

PERANCANGAN IKLAN PROMOSI BRAND FRESTEA “CHILL, CHEER, CHARGED” BERBASIS LOKALITAS STUDI KASUS DI KABUPATEN SRAGEN

Advertisement Design for Frestea “Chill, Cheer, Charged” Based on Locality: A Case Study in Sragen

Khoirun Nisahasanah¹, Muhammad Hidayattuloh² dan Wiedy Nadya Putri³

^{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
khrnisahsnh@student.telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,
wiedynadyaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Frestea merupakan salah satu merek minuman teh siap saji yang menghadapi persaingan ketat di pasar Indonesia, khususnya di Kabupaten Sragen yang tengah dilanda tren konsumsi es teh jumbo dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye promosi yang efektif guna memperkuat daya tarik dan keterhubungan Frestea dengan masyarakat Sragen. Metode yang digunakan adalah kualitatif, melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, AISAS, dan AOI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Sragen, khususnya usia 16–22 tahun, memiliki ketertarikan tinggi terhadap promosi yang bersifat interaktif, visual menarik, serta relevan dengan budaya lokal. Kampanye promosi dirancang melalui kombinasi media ATL, BTL, dan TTL seperti TVC, media sosial, event lokal, dan visual branding yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat serta membantu Frestea bersaing lebih efektif di pasar lokal.

Kata kunci: Frestea, strategi promosi, desain komunikasi visual, lokalitas, Sragen

Abstract: Frestea is one of the ready-to-drink tea brands facing intense competition in the Indonesian market, particularly in Sragen Regency, where the trend of affordable jumbo iced tea consumption continues to rise. This study aims to design an effective promotional campaign to enhance Frestea's appeal and connection with the local community in Sragen. A qualitative method was used, involving observation, interviews, and questionnaires, which were analyzed using SWOT, AISAS, and AOI approaches. The findings indicate that the people of Sragen, especially those aged 16–22, show a strong interest in promotional strategies that are interactive, visually appealing, and culturally relevant. The proposed campaign utilizes a combination of ATL, BTL, and TTL media such as TV commercials, social media, local events, and visual branding tailored to the target audience's characteristics. This strategy is expected to increase consumer purchase interest and help Frestea compete more effectively in the local market.

Keywords: *Frestea, promotional strategy, visual communication design, locality, Sragen*

PENDAHULUAN

Tren konsumsi es teh jumbo yang berkembang pesat di berbagai daerah Indonesia, termasuk Kabupaten Sragen, menandai adanya pergeseran preferensi masyarakat terhadap minuman yang menyegarkan dan ekonomis. Produk dengan ukuran besar dan harga terjangkau kini lebih diminati karena dinilai memberikan nilai lebih dalam satu kali pembelian (Solotruster.com, 2024). Perubahan ini berdampak langsung pada peta persaingan industri minuman teh siap saji, yang menuntut produsen untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Frestea merupakan salah satu merek teh kemasan yang bersaing di pasar Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2025, Frestea memperoleh peringkat ketiga nasional, di bawah Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro (Topbrand-award.com, 2025). Sementara itu, hasil survei di Kabupaten Sragen menunjukkan bahwa Frestea berada di urutan ketiga dalam hal preferensi konsumen, setelah Teh Pucuk Harum dan Fruit Tea. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun telah dikenal oleh masyarakat, Frestea masih menghadapi tantangan untuk menjadi pilihan utama dalam kategori produk sejenis di daerah tersebut. Berbagai penelitian menyebutkan pentingnya pendekatan promosi yang tidak hanya komunikatif secara visual, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan sosial masyarakat. Pendekatan lokalitas dalam iklan terbukti efektif untuk membangun keterhubungan antara merek dan konsumen. Iklan yang menampilkan elemen lokal seperti bahasa, budaya, dan aktivitas sehari-hari akan lebih mudah diterima karena dianggap relevan dengan kehidupan konsumen (Kriyantono, 2012). Selain itu, pendekatan komunikasi yang menekankan pengalaman personal juga dapat menciptakan daya tarik tersendiri dalam penyampaian pesan (Francis & Hoefel, 2018). Untuk menjawab tantangan

