

STRATEGI KREATIF PERANCANGAN PROMOSI CAKAP UPSKILL SEBAGAI PLATFORM KURSUS ONLINE PENINGKATAN SKILL UNTUK FRESH GRADUATE DI BANDUNG

CREATIVE STRATEGY FOR PROMOTIONAL DESIGN OF CAKAP UPSKILL AS A SKILL IMPROVEMENT ONLINE COURSE PLATFORM FOR FRESH GRADUATE IN BANDUNG

Raihan Nagar Rinaldi¹, Ilhamsyah², Ligar Mutmainah³

^{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
raihannagar@student.telkomuniversity.ac.id. ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id.
Ligaaarm@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Persaingan dunia kerja semakin ketat dengan adanya perkembangan teknologi seperti *artificial intelligence (AI)* dan banyaknya lulusan baru dengan bidang keahlian yang sama, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi para *fresh graduate* yang ingin memulai karirnya. *Fresh graduate* dituntut mampu bersaing dan menjadi individual yang unggul dan salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kemampuan diri (*upskilling*) baik *softskill* maupun *hardskill*. Cakap Upskill menjadi salah satu platform yang memberikan kursus *upskilling* secara *online* dengan berbagai pilihan bidang keahlian. Namun berdasarkan hasil survey melalui kuesioner, tidak sedikit dari *fresh graduate* atau *job seeker* di Bandung yang belum mengenal produk ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurang tepatnya *positioning* produk dan tidak adanya aktifitas promosi berkelanjutan terhadap produk Cakap Upskill, sehingga diperlukan strategi kreatif promosi untuk mengkomunikasikan produk Cakap Upskill sebagai platform kursus peningkatan *skill*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan menggunakan model analisis data SWOT, matriks perbandingan dan AOI. Data sekunder menggunakan studi Pustaka dan teori promosi, *advertising*, *integrated marketing communication (IMC)*, strategi pesan & media, perilaku konsumen, dan unsur yang ada di Desain Komunikasi Visual. Hasil akhir dari penelitian ini adalah rancangan kegiatan promosi dalam berbagai media seperti video digital, *brand experience*, mass media dan lainnya.

Kata kunci: cakap upskill, *fresh graduate*, *job seeker*, strategi promosi.

Abstract: Job competition is getting tighter with the development of technology such as *artificial intelligence (AI)* and the large number of new graduates with the same field of expertise, this is a challenge for fresh graduates who want to start their careers. To be able to compete and excel at work, they need to do upskilling both soft skills and hard skills.

Cakap Upskill is one of the platforms that provides online upskilling courses with a wide selection of fields of expertise. However, many fresh graduates or job seekers in Bandung are not familiar with this product. One of the factors causing this is the inaccurate product positioning and the absence of sustainable promotional activities carried out by the Cakap, so a creative promotional strategy is needed to communicate Cakap Upskill products as an upskilling course platform. The method used in this research is qualitative method, using SWOT data analysis model, comparison matrix and AOI. Meanwhile, the theory of promotion, advertising, integrated marketing communication (IMC), message & media strategy, consumer behavior, AISAS and DKV were used. The final result of this research is the design of promotional activities in various media such as digital video, brand experience, mass media and others.

Keywords: *upskills, fresh graduates, job seekers, promotion strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia terus berjalan cepat setiap harinya, salah satunya adalah *artificial intelligence (AI)* yang kian hari kian canggih. Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan adalah sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, Lubis (2021: 1). Hingga saat ini sebagian pekerjaan manusia telah tergantikan oleh AI dan diprediksi akan terdapat 14 juta pekerjaan yang hilang dalam 5 tahun mendatang (*World Economic Forum*). Selain itu, banyaknya lulusan baru dengan jurusan dan keahlian yang sama, yang tidak diikuti dengan lapangan pekerjaan yang luas, membuat persaingan dunia kerja semakin tinggi. Tak sedikit juga lulusan baru yang ingin bekerja dibidang yang tidak linear dengan pendidikan formalnya, sehingga tidak menutup kemungkinan fenomena ini menjadi salah satu faktor tingginya angka pengangguran di Indonesia. Tercatat pada laman Open Data Jabar, total jumlah pengangguran di kabupaten Bandung pada tahun 2022 mencapai 126.289 orang, dan salah satu penyumbang angka pengangguran ini berasal dari lulusan tingkat pendidikan Diploma/Universitas.

