanggal 27-28 November 2023 berlokasi di Gedung H Telkom University dan telah diisi oleh 356 orang. Dari 356 responden 81% diantaranya masih berstatus mahasiswa. 70.8% Responden mendapatkan informasi tentang kursus melalui social media dan 17.4% dari rekan yang disebut Word of Mouth. Tentang hal yang membuat mereka tertarik melakukan kursus 327 Orang memilih Trial Class sebagai salah satu cara untuk mempromosikan program daripada hanya mempresentasikan program melalui social media atau offline.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand salience kursus Bahasa Korea di LaC Telkom University. Masalah utama yang diidentifikasi adalah kurang efektifnya promosi yang dilakukan, sehingga jumlah peserta masih di bawah target. Penelitian ini akan merancang brand experience yang menarik dan interaktif, serta menciptakan pengalaman belajar Bahasa Korea yang unik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat mahasiswa Telkom University terhadap kursus Bahasa Korea dan memperkuat citra LaC Telkom University sebagai pusat pembelajaran bahasa Korea yang berkualitas. Sehingga Hasil yang diharapkan adalah terciptanya strategi promosi yang efektif untuk menarik minat mahasiswa. Terbentuknya metode pemasaran Bahasa Korea yang unik dan menarik. Peningkatan jumlah peserta kursus Bahasa Korea di LaC Telkom University.

METODE DAN TEORI PERANCANGAN

Metode analisis yang digunakan salah satunya adalah AISAS merupakan singkatan dari attention (perhatian), interest (ketertarikan), search (cari/pencarian), action (aksi), dan share (berbagi). AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang didapatkan dari berkembangnya teknologi. AISAS

dirancang agar dapat lebih dekat dengan target audiens dengan memerhatikan perubahan tingkah laku mereka (Sugiyama dan Andree, 2011: 51, 79).

Metode AOI digunakan untuk melakukan pendekatan terhadap target audiens, dengan cara mengetahui tentang karakteristik gaya hidup mereka. AOI merupakan singkatan dari *activities* (aktivitas), *opinions* (opini), dan *interest* (ketertarikan) (Moriarty, dkk., 2011: 179).

Analisis SWOT biasanya digunakan untuk menilai dan menganalisis suatu perusahaan dengan memerhatikan faktor internal yang terdiri dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), serta faktor eksternal atau faktor dari luar yaitu *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Analisis SWOT dilakukan dengan cara membuat matriks antara faktor eksternal pada sisi bagian vertikal dan faktor internal pada sisi bagian horizontal, dan selanjutnya akan dipilih satu kotak untuk menentukan rancangan strategi apa yang akan digunakan (Soewardikoen, 2021: 114). Analisis SWOT merupakan cara dalam mengatasi kelemahan dan ancaman, dan meningkatkan kekuatan dan mencari kesempatan (Moriarty, dkk. 2011: 242).

Perancangan Brand Experience adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan respons perilaku pelanggan terhadap suatu merek (Yasin et al., 2020). Pengalaman merek ini melibatkan sejumlah tahapan, mulai dari proses pencarian informasi hingga tahap pembelian, dan dari pembelian hingga konsumsi atau penggunaan produk oleh pelanggan (Khan et al., 2020). Yeoh et al. (2020) menjelaskan bahwa Brand Experience merupakan respon subyektif yang dialami oleh konsumen, melibatkan sensasi, perasaan, dan kognisi yang dipicu oleh berbagai stimuli merek, termasuk desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang terkait dengan merek melalui empat tahapan yaitu melalui. Sensorik dengan menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa saat pelanggan membeli dan menggunakan merek. Melalui afeksi dengan menyentuh perasaan pelanggan dengan memengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi mereka terhadap merek. Menciptakan pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup saat pelanggan menggunakan

merek, sehingga merek terlihat elegan saat digunakan. Dengan mendorong pengalaman yang dapat membuat konsumen terlibat dalam pemikiran tentang keberadaan merek. Keempat indikator ini dipilih untuk penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual dari Jhamb et al. (2020), karena indikator tersebut dianggap sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

