

PERANCANGAN STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI WAHYOO GROUP SEBAGAI *STARTUP SOCIAL ENTERPRISE*

Fayza Choiriyah¹, Ilhamsyah² dan Sri Maharani Budi H³

^{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
fayzachoiriya@student.telkomuniversity.ac.id, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id,
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Fenomena bisnis kemitraan sedang marak diperbincangkan, khususnya di era pandemi *Covid-19*. Banyak dari UMKM yang gulung tikar di era pandemi. Menjalin mitra dalam bisnis mampu membantu usaha menjadi tumbuh dan tetap bertahan di berbagai macam situasi dan dapat meroketkan bisnis dikarenakan ada perjuangan dan visi bersama. Namun, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam menjalin kemitraan, apalagi jika berkaitan dengan perusahaan besar. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh Wahyoo Group. Wahyoo merupakan *startup* yang memfokuskan penyuplaian bahan baku kepada pelaku usaha kuliner menengah ke bawah seperti warteg dan UMKM lainnya dengan tujuan membantu mensejahterakan pengusaha kuliner menengah ke bawah dan juga membantu mensejahterakan petani lokal. Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan awareness dan citra dari Wahyoo Group. Ruang lingkup penelitian adalah daerah Jabodetabek. Penulis mengumpulkan berbagai macam data melalui metode kualitatif meliputi observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka. Berdasarkan data didapatkan, maka penulis menyimpulkan untuk merancang strategi kreatif promosi berdasarkan teori SWOT, AOI, AISAS, dan Matriks. Dengan target sasaran primer yaitu pelaku usaha kuliner menengah kebawah, target sekunder yang merupakan konsumen warteg yang difokuskan kepada mahasiswa. Hasil rancangan yaitu *Radio Ads*, *Print Ads*, *Digital Ads*, *Social Media Content*, *Commercial Video*, *Challenge* serta *Merchandise*, diharapkan dapat meningkatkan awareness dan citra Wahyoo lebih luas.

Kata kunci: promosi, jasa, wahyoo group, *social enterprise*, UMKM

Abstract: The phenomenon of business partnerships is being widely discussed, especially in the era of the *Covid-19* pandemic. Many of the MSMEs went out of business in the pandemic era. Making partners in business is able to help businesses grow and survive in various situations and can skyrocket the business because there is a shared struggle and vision. However, many MSMEs still have difficulty in establishing partnerships, especially when it comes to large companies. This phenomenon is used by Wahyoo Group. Wahyoo is a startup that focuses on supplying raw materials to lower-middle culinary entrepreneurs such as warteg and other MSMEs with the aim of helping the welfare of lower-middle culinary entrepreneurs and also helping local farmers prosper. The purpose

of this research is to increase awareness and image of Wahyoo Group. The scope of the research is the Jabodetabek area. The author collects various kinds of data through qualitative methods including observations, interviews, questionnaires, and literature studies. Based on the data obtained, the authors conclude to design a creative promotion strategy based on the theory of SWOT, AOI, AISAS, and the Matrix. With primary targets, namely middle and lower culinary business actors, secondary targets are warteg consumers focused on students. The results of the design, namely Radio Ads, Print Ads, Digital Ads, Social Media Content, Commercial Video, Challenge and Merchandise, are expected to increase awareness and wider Wahyoo image.

Keywords: *promotion, service, wahyoo group, social enterprise, SMEs*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan antar perusahaan di dunia bisnis semakin ketat dan tajam. Persaingan tersebut sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pun tentu memiliki persaingan ketat. Diperlukan kerja sama atau mitra untuk membentuk sebuah benteng yang kuat dalam dunia bisnis sekarang ini. Menjalin mitra dalam bisnis mampu membantu usaha atau bisnis menjadi tumbuh dan tetap bertahan di berbagai macam situasi, termasuk seperti saat pandemi Covid-19. Dilansir dari wartaekonomi.co.id tahun 2018, bisnis bermitra adalah kontrak di antara mitra perusahaan yang secara jelas mendefinisikan persyaratan kemitraan termasuk bagi hasil, kewajiban, aset, investasi, dan masih banyak lagi. Bisnis kemitraan dapat meroketkan bisnis dikarenakan ada perjuangan dan visi bersama. Tentu hal ini memiliki prospek yang bagus untuk dunia bisnis kedepannya. Namun, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam menjalin kemitraan, apalagi jika berkaitan perusahaan besar.