Agar dapat bersaing dan menjadi lebih unggul diantara yang lainnya, lulusan baru atau yang biasa dikenal dengan istilah '*fresh graduate*' perlu meningkatkan kemampuan diri baik *softskill* maupun *hardskill*. Metode ini sering dikenal dengan istilah *upskilling*. Erin Posnick, seorang ahli pelatihan dan pengembangan mengungkapkan, "*Unfortunately, most of the time, those same employees who say they want more training also struggle to identify what skills*

and development they'd like more of". Dari ungkapan tersebut, diketahui bahwa metode ini perlu untuk dilakukan bahkan oleh seseorang yang telah berstatus sebagai pegawai tetap disuatu perusahaan. Cakap Upskill yang merupakan platform kursus peningkatan skill (upskilling) berbasis online dan offline, dapat menjadi bagian dari solusi dari permasalahan para *fresh graduate* dalam meningkatkan skill sesuai passion dan minat mereka. Namun berdasarkan hasil survey melalui kuesioner yang dilakukan penulis pada 101 orang di wilayah Bandung dan sekitarnya, menghasilkan kesimpulan bahwa *fresh graduate/job seeker* di Bandung belum mengenal produk Cakap Upskill sebagai platform kursus peningkatan skill (upskilling).

Diantara faktor penyebabnya adalah kurang tepatnya *positioning produk* yang dikomunikasikan oleh Cakap Upskill, hal ini terlihat dari tagline produk yang mereka angkat yakni *"The #1 Upskilling Platform in Indonesia"*. Selain tidak menunjukkan sisi pangsa pasar, kelebihan dan keunikan produk, tagline tersebut juga terlalu umum dan serupa dengan tagline dari produk kompetitor. Selain itu, tidak adanya aktifitas promosi yang berkelanjutan untuk produk Cakap Upskill disinyalir menjadi faktor kurang dikenalnya produk ini di kalangan masyarakat. Hal ini berdasarkan hasil observasi penulis terhadap aktifitas promosi brand Cakap selama periode 2021-2022, disimpulkan bahwa Cakap terlalu fokus pada aktifitas promosi produk pertamanya yakni Cakap Bahasa dan kurang mengangkat Cakap Upskill di berbagai aktifitas promosi, baik secara langsung (event) ataupun melalui platform digital (Youtube, Instagram, dan lainnya).

Berdasarkan pemaparan diatas, dianggap penting bagi penulis untuk melakukan penelitian terhadap produk Cakap Upskill dari brand Cakap sebagai landasan untuk merancang strategi kreatif promosi yang dapat mengkomunikasikan Cakap Upskill sebagai platform kursus *upskilling* yang dibutuhkan oleh *fresh graduate/job seeker* di wilayah Bandung. Perancangan promosi akan memanfaatkan video digital yang akan diunggah melalui *platform digital* seperti Youtube dan Instagram, serta menggunakan mass media seperti videotron dan media bersifat *brand experience*.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam perancangan ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui metode kualitatif. Abdussamad (2021: 30) memaparkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penulis menggunakan 3 metode analisis yakni Matriks & SWOT untuk menganalisa produk kompetitor, AOI untuk menganalisa target audiens, dan AISAS untuk perancangan strategi kreatif. Matriks sendiri merupakan metode membandingkan dengan cara menjajarkan. "Objek visual apabila dijejerkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi" Soewardikoen (2019: 104). Sedangkan SWOT merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* sebagai indikator petunjuk, pembeda, dan hasil yang dianalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. AISAS menurut Dentsu dalam Ilhamsyah (2021: 76) adalah metode yang didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi pemirsa, yang tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi.