Brand Salience adalah kecenderungan suatu merek untuk diingat dalam situasi pembelian. Ini tercermin dalam jumlah (seberapa banyak) dan kualitas (seberapa segar dan relevan) jaringan informasi merek dalam ingatan, atau 'pangsa pikiran' merek. Konsep ini didasarkan pada situasi pembelian yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya kategori produk, tetapi juga berbagai petunjuk lainnya saat konsumen memilih opsi (biasanya merek, namun tidak selalu). (Holden and Lutz, 1992). Selain itu, ketika merek diingat, konsumen juga memiliki pemahaman tentang seberapa banyak mereka tahu tentang merek tersebut. Ini memberikan rasa percaya diri bahwa merek tersebut sesuai untuk situasi tersebut. Dengan demikian, brand salience memberikan manfaat lebih lanjut dengan membuat merek yang telah diingat lebih mungkin dipilih. Namun, manfaat ini sekunder dibandingkan dengan pengaruh merek yang diingat pada awalnya, karena tanpa langkah awal tersebut, evaluasi positif tidak akan memengaruhi perilaku pembeli (misalnya Holden dan Lutz, 1992). Konsep brand salience berbeda dari konsep Brand Attitude, yang fokus pada evaluasi merek daripada jumlah dan kualitas struktur memori. Ini memberikan perspektif dan penjelasan berbeda tentang fakta bahwa pembeli membeli merek yang berbeda dalam situasi yang berbeda, bahkan dalam situasi yang sama (Rossiter and Percy, 1987).

Komponen besar yang harus dipahami dalam pembuatan iklan yang menarik dan efisien adalah visual dan copy. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perancangan visual ialah tata letak, komposisi, tipografi, dan ilustrasi. Kemudian dalam pengolahan tampilan visual iklan harus mampu menciptakan mood, memperlihatkan kualitas produk, daya tarik psikologis dan daya tarik pesan yang telah direncanakan (Ilhamsyah, 2021: 176).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Berdasarkan teori yang telah disebutkan , praktik pemasaran harus berkembang menjadi fokus pada konsumen sehingga perhatiannya diubah menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dari itu harus dilakukan analisis situasi terhadap produk kursus Bahasa Korea King Sejong. Dengan metode pemasaran yang telah dilakukan oleh LaC yang hanya menggunakan satu metode yaitu media sosial yang kurang menarik minat audiens maka penulis berasumsi dilakukanlah pemasaran dalam bentuk Brand Experience kursus bahasa korea yang terintegrasi dengan beberapa media. karena dapat memecahkan permasalahan dan mencakup berbagai pesan yang ditampilkan di berbagai media yang melalui fungsi sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual. Dengan begitu penulis berharap strategi pemasaran dengan iklan dapat meningkatkan kesadaran dan menambah jumlah peserta program kursus Bahasa Asing di LaC dengan sebuah event yang berjudul Sejong World.

Teaget audiens yang meruapakan k-popers generasi z dan millennial yang menjadi satu yaitu civitas akademik Telkom university menjadikan demografis menengah keatas dengan keinginan yang sama, yaitu menguasai Bahasa korea sebagai hobi dikarekakan sering mendengar dan menonoton drama. Terlebih lagi jika bekesempatan mengunjungi negara idola mereka.

Dalam kuisisioner didapat data dari 356 orang 81% adalah mahasiswa, 15% adalah Fresh Graduate, dan sisanya adalah dosen dan staff. Sehingga kuisisioner diisi sesuai target market dan calon konsumen potensial kursus LaC. Dan 95% diantaranya berasal dari Telkom University. Mereka mendapatkan informasi mengenai kursus LaC 70.8% dari Sosial Media LaC dan 17.4% dari rekan atau relasi. Dari 356 orang, 327 orang memilih Trial class sebagai cara mempromosikan kursus yang lebih digemari. Sedangkan 136 orang memilih potensi untuk karir dan belajar keluar negri membuat mereka tertarik untuk mengambil kursus dan 103 orang memilih presentasi program oleh instruktur dapat membuat mereka mengambil kursus Bahasa asing.

Pesan yang akan disampaikan merupakan penghubung antara informasi dari product benefit dengan consumer insight. Product benefit atau tujuan dari produk Kursus Bahasa Korea adalah membantu para peserta kusu memiliki kesempatan untuk meningkatkan atau memperbaharui kemampuan diri mereka melalui kursus bersertifikat secara offline, guna meningkatkan rasa percaya diri dan fasih menggunakan Bahasa korea. Hal ini selaras dengan insight target audiens. Jika dihubungkan antara product benefit dan consumer insight akan memunculkan pesan tagline “Your gate to enter the Korean Universe”

Hasil Perancangan

Logo



Gambar 1 Logo Sejong world
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024

Hasil dari logo Sejong World merupakan representasi dari tagline LaC yaitu “We lead you to global World’ dan Tagline Event “Your Gate to enter the Korean Universe”. Style menjadi trend dikalangan K-popers yaitu dikarenakan style ini digunakan salah satunya adalah BTS dan New Jeans. Logo ini dibuat agar dapat menarik perhatian K-popers secara visual dan emosional.

