

**MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN UMKM NYETAKIN
MELALUI PERANCANGAN *BRAND ENGAGEMENT* DI WILAYAH
UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG**

***BUILDING THE LOYALTY OF NYETAKIN UMKM CONSUMERS
THROUGH DESIGNING BRAND ENGAGEMENT AT TELKOM
BANDUNG UNIVERSITY***

Nabila Febriyulisky¹, Sri Maharani Budi Haswati², Apsari Wiba Pamela³

^{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*
nabilafebriyulisky@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
apsariapamela@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Bidang bisnis kini telah merajarela ke dalam dunia digital. Persaingan yang semakin ketat membuat pembisnis akan menciptakan/mengembangkan inovasi yang bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhannya secara mudah dan cepat. Salah satu inovasi bisnis percetakan digital yaitu hadirnya *Nyetakin* sebagai *digital printing* di daerah Universitas Telkom yang berbasis website, aplikasi serta media sosial. *Nyetakin* menyediakan percetakan kertas, barang dan tekstil. *Nyetakin* juga hadir sebagai *platform* yang bekerjasama dengan penyedia jasa percetakan dan *freelancer design*. Hal yang ingin diwujudkan oleh tim *Nyetakin* diantaranya memberikan kemudahan dan efektivitas kepada pengguna dalam melakukan proses pembuatan desain dan juga proses cetak-mencetak. *Nyetakin* belum memiliki konsistensi visual dalam mereknya, sehingga konsumen belum ada yang berindikasi melakukan pembelian berulang, jadi hanya pada saat momen-momen tertentu saja. Tujuan dalam merancang strategi *branding* ini untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan titik kesuksesan konsumen melakukan pembelian berulang terhadap *Nyetakin*. Maka digunakan metode kualitatif yang terdiri dari studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner, berdasarkan hasil analisis data dari lapangan, dengan hasil tersebut maka terancanglah pameran di Universitas Telkom bertujuan untuk menciptakan *human experience* dalam pameran tersebut. Maka dari itu dilakukanlah perancangan strategi *branding* yang kreatif untuk *Nyetakin* di wilayah Universitas Telkom Bandung.

Kata kunci: *Branding, Brand Engagement, Nyetakin, Percetakan Online.*

Abstract: *The business field has now been studied into the digital world. The increasingly fierce competition makes businessmen will create / develop innovations that aim to meet all the*

needs of their consumers easily and quickly. One of the innovations in the digital printing business is the presence of Nyetakin as digital printing in the Telkom University area based on websites, applications and social media. Nyetakin provides paper printing, products and textiles. Nyetakin is also present as a platform that collaborates with printing service providers and freelancer design. Things that the Nyetakin team wants to realize include providing convenience and effectiveness to users in carrying out the design making process and also the printing process. Nyetakin does not yet have visual consistency in its brand, so consumers have not indicated to make repeated purchases, so only at certain moments. The purpose of designing this branding strategy is to create consumer loyalty with the point of success of consumers making repeat purchases of Nyetakin. So a qualitative method was used consisting of literature studies, interviews, observations and questionnaires, based on the results of data analysis from the field, with these results, an exhibition at Telkom University was designed to create a human experience in the exhibition. Therefore, the design of a creative branding strategy for Nyetakin in the Telkom University bandung area was carried out.

Keywords: Branding, Brand Engagement, Nyetakin, Online Printing.

PENDAHULUAN

Semakin mudahnya akses internet dan jaringan yang luas mendukung pertumbuhan bisnis baru berbasis digital menggunakan gawai (Sundari, 2019). Namun akibat perkembangan tersebut muncul permasalahan mengenai bagaimana memanfaatkan peluang bisnis dengan menggunakan sarana digital, serta bagaimana mengatasi tantangan bisnis *online*.

Salah satu usaha rintisan yang memanfaatkan kemudahan akses internet ini adalah *Nyetakin*, sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa percetakan dan jasa pembuatan desain berbasis digital. Percetakan ini berbasis *website*, aplikasi dan media sosial (Instagram, Whatsapp, dan Line *Official Account*) dalam menjalankan operasional bisnis, sehingga lebih praktis dan dapat diakses kapan pun di mana pun.