promosi di wilayah seperti Sragen, strategi kampanye dirancang dengan mengacu pada model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang sesuai dengan perilaku konsumsi media masyarakat saat ini. Model ini tidak hanya menggambarkan proses penerimaan pesan, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dari audiens melalui pencarian informasi dan pembagian pengalaman. Selain itu, pendekatan AOI (Activities, Opinions, Interests) digunakan untuk memahami aspek psikografis audiens secara lebih mendalam, sehingga kampanye dapat disesuaikan dengan aktivitas, opini, dan minat masyarakat yang menjadi sasaran. Penelitian ini menghadirkan kebaruan pada aspek strategi visual dan pendekatan promosi yang disesuaikan secara kultural dan geografis. Belum banyak penelitian yang mengangkat pengembangan kampanye promosi di daerah sekunder dengan mengombinasikan strategi kreatif dan pendekatan lokalitas secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye promosi Frestea yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Kabupaten Sragen melalui media yang tepat dan pendekatan visual yang kontekstual, agar lebih mudah diterima dan dikenali oleh konsumen sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada perancangan kampanye promosi visual untuk produk minuman teh siap saji Frestea di Kabupaten Sragen. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen, preferensi visual, serta persepsi masyarakat terhadap merek dalam konteks sosial dan budaya lokal. Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi visual Frestea dan respons masyarakat terhadap strategi promosi yang ada. Subjek penelitian adalah konsumen teh kemasan di Kabupaten Sragen, dengan fokus utama pada kelompok usia 16–22 tahun yang aktif dalam konsumsi media digital dan merupakan bagian

dari pasar potensial. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan kuesioner daring. Observasi dilakukan di lokasi-lokasi publik seperti warung makan, toko kelontong, minimarket, dan car free day, guna memahami ketersediaan produk serta perilaku konsumsi masyarakat terhadap minuman teh kemasan. Wawancara dilakukan dengan pemilik toko dan pemasok lokal untuk menggali informasi distribusi, persepsi produk, dan dinamika penjualan. Kuesioner disebarakan kepada 152 responden dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yang berdomisili di Sragen dan memiliki pengalaman mengonsumsi teh kemasan. Instrumen kuesioner memuat pertanyaan mengenai frekuensi konsumsi, preferensi merek, media promosi yang paling menarik, serta persepsi terhadap Frestea. Data kuantitatif dari kuesioner dianalisis secara deskriptif dalam bentuk diagram dan persentase, sementara data kualitatif dari observasi dan wawancara dianalisis melalui reduksi data, kategorisasi tematik, dan interpretasi makna.

Untuk menganalisis permasalahan dan menyusun strategi promosi, penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis, yaitu:

1. SWOT: untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks pemasaran Frestea di Sragen.
2. AISAS: untuk memetakan perilaku komunikasi konsumen mulai dari perhatian terhadap iklan hingga berbagi pengalaman setelah konsumsi.
3. AOI (Activities, Opinions, Interests): untuk memahami karakteristik psikografis audiens guna merancang kampanye yang lebih relevan.

Proses pengumpulan data dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2025. Keandalan dan validitas dijaga melalui triangulasi data dari berbagai sumber, serta dengan memadukan data primer dan sekunder untuk memperoleh gambaran

utuh yang akurat. Metode ini memungkinkan temuan dalam penelitian dapat direplikasi dan digunakan sebagai acuan dalam studi serupa di wilayah lain.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Frestea merupakan salah satu brand teh siap minum yang beredar secara nasional. Namun di Kabupaten Sragen, Frestea belum menjadi pilihan utama dibandingkan merek-merek lain seperti Teh Pucuk Harum dan Fruit Tea. Hasil kuesioner terhadap 152 responden menunjukkan bahwa hanya 17,8% responden yang memilih Frestea sebagai produk yang paling sering dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa Frestea perlu membangun kedekatan yang lebih kuat dengan masyarakat Sragen melalui strategi promosi yang relevan secara lokal. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan survei, ditemukan bahwa masyarakat Sragen menyukai momen santai dan aktivitas ringan, serta cenderung menyukai promosi yang disampaikan dengan gaya visual yang fun, santai, dan dekat dengan keseharian mereka. Selain itu, media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama yang paling banyak diakses oleh audiens, disusul oleh promosi langsung di toko dan warung makan. Oleh karena itu, strategi kampanye dirancang dengan pendekatan problem–solution, yaitu menghadirkan Frestea sebagai solusi dari kebutuhan masyarakat akan minuman yang menyegarkan di tengah aktivitas harian dan cuaca panas Sragen. Konsep pesan utama yang dikembangkan adalah bahwa Frestea hadir sebagai teman jeda yang ringan, menyegarkan, dan penuh makna. Insight yang ditemukan dari hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan minuman yang tidak hanya enak dan praktis, tetapi juga dapat memberikan ketenangan, kesegaran, dan energi dalam menjalani aktivitas. Untuk menjawab kebutuhan ini, dikembangkanlah pesan kampanye melalui tagline visual “Chill, Cheer and Charged!”.