Data sekunder yang mendukung proses analisis menggunakan teori promosi yang merupakan sebuah kegiatan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan melalui berbagai media yang disesuaikan dengan target market. Selanjutnya penulis juga menggunakan teori *integrated marketing communication (IMC)* yang dapat diartikan sebagai proses menyatukan berbagai aspek promosi kedalam satu sinergi untuk dapat mencapai tujuan yang sama. Penulis juga menambahkan teori *Advertising*, yang menurut Kertamukti (2019: 9) periklanan adalah bentuk komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan (berupa lambang, suara, gambar, dan lain-lain) dari suatu sumber kepada sasaran (audience) dengan menggunakan saluran tertentu. Teori digital marketing juga turut digunakan dalam perancangan ini, digital marketing sendiri merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital (Rachmadi, 2020: 3).

Penulis juga menggunakan teori strategi pesan yang merupakan sebuah kegiatan yang paling mendasar dan ini biasanya digunakan sebagai perantara komunikasi baik secara lisan ataupun tulisan. Dalam mengkomunikasikan pesan, penulis perlu memahami target audiens dari produk, maka dari itu diperlukan teori perilaku konsumen. Menurut Irwansyah dkk (2021:3) Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Strategi media juga turut digunakan dalam perancangan ini, karena respons audiens terhadap informasi ataupun media yang disuguhkan dapat menjadi dasar untuk penentuan dari strategi media yang tepat. (Ilhamsyah, 2021: 113). Strategi perancangan akan didasarkan pada teori AISAS, dimana Dentsu dalam Ilhamsyah (2021: 76) mengatakan bahwa metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi pemirsa, yang tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi. Dalam menunjang visual perancangan, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan sebuah bidang ilmu yang mempelajari cara berkomunikasi atau menyampaikan pesan melalui bidang visual. Ilhamsyah (2021: 38). Teori DKV ini memuat berbagai teori lainnya seperti, teori warna yang menjadi salah satu cara berkomunikasi dan menjadi unsur penting dalam sebuah desain, Yulianto (2018: 38), teori tipografi yang menjadi ilmu dalam menata huruf, hingga teori tata letak yang menjadi batang tubuh dari sebuah tampilan visual.

HASIL DAN PERANCANGAN

Target dari perancangan strategi promosi ini adalah para *fresh graduate* atau *job seeker* dengan rentang usia 20-25 tahun, berdomisili secara spesifik di Bandung, dengan status ekonomi kategori SES B. Perancangan diawali dengan strategi komunikasi, dengan kesimpulan bahwa perancangan akan menginformasikan berbagai fitur dan keunggulan produk Cakap Upskill dengan pendekatan rasional dan emosional. *Fresh graduate* yang menjadi target audiens

dari perancangan ini cenderung terbiasa berkomunikasi dalam dunia maya (sosial media), hal ini akan menjadi salah satu media penyampaian yang tepat dalam perancangan ini.

Dari hasil analisis consumer insight & consumer journey dengan *unique selling proposition (USP)* serta *benefit* produk, didapatkan *what to say* yang mengandung pesan bahwa Cakap Upskill dalam membantu *fresh graduate* untuk lebih percaya diri dan mampu meningkatkan kemampuan diri (*upskilling*) sesuai minat dan passion mereka sebagai persiapan untuk bersaing dan meraih karir impian. Pesan tersebut diringkas dalam tagline "*Ignite Your Passion*", yang akan menjadi konsep pesan disetiap media perancangan. Berikut ini adalah hasil perancangan:

1. Identitas Visual (Logo); Logo yang terdiri dari kombinasi antara *logogram* & *logotype* dan telah dimodifikasi penulis dari logo aslinya dengan tujuan sebagai pembeda antara produk Cakap Bahasa dengan Cakap Upskill. Selain itu, tagline yang dibuat dengan hastag dan menggunakan jenis font script akan menjadi visual yang memberikan satu kesatuan dalam perancangan promosi.