Namun, percetakan *online* ini belum maksimal dalam membangun *relationship* antara *brand* dan konsumen. Mulai dari penggunaan elemen visual pada *brand Nyetakin* yang kurang konsisten, sehingga belum memiliki visualisasi yang kuat pada benak konsumennya. Sehingga konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa cetak *Nyetakin* belum ada indikasi untuk melakukan pembelian berulang atau bahkan merekomendasikan jasa ini kepada komunitasnya. Oleh karena itu perlu adanya perancangan strategi kreatif untuk meningkatkan *brand engagement* terhadap UMKM ini, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen yang berimbas peningkatan konsumen-konsumen baru.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mengkaji keluasan dan kedalaman fenomena guna memperoleh informasi yang lebih kaya dan bermakna tentang fenomena yang diteliti (Gumilang, 2016). Sedangkan dalam melakukan analisisnya, penulis menggunakan metode SWOT yang digunakan untuk melakukan perhitungan terhadap faktor internal dan eksternal suatu perusahaan. Selain metode SWOT, penulis juga menggunakan Metode AOI (*Activities, Opinion, Interest*) untuk memaksimalkan data psikografis yang dianalisis dalam perancangan strategi kreatif periklanan (Ilhamsyah, 2021). Untuk memperkuat analisis, penulis juga menggunakan metode AISAS yang berguna untuk memahami proses komunikasi agar konsumen melakukan perubahan perilaku dari pasif menjadi aktif.

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi yang bertujuan untuk mempelajari isyarat maupun simbol dalam bentuk lisan maupun tulisan (Setiadi, 2003). Komunikasi ini kemudian digunakan untuk mewujudkan kesadaran mengenai suatu produk, informasi nilai dari suatu produk, menciptakan citra produk agar tercipta kesan positif dalam benak konsumen hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Morrison, 2015).

Penulis juga memperhatikan unsur *branding* dan periklanan dalam merancang strategi kreatif dalam menarik konsumen. Branding diperlukan untuk memberikan suatu fungsi (nilai) yang membuat produk dibedakan dari pesaingnya (Kotler, 2009). Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan brand engagement diantaranya adalah *brand trust, brand personality, brand authenticity, dan brand communication* (Rahayu & Aliyah, 2020). Perancangan strategi kreatif ini juga didukung dengan penerapan teori Desain Komunikasi Visual. Teori Desain komunikasi visual ditujukan untuk mengkomunikasikan pesan yang dapat mempengaruhi pengamatnya (Cenadi, 2004). Agar pesan yang disampaikan efektif, perancang pesan perlu memperhatikan unsur komunikasi visual seperti layout, gaya desain, warna, dan tipografi.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan *branding* ini memiliki target audiens dengan jarak umur 18-24 tahun yaitu mahasiswa/pelajar memiliki kebiasaan hidup produktif yang berada di daerah Universitas Telkom Bandung. Berdasarkan hasil analisis bagan pesan tersebut, dapat disimpulkan suatu *tagline* atau *statement* untuk *branding* yaitu **“One Click for Brighter Future”**. *Tagline* ini akan menjadi acuan dalam perancangan *branding*. Perancangan *branding* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa *Nyetakin* akan menjawab semua permasalahan desain dan cetak konsumennya. Berangkat dari klik sekali ke platform *Nyetakin* mereka dapat menemukan jawaban permasalahan mereka berdasarkan fitur-fitur yang *Nyetakin* sediakan. Dengan hal tersebut, konsumen akan mendapatkan yang mereka butuhkan dengan mudah sehingga tidak mengganggu waktu dan tenaganya untuk mendapatkan hasil cetak. Sehingga untuk menggapai masa depannya tidak ada hambatan yang menghalanginya.

Nyetakin terbilang kurang karena tidak memiliki toko *in-store*. maka dari itu perancangan *branding* dalam media kali ini akan dilakukan *on-site*. Sehingga konsumen dapat melihat bahan dan produknya yang dengan jelas berdasarkan *experience* konsumen sendiri. Jika *brand* sudah memiliki citra yang baik terhadap konsumennya, maka besar kemungkinan kepercayaan konsumen terhadap *Nyetakin* semakin meningkat dan tumbuhnya indikasi pembelian berulang. Hal itulah menjadi tolak ukur keberhasilan dari terciptanya *brand engagement* pada suatu *brand*.