HASIL PERANCANGAN

MASKOT

Maskot Frestea dirancang sebagai representasi visual dari semangat “refresh & recharge” yang menjadi nilai utama produk. Mengusung tampilan ceria dengan nuansa hijau alami dan ekspresi dinamis, maskot ini merepresentasikan karakter Frestea sebagai teman jeda yang menyenangkan dalam keseharian. Bentuk daun di kepala maskot memperkuat asosiasi dengan kandungan alami teh, sekaligus menyampaikan pesan kesegaran dan manfaat kesehatan. Melalui visualisasi momen-momen santai seperti duduk di minimarket, jajan sore, atau menikmati car free day, maskot ini berperan sebagai penghubung emosional antara brand dan audiens muda dengan gaya komunikasi yang ringan, dekat, dan relevan secara kontekstual.



Gambar 1 Maskot
(Sumber: Nisahsanah, 2025)

LOGO

Logo event “Ngombe Bareng Frestea” dirancang untuk merepresentasikan momen kebersamaan yang akrab dan membumi, khususnya bagi anak muda Sragen. Penggunaan frasa berbahasa Jawa memperkuat nuansa lokal sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dominasi warna hijau menegaskan citra kesegaran alami produk, sementara kehadiran maskot yang ceria menambah kesan hangat dan bersahabat. Tiga ikon menyerupai taring yang disematkan dalam logo bukan sekadar ornamen visual, melainkan simbol identitas budaya Sragen sebagai “The Homeland of Java Man”, merujuk pada situs warisan dunia Sangiran. Elemen ini menjadi bentuk afirmasi terhadap kearifan lokal dan

memperkuat positioning Frestea sebagai bagian dari keseharian masyarakat, khususnya dalam momen-momen santai seperti bersantai di CFD, jajan sore, atau duduk santai di minimarket.

Gambar 2 Logo Event



(Sumber: Nisahasannah, 2025)

AISAS

ATTENTION

Pada tahap *attention*, promosi Frestea diarahkan untuk menarik perhatian masyarakat Sragen melalui media yang mudah terlihat dalam aktivitas sehari-hari. Billboard di Jl. Raya Sukowati dan transit ad pada sepur mini serta mobil menampilkan visual maskot secara samar untuk membangkitkan rasa penasaran, dengan pesan “Healing itu gak perlu ribet”. Dukungan digital dilakukan lewat feed Instagram yang mengajak audiens berburu maskot dan membagikannya di Story. Spanduk di rumah makan menampilkan tagline lokal “Mangan nikmat, ngombe seger” untuk memperkuat kedekatan budaya. Seluruh media dirancang untuk membangun rasa ingin tahu sebagai pengenalan awal kampanye.



Gambar 3 Billboard

(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 4 Transit Ad
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 5 Instagram Post Attention
(Sumber: Nisahasannah, 2025)





Gambar 6 Spanduk

(Sumber: Nisahasannah, 2025)

INTEREST

Pada tahap interest, promosi Frestea menggunakan pendekatan emosional untuk membangkitkan minat audiens melalui cerita yang dekat dengan keseharian. TVC menampilkan pencarian kesegaran oleh tokoh lokal yang akhirnya menemukan bahwa solusi sederhana seperti Frestea dapat memberi ketenangan. Konten digital seperti reels, TikTok, dan Spotify Ads memperkuat pesan ini dengan gaya visual dan narasi ringan. Pendekatan tersebut dilengkapi oleh feed Instagram interaktif berisi kuis, roulette, dan game cari kata bertema yang mendorong keterlibatan serta membangun asosiasi antara Frestea dan kebutuhan akan jeda menyegarkan yang ringan namun bermakna.