Gambar 1 Visual Identity (Logo) Cakap Upskill
Sumber: Penulis, 2023

#Ignite Your Passion

Gambar 2 Visual Tagline Cakap Upskill
Sumber: Penulis, 2023

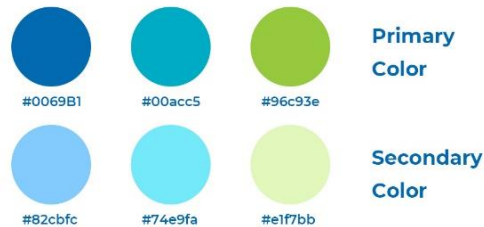
2. Tipografi; Jenis huruf yang digunakan dalam berbagai media perancangan ini terdiri dari 3 font yakni Montserrat yang termasuk kedalam jenis font *Sans Serif*. *Serif* sendiri memiliki arti kait yang berarti huruf tersebut memiliki tambahan semacam kait, sedangkan *sans* memiliki arti tidak, jadi

huruf *sans serif* berarti tidak memiliki kait. Abdulhafizh & Djatiprambudi (2020: 116). Font ini akan paling banyak digunakan sebagai *body copy* dikarenakan tingkat keterbacaannya yang baik. *VAG Rounded* sebagai font kedua yang memiliki karakteristik luwes dan bersahabat dengan tingkat keterbacaan yang baik. Selain itu, terdapat font *Bitcheese* yang termasuk kedalam jenis font *Script*. Font ini digunakan untuk beberapa kata atau kalimat yang bersifat persuasif, hal ini sesuai dengan karakter fontnya yang luwes, santai, dan bersahabat.



3. Warna; Warna yang dipakai didasarkan kepada brand Cakap itu sendiri yang diambil melalui *brand guideline Cakap*. *Guideline Cakap* memaparkan bahwa warna biru tua mewakili kecerdasan serta dapat dipercaya sedangkan biru terang mewakili inspirasi. Hal serupa diungkapkan Luzar (2011: 1090), "Biru diasosiasikan dengan laut dan langit. Positifnya yaitu pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan,

keadilan, intelektual”. Hijau adalah warna yang membumi, hal ini memberikan makna dari pertumbuhan, perkembangan dan pembaharuan dari awal yang baru. Warna akan terus digunakan secara konsisten disetiap media.



Gambar 6 Warna Visual
Sumber: Brand Guideline Cakap, 2023

- Media; Media utama dalam perancangan promosi ini adalah Video Digital dan *brand experience* berupa *Interactive Display*. Dan terdapat media pendukung seperti Videotron yang termasuk mass media, Photocard, Poster, Video konten, Instagram feeds, Filter Instagram, X-Banner, dan Merchandise. Keseluruhan media angkat mengangkat pesan yang sama dalam tagline #Ignite Your Passion.

Video Digital (*Attention*)

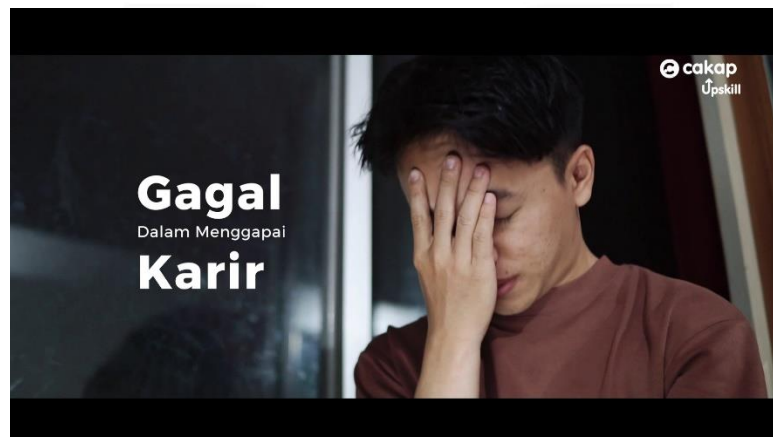
Video digital akan menjadi salah satu pengisi *attention* yang akan dipublikasikan melalui digital platform (Youtube, Instagram, Tiktok). Video digital akan menceritakan berbagai permasalahan dan kesulitan seorang *fresh graduate* dalam mendapatkan pekerjaan dengan Cakap Upskill sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Pesan akan dikemas secara emosional dalam durasi 1 menit 28 detik.