Bentuk interaksi seperti ini di dunia bisnis disebut dengan *Business to Business* (B2B) yakni, transaksi bisnis antar satu pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya, salah satu contohnya adalah Grab Food yang memberikan layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab untuk bisnis yang bermitra dengannya. Dilansir dari glints.com tahun 2021, selain model B2B, ada juga model bisnis lain

yaitu *Business to Customer* (B2C) yang merupakan model ritel dimana produk dikirim langsung dari perusahaan ke pengguna akhir yang membeli produk atau layanan untuk penggunaan pribadi. Salah satu contohnya adalah Traveloka sebagai aplikasi penyedia pemesanan tiket untuk berbagai layanan seperti akomodasi, transportasi, dan lain-lain. Namun, walaupun memiliki bisnis model yang berbeda-beda, bentuk interaksi komunikasinya tetap sama yaitu B2C. Hal ini dibuktikan oleh iklan-iklan yang telah dibuat.

Dengan melihat *insight* dari konsumen, Grab menggunakan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dalam menyampaikan pesan. Dengan harapan, hasilnya secara tidak langsung menarik perhatian pengusaha kuliner untuk bermitra dengan *startup* asal Singapura ini.

Di antara sekian banyak *startup* yang terus bermunculan di Indonesia, terdapat salah satu *startup* yang memang tujuannya tidak hanya mencari keuntungan komersil, tetapi juga mempunyai tujuan kemanusiaan atau sosial. Wahyoo group merupakan *startup* yang didirikan oleh Peter Shearer pada 8 agustus 2017 mempunyai visi misi meningkatkan perekonomian di Indonesia terutama masyarakat pada segmen C (menengah ke bawah) dengan cara fokus ke usaha kuliner. Dari hasil wawancara bersama Ibu Anastasia Octacian selaku Creative Director perusahaan ini, diperkirakan omzet yang dicapai sekitar 1-3 miliar per bulannya. Wahyoo telah memiliki 18.000 mitra di Jabodetabek, baik itu warteg maupun UMKM lainnya. Wahyoo ingin membantu meningkatkan standardisasi warteg di Indonesia yaitu dengan cara menyuplai bahan baku yang berkualitas dengan menggandeng teknologi digital seperti berbelanja dan melakukan pembukuan usaha melalui aplikasi Wahyoo. Sehingga harapannya warteg dan pemiliknya bisa naik kelas menjadi lebih profesional. Wahyoo group menyediakan bahan baku berkualitas melalui aplikasi untuk mempermudah mitranya dalam berbisnis. Wahyoo juga memiliki program pembiayaan untuk warung atau UMKM yang memiliki potensi dan *track record* penjualan yang bagus.

Wahyoo akan mengadakan renovasi tempat usaha dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif. Menggunakan metode kualitatif karna penulisan yang digunakan mengacu pada suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Teori yang digunakan salah satunya adalah, **Promosi** menurut Aris Jatmika (2017), adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan, menurut Hermawan (2012), promosi merupakan bagian penting dari tiga komponen pemasaran dimana promosi merupakan kegiatan untuk memberitahu konsumen bahwa perusahaan telah mengeluarkan sebuah produk baru dan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Media adalah sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada massa, sedangkan pengertian media massa sendiri merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan berbagai macam alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Canggara, 2010:123,126). Menurut Ilhamsyah (2021), media terbagi menjadi **Media pasif** adalah media yang memiliki komunikasi satu arah, mengalihkan perhatian penonton, eksis di keramaian, dan penonton tidak memiliki kekuatan untuk menolaknya. **Media aktif** adalah media interaktif (komunikasi secara dua arah), aktif menemukan pemirsa dan memfasilitasi interaksi antara pemirsa dan pesan iklannya.