Tipografi

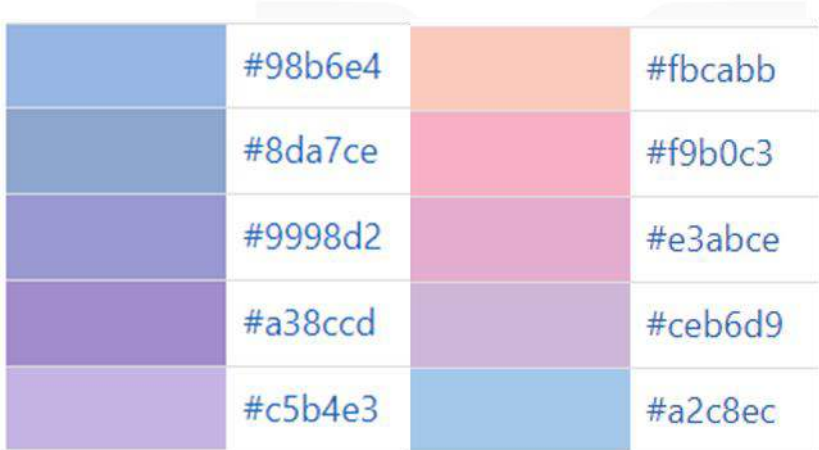
Huruf dekoratif yang sporty menjadi pilihan untuk memberikan kesan y2k dan termasuk font sans serif sehingga sesuai dengan tema luar angkasa dan sesuai dengan target audiens.



Gambar 2 Font Aero kiri, Race Sport kanan
Sumber: Dafont.com, 2024

Warna

Warna yang digunakan ialah warna ungu yang dipilih karena memberikan kesan misterius yang mampu menarik perhatian serta merah muda dan biru yang menjadi warna yang terdapat pada galaksi bima sakti dan termasuk warna yang sering muncul pada ilustrasi album K-pop.



Gambar 3 Palete Warna
Sumber: Color Hex, 2024

Media

Pembuatan Poster Cetak, postingan instagram dan Videotron, yang menampilkan guest star pada acara Sejong World dan juga Postingan Instagram yang disebarakan melalui ads yang bertuliskan Comingsoon yang diisikan logo dan Tagline Acara. Bintang tamu Utama acara.



Gambar 4 Rancangan videtron, billboard dan reels
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024

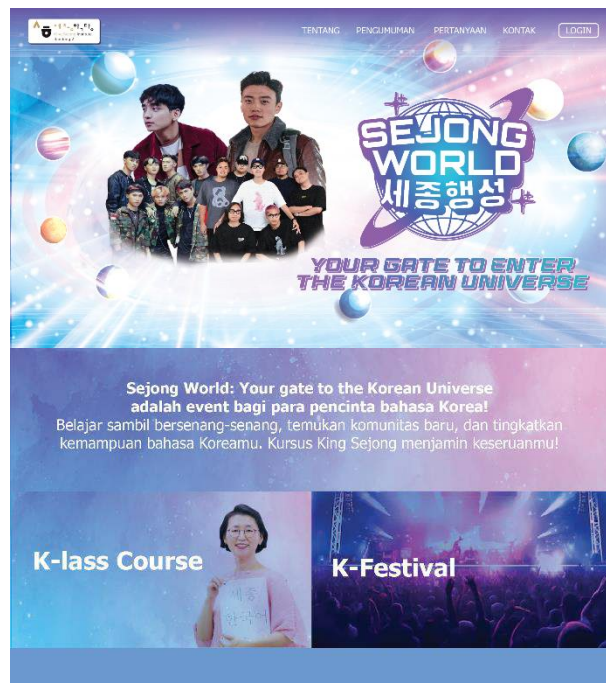
Penyebaran informasi terkait rangkaian acara berupa Trial class online, challenge, dan puncak acara Sejong world melalui instagram