*Gambar 7 Cuplikan Video Digital
Sumber: Penulis, 2023*

Videotron (*Attention*)

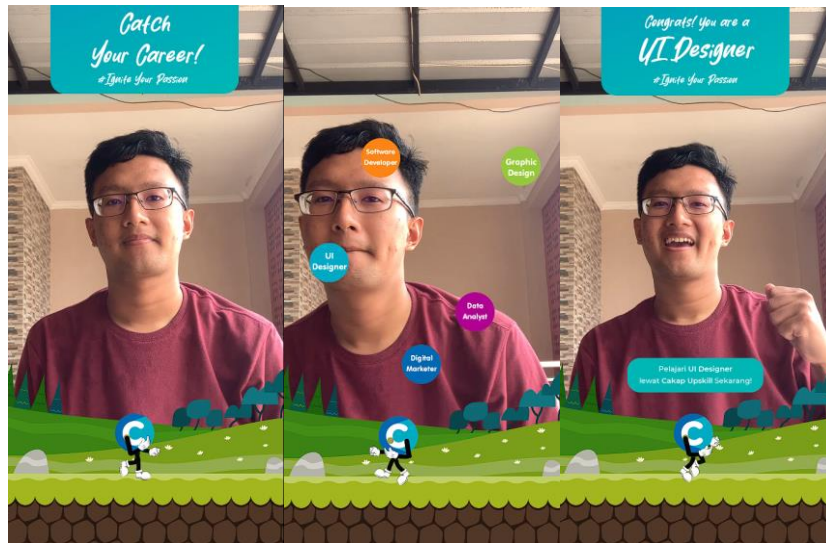
Video yang ditayangkan merupakan cuplikan singkat dari video digital dalam 15 detik dengan penambahan teks persuasif. Media ini ditujukan agar menciptakan *awareness* dan rasa penasaran terhadap target audiens khususnya yang sering berada diluar ruangan.



*Gambar 8 Cuplikan Videotron
Sumber: Penulis, 2023*

Filter Instagram (*Interest*)

Filter Instagram sebagai games hiburan yang dapat meningkatkan *engagement rate* dan *brand awareness* dari sosial media instagram Cakap Upskill.



Gambar 9 Filter Instagram
Sumber: Penulis, 2023

X-Banner (*Interest*)

X-Banner akan menjadi media yang membantu meningkatkan *awareness* target audiens akan hadirnya interactive display. X-banner akan membawa pesan terkait prospek karir dengan kalimat yang persuasif.



Gambar 10 X-Banner Interactive Display
Sumber: Penulis, 2023

Poster (*Interest & Search*)

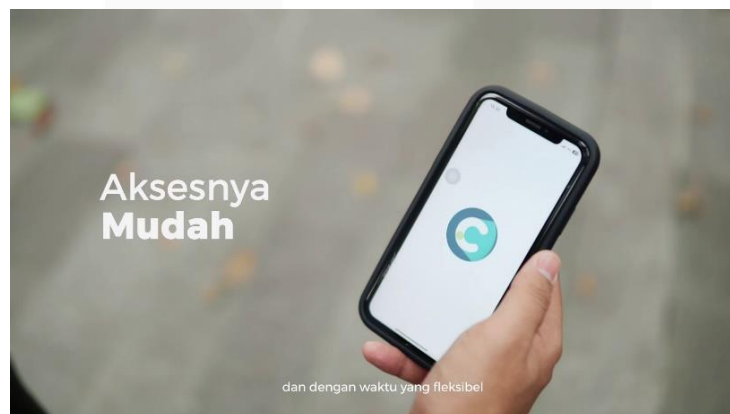
Poster yang membawa promosi terkait adanya *interactive display* ini akan ditempatkan di sekitar area tersebut. Selain itu, media ini juga akan diunggah melalui sosial media salah satunya Instagram. Tujuan dari poster ini adalah untuk menarik perhatian terhadap Cakap Upskill dan juga adanya media *interactive display*.