Menurut Widadgo (1993:31) **desain komunikasi visual** adalah rancangan yang lahir berhubungan dengan penampilan rupa yang dihasilkan dari pemikiran rasional dan pragmatis berdasarkan pengetahuan yang mengandung makna dan

karakter tertentu bahkan suasana yang dapat dipahami oleh khalayak umum maupun terbatas. Ruang desain komunikasi visual selalu penuh gerak, dinamis, dan perubahan. Hal ini dikarenakan peradaban dan pengetahuan modern yang memungkinkan berhadapan dengan konsekuensi konsumsi massa.

HASIL DAN DISKUSI

Wahyoo memiliki hampir 20.000 mitra di Jabodetabek. Namun, itu masih kurang dari setengah jumlah warteg dan UMKM kuliner yang berada di Jakarta. Maka dari itu, Wahyoo ingin meningkatkan jumlah mitra di Jabodetabek. Berdasarkan hasil kuisioner dengan 50 koresponden dari konsumen warteg, 5 koresponden pemilik warteg dan hasil observasi dari media sosial Wahyoo Group, masih banyak konsumen yang tidak mengetahui tentang Wahyoo Group. Hal ini disebabkan oleh penyampaian pesan tidak tersampaikan oleh konsumen. Wahyoo hanya menggunakan sosial media sebagai media promosi untuk target *audience* pelaku usaha kuliner berusia 35-45 tahun. Sedangkan, menurut katadata.co.id tahun 2020, pengguna sosial media di indonesia terbanyak adalah usia 18-34 tahun. Untuk usia 35-45 tahun jarang menggunakan sosial media. Banyak *startup* indonesia yang memiliki berbagai macam model bisnis. Baik itu B2B, B2C, ataupun yang lainnya. Tetapi mereka tetap menggunakan strategi komunikasi secara B2C. Sedangkan Wahyoo hanya B2B dan media kurang tepat.

Oleh karena itu, Wahyoo Group perlu meningkatkan kegiatan promosi untuk menaikkan citra yang selama ini telah dibangun. Perancangan strategi kreatif promosi ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* yang berujung pada penambahan mitra. Peneliti memiliki strategi untuk melakukan upaya meningkatkan kesadaran konsumen warteg sekaligus pemilik warteg atau UMKM kuliner akan Wahyoo yang menjamin semua kualitas bahan baku dan memberikan berbagai kemudahan serta keuntungan demi kesejahteraan bersama. Melalui *Integrated Promotional Campaign*, memanfaatkan media yang mengikuti aktivitas harian dari target audiens baik primer maupun sekunder.

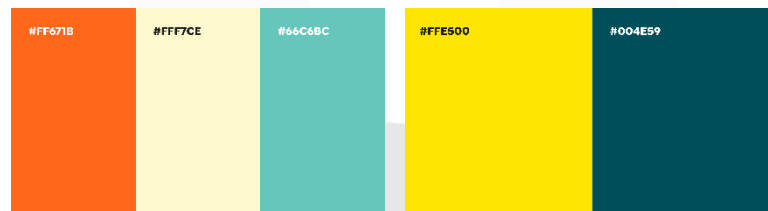
Rencana perancangan strategi promosi Wahyoo Group dimulai dengan melakukan studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuisioner yang meliputi pengumpulan data dari Wahyoo Group dan data hasil *survey* yang berkaitan dengan perusahaan. Wawancara dilakukan oleh *Creative Director* Wahyoo Group, beberapa pelaku usaha kuliner warteg yang merupakan target audiens primer, serta konsumen dari warteg itu sendiri yang merupakan target audiens sekunder. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Peneliti juga melakukan matriks perbandingan untuk mengetahui diferensiasi kompetitor. Analisis data ini akan digunakan untuk mempermudah menemukan konsep atau strategi kreatif yang tepat untuk promosi. Sedangkan, untuk menganalisis perilaku konsumen peneliti menggunakan AOI (*Activity, Opinion, Interest*), dilakukan baik pada target audiens primer maupun sekunder untuk mendapatkan strategi komunikasi, strategi media, dan juga strategi visual yang tepat.