Dalam meningkatkan hubungan baik konsumen dengan *brand*. Maka kali ini akan direalisasikan dalam bentuk *mini exhibition* yang akan diselenggarakan saat mahasiswa/I baru Universitas Telkom akan masuk ke asrama. Hasil survei juga membuktikan bahwa audiens menyukai pameran untuk menambah wawasannya. Apalagi jika *booth*-nya memiliki desain yang estetik, hal ini akan menjadi nilai tambah bagi audiens dengan mengabadikan momennya. *Mini Exhibition* ini akan ditempatkan di depan gedung kuliah umum atau tepatnya di parkir mobil bersamaan dengan *booth* yang lainnya.

Mini Exhibition ini memiliki tema futuristik dan memiliki konsep **“Kawan Nyetak Sampe Sarjana”** yang dimana di dalam *booth* ini akan ada semua jawaban untuk semua kebutuhan konsumen dalam dunia pendidikannya. Konsep “kawan” juga diangkat berdasarkan tujuan *Nyetakin* menjadikan percetakan sebagai kawannya konsumen *Nyetakin*. Kawan itu berarti pencari solusi serta teman bercerita pada setiap masalahnya, begitupun konsep pada

Nyetakin. Jadi, didalam *mini exhibition* ini akan ada edukasi mengenai bahan produk cetak hingga penjualan cetak-mencetak mulai dari kertas hingga produk. Contohnya seperti sablon pada kaos/*totebag* dan print laser pada tumbler dengan custom desain. Tambahan didalam *exhibition* ini ada *photobooth* yang langsung dicetak hari itu juga, untuk *photobooth* akan gratis jika mereka *download* aplikasi *Nyetakin* dan *claim* barcode voucher *exhibition*. Tawaran menarik lainnya lagi jika audiens mengunggah hasil cetak fotonya di instagram stories pribadi dan tag 5 teman lainnya, maka 1 lusin pertama audiens akan mendapatkan mug kecil gratis yang di laser menggunakan nama audiens. Untuk 50 orang pertama yang datang ke *booth* juga akan mendapatkan kopi gratis. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan *engagement* bersama target audiens *Nyetakin*. Target pengunjung yaitu beberapa sekolah/universitas disekitar lingkungan Universitas Telkom.

Perancangan strategi *branding* ini menggunakan metode AISAS. Media utamanya berupa *Mini Exhibition* dan didukung oleh poster, media sosial *ads.*, *podcast*, banner cetak serta banner digital pada aplikasi dan website.

a. Jenis Tipografi

Tipografi merupakan sebuah aturan khusus dalam desain grafis yang mempelajari tentang huruf (*font*). Huruf-huruf tersebut juga memiliki beberapa kategori khusus. Dengan hal tersebut menjadikan huruf memiliki karakter yang berbeda-beda agar menciptakan kesan-kesan tertentu (Vinsensius, 2006).

Pada perancangan kali ini, sesuai dengan target audiesnya yaitu anak muda. Sehingga *font* yang akan digunakan pada headline yaitu *font* keluarga Poppins. Mulai dari Poppins regular, semi bold, bold, dan extra bold. Untuk keperluan *bodycopy* yaitu *font* keluarga Montserrat, hal ini dikarenakan *font* jenis ini memiliki struktur *rounded* yang dimana memiliki makna fleksibel dan bebas sesuai dengan target audiens. Kemudian ditambahkan *font* pemanis dalam visual yaitu menggunakan *font* dengan jenis script (permanent marker). Penggunaan *font* ini juga bertujuan agar informasi yang disampaikan menarik serta dapat mudah dibaca dan dimengerti oleh target audiensnya.

b. Warna

Jika dari pemilihan warnanya *Nyetakin* yaitu *colorful minimalist*. Permainan warna dari CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). Pengambilan warna ini mengikuti konsep

mencetak/print yang mengharuskan menggunakan warna-warna CMYK atau bisa disebut juga standarisasi warna dalam hal cetak-mencetak. Yaitu *colorful minimalist*.