Gambar 11 Poster Interactive Display
Sumber: Penulis, 2023

Video Konten (Search)

Video konten merupakan video yang akan memberikan penjelasan terkait Cakap Upskill secara detail dan rinci yang dikemas dengan bentuk video testimoni ataupun review. Video ini akan dipublish pada laman website Cakap dengan tujuan agar dapat lebih meyakinkan target audiens terhadap produk cakap upskill sesaat mereka telah mengunjungi website Cakap.



Gambar 12 Cuplikan Video Konten
Sumber: Penulis, 2023

Instagram Feeds (search)

Media konten Instagram akan memuat berbagai informasi terkait Cakap Upskill dengan metode penyampaian yang *friendly* & memiliki karakter remaja-

dewasa. Media ini juga akan membantu target audiens dalam memahami produk cakap hingga menjadi penentu keputusan pembelian produk.



*Gambar 13 Instagram Feeds Cakap Upskill
Sumber: Penulis, 2023*

Interactive Display (Brand Experience – Action)

Interactive Display berbentuk sebuah layar touchscreen dilengkapi dengan kamera dan media output. Alat ini diprogram untuk dapat melakukan tes prospek karir terhadap penggunaanya dengan cara menjawab 20 pertanyaan, setelah itu akan ada sesi foto otomatis dengan cara mengangkat tangan membentuk huruf “c” dan hasil akan keluar dalam bentuk photocard. Media ini akan ditempatkan di berbagai area publik seperti kampus, mall, dan juga *event job fair*, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman baru terhadap target audiens dalam melakukan tes prospek karir mandiri.



Gambar 14 Modelling Interactive Display
Sumber: Penulis, 2023

Photocard (Action)

Photocard akan menjadi media luaran dari *Interactive Display* yang memuat foto pengguna, hasil tes prospek karir lengkap dengan penjelasannya, dan voucher trial class Cakap Upskill sesuai dengan prospek karir yang didapat. Photocard ini dilengkapi qr code yang akan menjadi pendorong target audiens untuk membuka website cakap dan melakukan *purchasing product/trial class*.



Gambar 15 Photocard
Sumber: Penulis, 2023

Merchandise (Share)

Terdapat berbagai merchandise yang akan menjadi sebuah bingkisan dari Cakap Upskill setelah target audiens melakukan sharing pengalaman atau kesan mereka dalam menggunakan interactive display di sosial media Instagram. Selain menarik untuk dilihat, merchandise juga mampu memberikan branding dan promosi secara tidak langsung saat seseorang menggunakannya. Merchandise yang dibuat berkaitan dengan kebutuhan para *fresh graduate* diantaranya Notebook, pen, lanyard, totebag, dan sticker.



Gambar 16 Lanyard & Totebag Cakap Upskill
Sumber: Penulis, 2023



Gambar 17 Notebook & Pen Cakap Upskill
Sumber: Penulis, 2023



Gambar 18 T-Shirt Cakap Upskill
Sumber: Penulis, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi dengan tagline “Ignite Your Passion” merupakan promosi yang dirancang dan ditujukan untuk meningkatkan kesadaran produk cakap upskill, terhadap para *fresh graduate* sebagai platform kursus online peningkatan skill yang mempunyai berbagai keunggulan, untuk mendukung prospek karir sesuai dengan minat dan passion mereka. Media yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tersebut diantaranya adalah video digital dan interactive display (brand experience) sebagai media utama, serta Videotron (mass media), poster, x-banner, video konten, Instagram feeds, Instagram filter, serta merchandise sebagai media pendukungnya.