Gambar 0-1Gambar Interest
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024

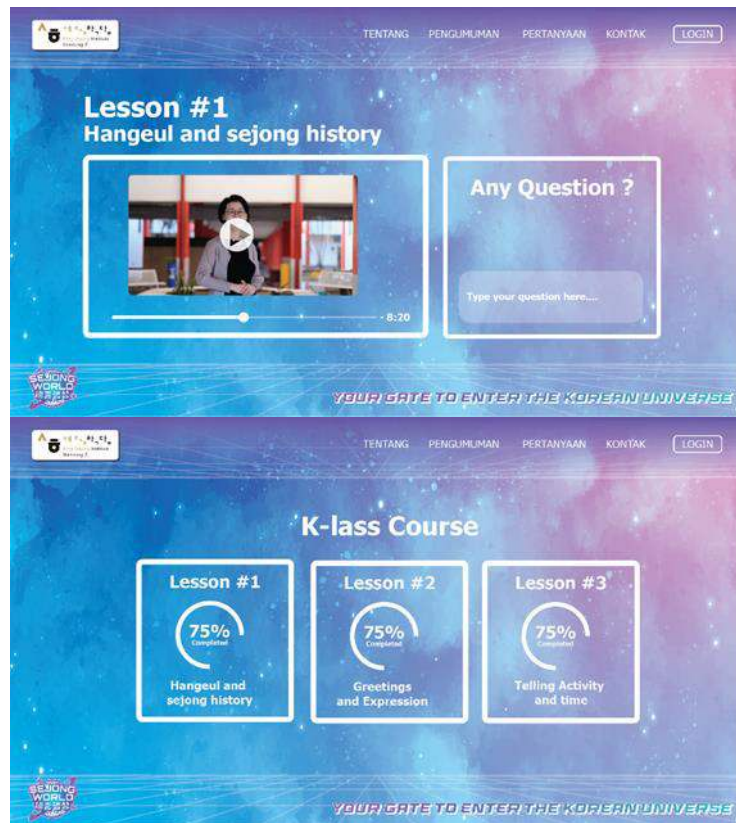
Laman web menjadi penyebaran informasi lebih lengkap mengenai Kursus Korea Kingsejong dan rangkaian acara Sejong world, sehingga bagi audiens yang ingin mengetahui informasi lebih lengkap akan diarahkan ke website. Sehingga

tidak hanya mengetahui tentang event, audiens juga mengetahui Kursus Bahasa Korea Lac

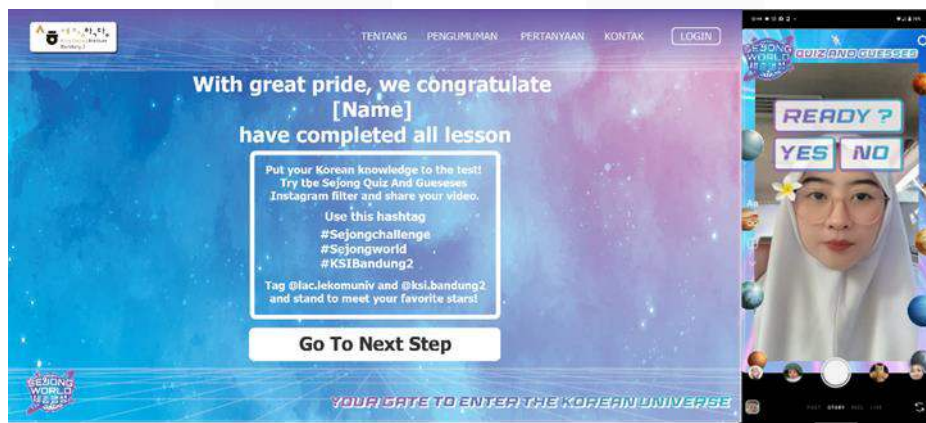


Gambar 0-2 Gambar Laman Web
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024

Setelah memasuki laman Website, audiens diarahkan untuk mengikuti Trial class ringan untuk memperkuat ilmu mereka tentang Bahasa korea yang bisa dibuka dan dipelajari kapan saja sehingga calon siswa bisa sedikit merasakan bagaimana belajar kepada Native Speaker.