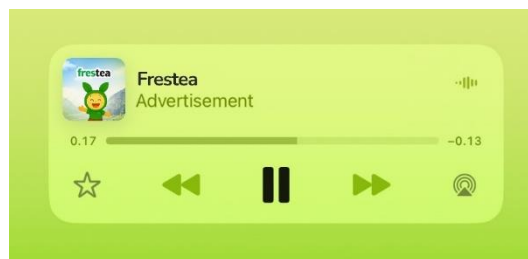


Gambar 7 TVC

(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 8 Reels
(Sumber: Nisahasannah, 2025)

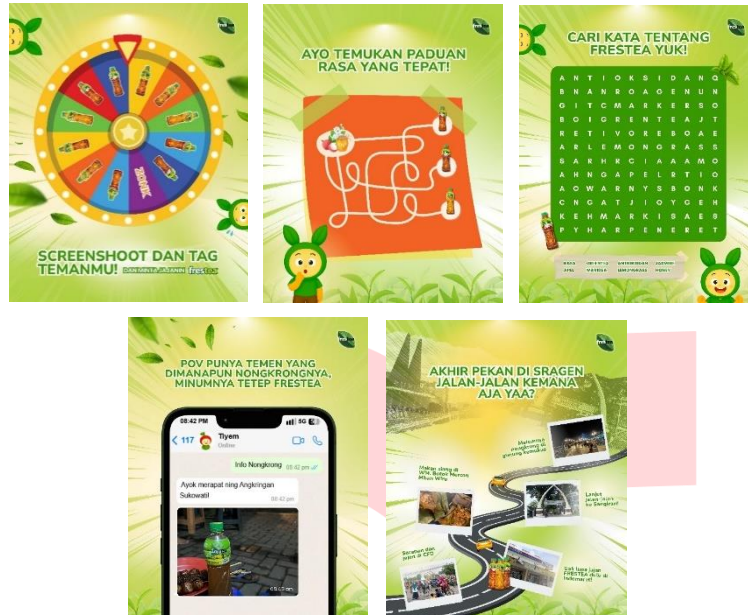


Gambar 9 Spotify Ads
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 10 Tiktok

Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 11 Instagram Post Interest
(Sumber: Nisahasannah, 2025)

SEARCH

Pada tahap search, strategi promosi difokuskan untuk memudahkan audiens dalam menemukan informasi lebih lanjut mengenai Frestea secara cepat, jelas, dan menarik. Informasi utama tentang event “Ngombe Bareng Frestea” disebarluaskan melalui feed Instagram dengan desain visual yang menampilkan zona acara, jadwal, serta penampilan spesial dari musisi lokal. Selain itu, website resmi digunakan sebagai pusat informasi produk yang menyajikan detail tentang varian rasa, manfaat, promosi, serta tautan pembelian daring. Google Ads mendukung tahap ini dengan menampilkan iklan bertarget kepada pengguna yang sedang menjelajah internet, dilengkapi dengan tombol “Beli Sekarang” yang mengarahkan ke website Frestea. Untuk menjangkau audiens di ruang fisik, flyer dan poster disebar di rumah makan dan titik strategis lain. Poster menekankan keunggulan Frestea seperti kandungan antioksidan dan efek penyegar, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang sedang mencari minuman setelah

makan. Seluruh media dalam tahap ini dirancang untuk mempercepat pencarian informasi serta memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk dan acara yang ditawarkan.

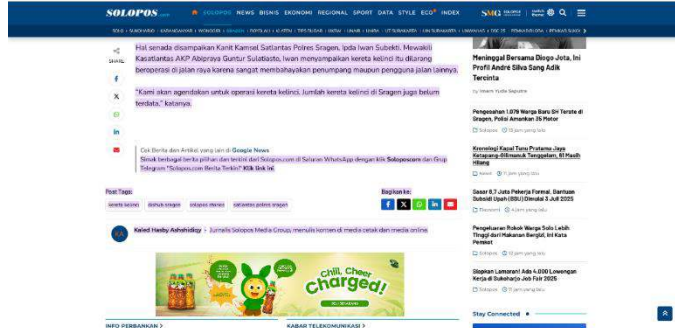


Gambar 12 Instagram Post Search
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 13 Website
(Sumber: Nisahasannah, 2025)