Pemilihan dan penggunaan media tersebut telah disesuaikan dengan target audiens dengan segala pertimbangan menurut aspek desain komunikasi visual. Diharapkan strategi promosi ini dapat menjadi inspirasi dan sebuah solusi untuk mengenalkan cakap upskill dikalangan *fresh graduate* sebagai platform kursus online peningkatan skill yang mampu membantu mereka dalam menghadapi persiapan dunia kerja melalui metode upskilling.

Masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, khususnya dalam penggalan data dan informasi pendukung yang relevan dari target audiens.

Penulis berharap, penelitian serupa selanjutnya dapat lebih menyempurnakan kembali penggalan data beserta perancangan ide visual yang lebih kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV. syakir Media Press.
- Arifin, N. Y., Borman, R. I., Ahmad, I., Tyas, S. S., Sulistiani, H., Hardiansyah, A., & Suri, G. P. (2018). *Analisa Perancangan Sistem Informasi* (1st ed.) [Google Book]. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
<https://books.google.co.id/books?id=LDxZEAAAQBAJ&lpg=PR2&ots=TttZqXilqd&dq=jenis%20jenis%20perancangan&lr&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- Cakap. (n.d.). Wikipedia. Retrieved March 25, 2023, from
<https://id.wikipedia.org/wiki/Cakap>
- 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>
- 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* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
<https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/335466/perilaku-konsumen>

- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan* (3rd ed). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Listyawati, I. H. (2016). *Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*. JBMA, 3, 1.
- Nasution, S. E. A., Haswati, S. M. B., & Pamela, A. W. (2023). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PASTFUTURE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MENGENAI KESEHATAN MENTAL*. *E-proceedings of Art & Design*, 10(2), 3283.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. *Jurnal Komunikasi Hasil Penelitian Dan Pemikiran*, 3, 1.
- 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>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Jurnal Common*, 3, 1.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan* (1st ed.) [Google Book]. Penerbit ANDI.
- Quipper. (n.d.). *Fresh Graduate*. Quipper Campus. Retrieved March 25, 2023, from <https://campus.quipper.com/kampuspedia/fresh-graduate>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (1st ed).
<https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&lpg=PA3&ots=RoPA63yLWT&dq=digital%20marketing%20adalah&lr&hl=id&pg=PA3#v=onepage&q=digital%20marketing%20adalah&f=false>
- Santi, I. H. (2020). *Analisa Perancangan Sistem* (1st ed.) [Google Book]. PT. Nasya Expanding Management.
<https://books.google.co.id/books?id=PHYJEAAAQBAJ&lpg=PR9&ots=RHIG4G42h7&dq=jenis%20jenis%20perancangan&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=jenis%20jenis%20perancangan&f=false>
- Santosa, S. (2007). *Creative Advertising* (1st ed). PT Elex Media Komputindo.
<https://books.google.co.id/books?id=yEtGDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=MUIq>

GPh86z&dq=advertising%20adalah&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=advertising%20adalah&f=false

Silviani, Dr. I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC)* (1st ed., Vol. 1). Scopindo Media Pustaka.

<https://books.google.co.id/books?id=CTFAEAAAQBAJ&lpg=PA84&ots=UnpanRxdKo&dq=apa%20itu%20imc&lr&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q=apa%20itu%20imc&f=false>

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (F. M. Bayu Anangga (ed.)). PT Kanisius.

Syafikarani, A. (2018). *KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA CAMPAIGN A MILD“ NANTI JUGA LO PAHAM.” Jurnal Seni Rupa Dan Desain, 21, 2.*

<https://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/view/2878/1546>

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

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

Lubis, M. S. Y. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu. *Semnastek UISU, 1.*

<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/semnastek/article/view/4134/2966>

Abdulhafizh, L. G., & Djatiprambudi, D. (2020). Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Barik, 1, 116.*

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/35645/31876>

Luzar, L. C. (2011). EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN. *HUMANIORA, 2(2), 1090.*

<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3158/2544>