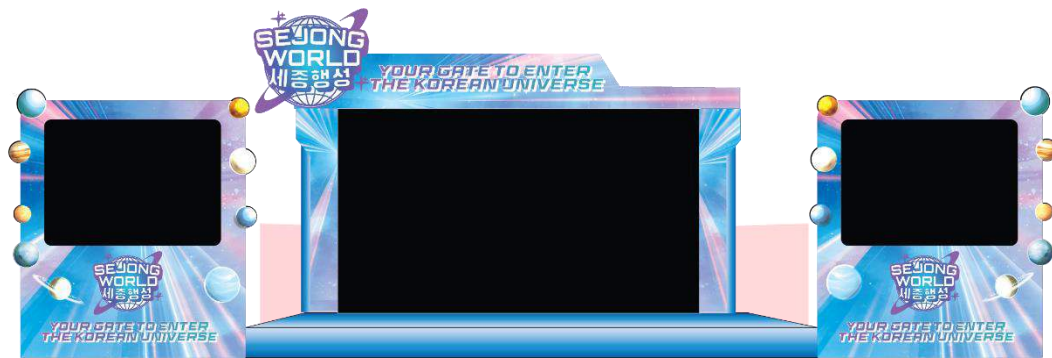
Gambar 0-3 Gambar Web K-class Challenge
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024



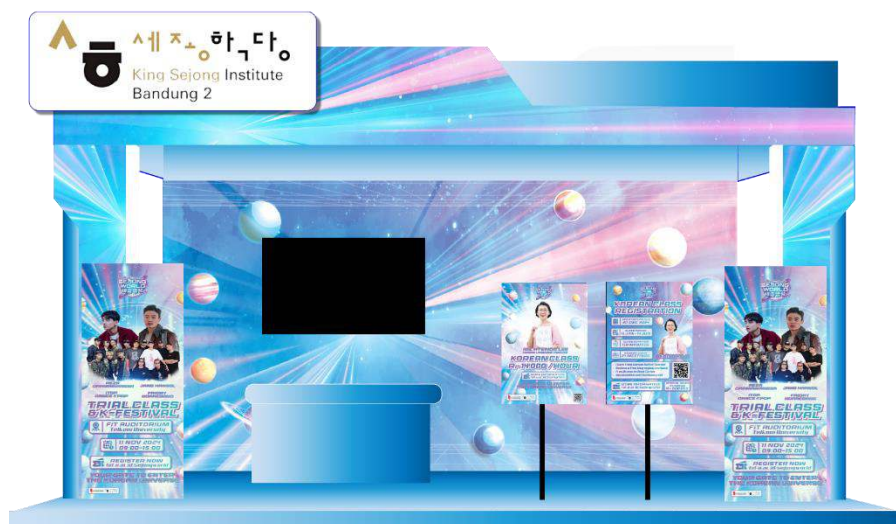
Gambar 0-4 Pengarahan Untuk menggunakan filter
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024

Saat mereka telah menyelesaikan kelas, peserta akan diarahkan untuk menguji pengetahuan mereka menggunakan Filter Instagram untuk menjawab Quiz singkat yang berhadiah kesempatan foto bareng guest star utama, yaitu Reza darmawangsa dan Jang hansol

Pada saat puncak acara akan diadakan Treasure hunt yang dapat membuat pengunjung tertarik mendatangi beberapa booth untuk melakukan kegiatan kebudayaan korea yaitu Craft Origami Hanbok, Permainan adat korea, Foto menggunakan Hanbok, Membuat kimbap, dan mengunjungi stand Kingsejong sehingga mendapatkan merchandise eksklusif dari kingsejong.



Gambar 0-5 Desain Panggung
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024



Gambar 0-6 desain Booth
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024



Gambar 0-7 Kupon Stempel
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024

Share

Challenge yang mengharuskan untuk menggunakan filter instagram diharuskan untuk diunggah reels yang berhadiah berfoto dengan bintang tamu utama

Terdapat Booth untuk Foto yang dapat dicetak dan dapat dipotong menjadi ukuran id card sehingga dapat sekaligus ditempatkan dengan foto idola yang sering para kpopers bawa dalam event korea.

Merchandise yang bisa didapatkan adalah Sticker,Tshirt, Lanyard, Notebook,case photocard,gantungan kunci dan lightstick. namun paket lengkap hanya diberikan kepada pendaftar kursus saat acara puncak. Sedangkan cara mendapatkan merch adalah melakukan kegiatan share hasil foto photoobooth dan memutar wheel.