Gambar 14 Google Ads
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 15 Flyer
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 16 Poster
(Sumber: Nisahasannah, 2025)

ACTION

Pada tahap *action*, strategi promosi difokuskan untuk mendorong audiens mengambil langkah nyata seperti membeli produk atau mengikuti kegiatan. Media promosi dirancang dengan ajakan langsung yang kuat, seperti *wall sticker* di minimarket yang menampilkan pesan reflektif untuk menarik perhatian pembeli saat lewat. Umbul-umbul diletakkan untuk memeriahkan event. Event utama “Ngombe Bareng Frestea” menjadi titik interaksi langsung antara brand dan masyarakat, menghadirkan tiga zona tematik: Zona Chill untuk bersantai dan menikmati Frestea, Zona Cheer untuk menikmati musik dan kuliner lokal, serta Zona Charged dengan berbagai minigames yang menyegarkan. Media pendukung seperti wobbler di rak minuman dan X-banner dengan penawaran beli 2 gratis 1 digunakan untuk mendorong keputusan pembelian spontan. Di media sosial, feed Instagram menyajikan konten langsung yang mengaitkan aktivitas ringan seperti duduk di minimarket dengan momen healing sederhana, disertai penawaran harga spesial. Sementara itu, Instagram Story digunakan sebagai reminder efektif terkait jadwal dan lokasi event. Seluruh media ini ditujukan untuk memfasilitasi tindakan nyata konsumen setelah terbangunnya ketertarikan dan rasa penasaran terhadap produk.



Gambar 17 *Wall Sticker*
(Sumber: Nisahasana, 2025)



Gambar 18 Event
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 19 Wobbler
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 20 X-Banner
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 21 Instagram Post Action
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 22 Story Instagram
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 23 Umbul-umbul
(Sumber: Nisahasannah, 2025)

SHARE

Pada tahap share, audiens didorong untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial sebagai bentuk partisipasi yang memperluas jangkauan promosi. Filter Instagram memungkinkan pengguna menunjukkan bahwa mereka mengikuti event, sehingga teman atau keluarga yang belum tahu pun dapat mengetahui keberadaannya. Selain itu, merchandise seperti bantal leher, stiker, keychain, dan kipas tangan tidak hanya menjadi hadiah menarik, tetapi juga sarana promosi tidak langsung yang praktis dan memperkuat ingatan terhadap brand. Interaksi untuk mendapatkan merchandise melalui aktivitas event turut menciptakan pengalaman menyenangkan dan membekas.



Gambar 23 Filter Instagram
(Sumber: Nisahasannah, 2025)



Gambar 24 Merchandise
(Sumber: Nisahasannah, 2025)

KESIMPULAN

Perancangan ini bertujuan mendukung promosi Frestea di Kabupaten Sragen melalui strategi visual dan media yang disesuaikan dengan konteks lokal. Promosi dilakukan dengan memadukan media digital dan konvensional, seperti event, media sosial, dan media cetak untuk memberikan pengalaman langsung kepada audiens. Pesan utama menekankan bahwa momen beristirahat bisa dimulai dari hal sederhana, yaitu minum Frestea. Strategi disusun berdasarkan observasi, wawancara, dan kuesioner, yang menunjukkan bahwa audiens menyukai aktivitas ringan dan visual yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan ini, kampanye diharapkan mampu memperkuat posisi Frestea sebagai minuman penyegar sekaligus meningkatkan daya saing di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Wati, L. N. I. (2024). Menjamurnya Fenomena Es Teh di Indonesia, Cerminkan Kreativitas dan Semangat Kewirausahaan. Solotruster.com. Diakses dari <https://solotruster.com/read/54190/Menjamurnya-Fenomena-Es-Teh-di-Indonesia-Cerminkan-Kreativitas-dan-Semangat-Kewirausahaan>
- Top Brand Award. (2025). Komparasi Brand: Teh dalam Kemasan Siap Minum. Top Brand Award. Diakses pada 7 Maret 2025, dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=6
- Soewardikoen, DW, (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, PT. Kanisius, Yogyakarta.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI.
- Hendrik. (2023). Tujuan dan Fungsi Promosi: Fungsi, Jenis-Jenis, Manfaat. Gramedia.com. Diakses pada 8 Maret 2025, dari <https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-dan-fungsi-promosi/>