Big Idea Jika dilihat dari aktivitas target audiens sekunder, 70% menghabiskan waktu untuk kuliah dan membuat tugas di rumah. 10% mengerjakan dari *café*, dan sisanya menjawab sesuai moodnya. Selain itu, mereka juga suka berkumpul atau nongkrong dengan teman-temannya. Baik itu di rumah salah satu teman (jika tidak ada uang) ataupun di *café* (jika ada uang). Banyak dari mereka yang sengaja makan di warteg ataupun warung makan kecil lainnya untuk berhemat saat *weekday* agar bisa makan enak saat *weekend*. Maka dari itu, *big idea* untuk promosi Wahyoo Group adalah *Integrated Promotional Campaign*. Strategi ini memanfaatkan beberapa media yang memang dibutuhkan atau sering digunakan oleh target audiens dan juga mengikuti aktivitas harian target audiens. Untuk meningkatkan *awareness* dan juga citra dari brand, diperlukan perancangan pesan yang baru sesuai dengan target audiensnya. Rangkaian kegiatan promosi ini akan berlangsung selama 3 bulan.

Layout yaitu dengan menggunakan jenis *balance layout*. Peran kesemibangan akan membantu menitikfokuskan informasi dan menjadikan visual sebagai *point of view* sehingga objek menjadi visual yang menarik. Selain itu, *balance layout* juga akan mempermudah target audiens untuk fokus dalam satu titik, sehingga apa yang dirasakan dan apa yang ditangkap akan lebih masuk ke dalam sugesti.

Wujud 3D, Media utama dalam perancangan promosi Wahyoo Group ini adalah menggunakan *Billboard* berukuran sekitar 4 m x 8 m yang akan ditempatkan di lampu merah dan beberapa area di Jabodetabek. *Print Ads* akan dibuat dengan ukuran 29,7 cm x 42,0 cm. Beberapa media pendukung lainnya akan dibuat sesuai dengan format *media placement* masing-masing.

Pemilihan **warna** yang akan digunakan dalam serangkaian kegiatan promosi Wahyoo Group ini adalah warna-warna cerah seperti kuning, *orange*, hijau. Wahyoo telah memiliki palet warna sendiri untuk *brand identity* nya untuk menciptakan gairah, semangat, dan kebahagiaan yang akan direpresentasikan melalui konten promosi.



Gambar 1 Colour Palette Wahyoo Group

Sumber: Wahyoo Group, 2021

Font , Perancangan promosi Wahyoo Group menggunakan jenis *font sans-serif*, yaitu *Goldplay* dan *Gotham Rounded*. Kedua *font* ini telah dimiliki oleh Wahyoo sebagai *font* yang akan digunakan disetiap perancangan visual. Jadi, kedua *font* ini juga telah menjadi *brand identity* Wahyoo.

Gotham Rounded Bold

Goldplay

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&./|*`@',?;:)

Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
5964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.
mail@example.com <http://www.cufonts.com>

Gambar 2 *Font*

Sumber: Wahyu Group, 2021

Perancangan Visual, logo Logo yang digunakan oleh Wahyoo Group merupakan *logotype*. Wahyoo juga sudah memiliki logo ini sendiri. Visual seperti bibir tersenyum itu melambangkan bahwa Wahyoo membawa kebahagiaan kepada setiap orang. Wahyoo juga membuat logonya tersedia dalam tiga warna. Berikut adalah logo Wahyoo Group.



Gambar 3 Logo Wahyoo Group

Sumber: Wahyu Group, 2021

Tampilan utama **maskot** Wahyoo memiliki dua maskot yang disebut dengan “Masyu dan Mbakyu”. Maskot ini merupakan representasi dari pelaku usaha kuliner. Berikut adalah maskot dari Wahyoo Group.



Gambar 4 Maskot Wahyoo Group

Sumber: Wahyoo Group, 2021

Media Placement, Radio dan Spotify, berdasarkan hasil analisis target audiens, iklan audio ini akan diletakkan pada radio-radio di warteg dan juga *Spotify* untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan *awareness*.