Gambar 0-1photo card case
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024



Gambar 0-2 Desain Notebook
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024



Gambar 0-1Desain lanyard
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024



Gambar 0-2Light Stick
Sumber: Ahmad Syuro Muslimin, 2024

KESIMPULAN

Perancangan brand experience bagi Telkom University language center memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman budaya korea kepada civitas akademik Telkom University sehingga dapat meningkatkan Brand Salience agar

produk kursus Bahasa korea kingsejong dapat dipilih menjadi pilihan utama bagi *K-popers* dalam mengembangkan hobi mereka terhadap Bahasa dan budaya korea. Terdapat beberapa faktor yang menghambat promosi tersebut, yaitu media promosi yang kurang interaktif dan terkesan satu arah melalui media sosial sehingga kurang menarik perhatian audiens yang terdiri dari millennial dan Gen-z.

Dengan target audiens generasi z dan millennial yang saat ini menjadi civitas akademik Telkom University, perancangan ini memiliki ide besar untuk menghadirkan pengalaman budaya korea secara langsung secara edukatif dan menyenangkan melalui rangkaian acara Sejong World yang terdiri Trial kelas online, challenge, games dan talkshow sebagai puncak acara.

Sejong World dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh LAC Telkom University sebagai media dalam memberikan informasi kepada target audiens mengenai program kursus Bahasa korea kingsejong. Sejong world juga dapat menjadi sarana dalam bagaimana pengalaman kursus Bahasa korea yang memberikan kesan menyenangkan dan cara promosi yang memberikan pengalaman langsung bagi calon siswa melalui rangkaian acara yang diselenggarakan di booth dan juga guest star di atas panggung.

DATA PUSTAKA

Christoper Lovelock & Lauren K Wright.(2007). Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia

Effendi, N. I. (2022). Digital Marketing (1st ed.) [Google Book]. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
<https://books.google.co.id/books?id=cC93EAAAQBAJ&lpg=PA52&ots=NVRyquWEoZ&dq=teori%20aisas&lr&hl=id&pg=PP3#v=onepage&q=teori%20aisas&f=false>

Evan Setiawan.(2018). Integrated Marketing Communication. Yogyakarta: Samudra Biru.

Erlita, N. (2016). POTRET PERIKLANAN DI MEDIA MASSA INDONESIA. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial, 5, 2.

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/37/articles/2432/submission/copyedit/2432-5138-1-CE.pdf>

Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. (D. Arum, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI

Mahfoedz Mahmud . (2005). Manajemen Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Kayon

Tyasandari, P. A., Budi, S. M., & Lawe, I. G. A. R. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI 1ID ENTERTAINMENT SEBAGAI MANAJEMEN PENGEMBANGAN TALENT. eProceedings of Art & Design, 10(2).

Rachmadi, T. (2020). The Power Of Digital Marketing (1st ed).

<https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&lpg=PA3&ots=R0PA63yLWT&dq=digital%20marketing%20adalah&lr&hl=id&pg=PA3#v=onepage&q=digital%20marketing%20adalah&f=false>

Rinaldi, R. N., Ilhamsyah, I., & Muthmainnah, L. (2023). STRATEGI KREATIF PERANCANGAN PROMOSI CAKUP UPSKILL SEBAGAI PLATFORM KURSUS ONLINE PENINGKATAN SKILL UNTUK FRESH GRADUATE DI BANDUNG. eProceedings of Art & Design, 10(6).

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. Jurnal Al Khitabah, 2, 1.

Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. JBMA, 3, 1.

Rachmadi, T. (2020). The Power Of Digital Marketing (1st ed).
<https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&lpg=PA3&ots=R0PA63yLWT&dq=digital%20marketing%20adalah&lr&hl=id&pg=PA3#v=onepage&q=digital%20marketing%20adalah&f=false>

Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2013). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. Journal of Advertising, 39(2), 7.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>

Irwansyah, R. (2021). Perilaku Konsumen (1st ed). Penerbit Widina Bhakti Persada

Bandung.

68

[https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/335466/perilaku konsumen](https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/335466/perilaku_konsumen)

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. Jurnal Komunikasi Hasil Penelitian Dan Pemikiran, 3,

Kertamukti, R. (2019). Strategi Kreatif Dalam Periklanan (3rd ed). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Yulianto. (2018). Buku Sakti Kuasai Desain Grafis (1st ed.). Penerbit START UP.