- Ulfa, M. (2021). Kenali Media Promosi, Bentuk & Contohnya: Media ATL, BTL Serta TTL. Tirto.id. Diakses pada 8 Maret 2025, dari <https://tirto.id/kenali-media-promosi-bentuk-contohnya-media-atl-btl-serta-ttl-gl9f>
- Musyari, A. R., Alam, S., & Putra, P. R. S. (2024). Perancangan Promosi United E-Motor di Kota Makassar dalam Bentuk Buku Karya Ilmiah. Skripsi (S1), Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung.
- Paradila, E. S. (n.d.). Portofolio: Analisis SWOT Teh Pucuk. Diakses pada 11 April 2025, dari <https://bisa.ai/portofolio/detail/NDQwOA>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.
- Aranda, C. (2022). Adu Kadar Gula 56 Teh Kemasan Botol. Curcol.co. Diakses pada 10 April 2025, dari <https://curcol.co/kadar-gula-teh-kemasan-botol-28624>
- Lustiono, D. R. (2022). Teh Botol Sosro vs Teh Pucuk Harum, Mana yang Lebih Unggul? Terminal Mojok. Diakses pada 11 April 2025, dari <https://mojomok.co/terminal/teh-botol-sosro-vs-teh-pucuk-harum-mana-yang-lebih-unggul/>
- Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. (2023). Tentang Kami. <https://www.cocacolaep.com/id>
- Kumalasari, Fenny (2011) Proses pengolahan minuman karbonasi di PT. Coca-Cola bottling Indonesia Central Java. Project Report (PKL, PKIPP, Magang D3, Praktik Kerja Profesi Apoteker, Profesi Guru, Profesi Ners dan Profesi Insiyur). Faculty of Agricultural Technology, Surabaya.
- Mahdalena, H. (2017). Struktur Organisasi PT. Coca-Cola. Blog Seputar Teknologi Terkini. Diakses pada 11 April 2025, dari <https://harimahdalena.blogspot.com/2017/07/struktur-organisasi-pt-coca-cola.html>
- Hasyim, M. (2021). Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi. Program Studi Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Natalia, D., & Nurfebiaraning, S. (2020). Analisis tahapan strategi kreatif dan strategi kreatif pesan iklan “Ankle Week” pada Instagram Kasual periode iklan 15 Juli – 29 Juli 2020 [Artikel ilmiah]. Universitas Telkom.

- callmeya. (2024). Tehbotol Sosro Rayakan Ulang Tahun ke-50 dengan Festival Cahaya Kebaikan. Event Fest ID. Diakses pada 23 April 2025, dari <https://eventfestid.com/artikel/tehbotol-sosro-rayakan-ulang-tahun-ke-50-dengan-festival-cahaya-kebaikan/>
- Muallimah, H. (2022). Kajian penerapan strategi komunikasi AISAS terhadap perancangan desain komunikasi visual. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Teknologi Bandung.
- Redaksi KilasJatim. (2024). Pucuk Cool Jam 2024 Kembali Hadir, Menginspirasi Generasi Muda Indonesia. KilasJatim.com. Diakses pada 23 April 2025, dari <https://kilasjatim.com/pucuk-cool-jam-2024-kembali-hadir-menginspirasi-generasi-muda-indonesia/>
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. Nirmana, 1(1).
- Assidiq, M. Z (2023). Tipografi : Pengertian, Elemen, Fungsi, Klasifikasi dan Tips Penggunaan. Telkom University.
- Putri, S. M., & Abidin, M. R. (2024). Perancangan desain maskot sebagai media promosi Graha Course di Surabaya. Jurnal Barik, 6(1), 115–126.
- Hakim, L. (2006). Periklanan: Konsep dan Strategi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, Y. A., & Prananta, R. (2019). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. Journal of Tourism and Creativity, 2(1).
- Vianto, A. N., & Setyawan, H. (2022). Kegiatan Event Borneo Goes to Prambanan Jazz Virtual Festival 2021. Seminar Nasional Riset Terapan, 11(01), 135-140.
- Moriarty, S. W., Mitchell, N. D., & Wells, W. (2009). Advertising. Jakarta: Prenadamedia Group.