SFX : “suara opening berita investigasi”

Reporter : Pemirsa, ditemukan berbagai kecurangan pedagang yang menjual makanan dengan bahan berbahaya. Mulai dari ayam tiren hingga mie boraks telah beredar di pasaran. Demi meraup keuntungan, manusia jadi korban. Tak sedikit yang telah merasakan, racunnya kehidupan. Kepercayaan merupakan hal utama disetiap penjualan. Agar tidak menjadi bulan-bulanan. Cari keuntungan dengan cara yang aman. Agar hidup tak menjadi beban dan jadi menyenangkan. Hanya Wahyoo yang bisa mengurangi beban, menaikkan keuntungan, dan membuat kehidupan menyenangkan dengan cara yang aman. Bahan baku berkualitas jadi jaminan. Untuk hidup semakin di depan. Wahyoo, Fresh Quality for Happy Life.

Print Ads di Mini Market, peletakkan *print ads* di mini market bertujuan untuk menarik perhatian mahasiswa yang sedang berbelanja kebutuhan kesehariannya di kosan.



Gambar 5 Print Ads (*Attention*)

Sumber: Choiriyah, 2022

Penggunaan **Billboard** adalah untuk meraih *awareness* di masyarakat atau target audiens yang jarang membuka sosial media di kehidupan sehari-harinya. Peletakkan *billboard* akan ditempatkan di wilayah umum atau *public place* yang sering dilewati target audiens ketika akan pergi. Seperti *billboard* pada lampu merah.



Gambar 6 Billboard (*Attention*)

Sumber: Choiriyah, 2022

Commercial Video (TVC dan Youtube), penggunaan TVC dan Youtube sebagai *media placement* untuk *commercial video* adalah untuk menjangkau semua target. Baik target primer, maupun sekunder. Berikut adalah storyline dari *video commercial*. “Bu Indang adalah salah satu pemilik warteg yang ada di Bandung, dagangannya selalu laris. Bu Neneng yang juga pemilik warung makan iri terhadap bu Indang karena makanannya kurang laku. Suatu saat, Bu Neneng menyebarkan fitnah tentang warteg Bu Indang. Ia menceritakan kepada semua orang, termasuk pelanggannya, bahwa Bu Indang menggunakan ayam tiren dan bahan-bahan kadaluarsa untuk meningkatkan keuntungannya. Seketika, warteg Bu Indang menjadi sepi sedangkan warteg bu Neneng ramai. Bu Indang hanya bisa bersabar sampai akhirnya, tuhan menurunkan wahyu untuk Bu Indang agar bergabung dengan Wahyoo. Bu indang menceritakan keluhannya kepada pak Wahyu. Hingga akhirnya, Bu Indang bergabung dengan Wahyoo dan wartegnya menjadi ramai kembali.”

Feed Instagram dan Instagram Ads, penggunaan *feed* Instagram sebagai salah satu *media placement* adalah untuk memberikan konten yang informatif mengenai Wahyoo Group. Selain itu, berdasarkan hasil analisis target audiens, kebanyakan dari mereka sangat sering menggunakan instagram.



Gambar 7 Feed Instagram (Search)

Sumber: Choiriyah, 2022



Gambar 8 Feed Instagram Content (Search)

Sumber: Choiriyah, 2022

Etalase, Meja, dan Xbanner di Warteg, untuk menarik perhatian pengunjung yang datang, Xbanner akan diletakkan di dalam warteg. Diharapkan pengunjung akan tertarik dengan *Challenge* yang diadakan oleh Wahyoo. Walaupun mungkin masih ada yang belum mengetahui tentang Wahyoo, setelah diadakannya *challenge* ini akan membuat *secondary target* lebih meningkat *awarenessnya*.



Gambar 9 Xbanner dan QR Code (Action)

Sumber: Choiriyah, 2022

Media Pelengkap, hadiah voucher nonton film bagi semua orang yang telah mengikuti *challenge* akan menjadi daya tarik lebih. Selain itu, *merchandise* bagi pelaku usaha kuliner yang mau bergabung menjadi mitra Wahyoo.



Gambar 10 Voucher dan Merchandise (Share)

Sumber: Choiriyah, 2022

KESIMPULAN

Fenomena bisnis kemitraan yang ada di Indonesia dimanfaatkan oleh Wahyoo Group sebagai *startup social enterprise* yang menyuplai bahan baku berkualitas ke UMKM khususnya warteg di Indonesia. Tidak hanya itu, Wahyoo memiliki tujuan membantu mensejahterakan pengusaha kuliner menengah ke bawah dan juga membantu mensejahterakan petani-petani lokal.. Di era *covid-19*, banyak dari UMKM yang gulung tikar. Namun, *awareness* dari *target audience* terhadap Wahyoo masih sangat kurang. Bahkan, citra yang sudah dibangun selama ini juga tidak tersampaikan dengan baik dikarenakan tidak efektifnya media yang digunakan dan tidak optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan.

Maka dari itu, perancangan strategi kreatif dalam promosi Wahyoo Group sebagai *startup social enterprise* melakukan pendekatan melalui sisi *primary target audience* dan *secondary target audience*. Dengan melihat *insight* lebih dalam dari *target audience*, menawarkan solusi atas segala masalah yang ada di kehidupan, sehingga didapatkan pesan "*Fresh Quality for Happy Life*". Pesan tersebut memiliki arti bahwa Wahyoo memiliki bahan baku yang segar untuk menunjang kehidupan yang bahagia kedepannya. Untuk menyampaikan pesan tersebut, terdapat beberapa media yang digunakan untuk melakukan kegiatan

promosi yaitu *Radio Ads, Print Ads, Digital Ads, Commercial Video, Social Media Content, Challenge, dan Merchandise*. Rangkaian promosi yang telah dibuat diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan meningkatkan citra Wahyoo Group yang berujung pada penambahan mitra.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Menyadari bahwa penulisan laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga dengan segala rasa hormat penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan, bimbingan, serta nasehat kepada Abah yang sudah tenang di surga dan Umi yang selalu memberikan dukungan atas segala hal yang harus dilewati dengan berani. Bapak Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds, Ibu Sri Maharani Budi H, S.Ds., M.Advtg selaku dosen pembimbing Tugas Akhir perminatan *Advertising* yang selalu semangat dalam memberikan bimbingan kepada penulis. Kepada seluruh dosen Desain Komunikasi Visual Telkom University terutama perminatan *Advertising* yang telah memberikan ilmu selama berlangsungnya kegiatan perkuliahan. Ibu, Papa Beni, Mama Eno, Kakak Nadya, dan keluarga besar lainnya yang selalu membantu menguatkan bahu saya setiap saat. Kepada M. Rahman Langgepati selaku pacar saya yang selalu memberikan dukungan diberbagai kondisi dan situasi. Dan Maria Lupita Julia Hernanda selaku teman baik saya selama perkuliahan yang sering mengerjakan Tugas Akhir bersama, begadang bersama, hingga lulus bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Aliya, Humaira. *Apa Itu B2B? Yuk, Pelajari di Sini!* glints.com, 6 September 2021. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-b2b/#.YpgRuyhBy3A>. Diakses pada 30 September 2021

- bbs.binus.ac.id. 2018. *AISAS Model*.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>. Diakses pada 9 September 2021.
- dgi.or.id. DeKaVe: *Berkomunikasi Lewat Tanda (Visual)*.
<https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html>. Diakses pada 9 September 2021.
- Handoko, Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE, 2000)
- Ilhamsyah, 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Ed. 1. Yogyakarta: ANDI
- Kurniawan, Dani. (2018). *Komunikasi Model Lasswell dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan*. 2(1), 62-63.
- Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W., 2018. *Advertising*. Ed. 8. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mutia, Annur Cindy. *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?*. databoks.katadata.co.id, 23 September 2020.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>. Diakses pada 30 September 2021
- Tolan, Mita Sari, Frendy A.O. Pelleng, Aneke Y. Punuindoong. 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita*. 2(5), 360-364.
- Purba, Rinanda. (2016). *Tipografi Kreasi Motif Batak*. 1(2). 193

Sidiq, Umar., Miftachul Choiri, Moh. 2019. Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Ponorogo: CV. Nata Karya

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2021. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Ed. Revisi*. Yogyakarta: PT Kanisius

Suryani Wijaya, Ida. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*. 18(1), 55-57.

wartaekonomi.co.id. *Apa Itu Kemitraan Bisnis?* 27 November 2019. <https://www.wartaekonomi.co.id/read205118/apa-itu-kemitraan-bisnis>. Diakses pada 30 September 2021

Yunita Wijaya, Pricilia. (1999). *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. 1(1). 47-49.