Gambar 4.1 Warna
Sumber: Sandler, 1996

c. *Layout*

Perancangan *layout* visual ini didasarkan oleh kesederhanaan, berurutan, penekanan, keseimbangan dan ritme. Hal ini bertujuan untuk membuat elemen gambar dan teks menjadi lebih mudah dipahami dan informasinya akan tersampaikan dengan jelas.

Brand Identity

Dalam menciptakan *brand trust* diperlukan identitas pendukung baik berupa visual atau nyata. Berikut kumpulan identitas *Nyetakin* dalam *branding*;





Gambar 4.2 *Brand identity*
 Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Packaging Design**



Gambar 4.3 *Packaging Design*
 Sumber: Febriyulisky, 2022

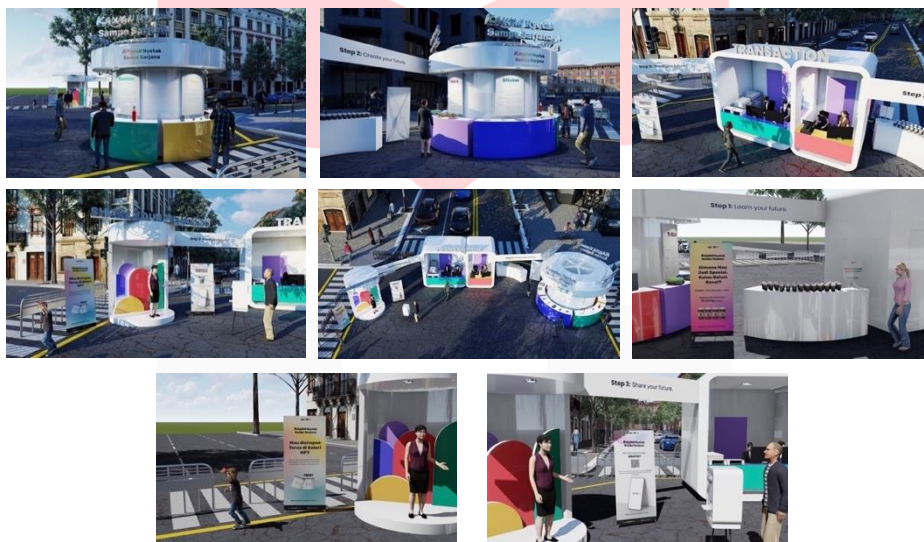
Media Utama

- **Mini Exhibition**

Pameran ini memiliki tema “**Kawan Nyetak Sampai Sarjana**” yang dimana sesuai dengan fitur-fitur yang *Nyetakin* miliki menjadi semua jawaban permasalahan konsumennya hingga akhir pendidikannya. Di dalam pameran tersebut terdapat informasi/edukasi mengenai bahan dan ukuran standar percetakan, kemudian

audiens dapat membeli produk dengan melakukan transaksi disana. Pada akhir sesi terdapat *photobooth* yang bisa diikuti oleh semua audiens, jika ingin hasil cetaknya akan dikenai biaya. Tetapi jika ia mengunduh aplikasi dan mengambil vouchernya, hasil cetak bisa didapatkan gratis.

Makna “Kawan” yang dimaksud adalah membuat konsumen memiliki pola pikir bahwa *Nyetakin* adalah tempat menyelesaikan masalah. Dengan *impression* seperti itu akan menumbuhkan rasa nyaman dalam mencetak, jadi masalah percetakan itu bukan sesuatu hal yang menakutkan.



Gambar 4.4 Action Mini Exhibition
Sumber: Febriyulisky, 2022

Media Pendukung

- **Media sosial (Instagram)**

Pada media pendukung yang bekerja disini yaitu media sosial (Instagram). Sesuai dengan target audiens dengan jarak umur 18-24 tahun mayoritas pengguna Instagram. Fitur yang akan digunakan yaitu *feeds*, *story*, *story highlights* serta Instagram *ads*. yang akan mengarahkan target pasar ke halaman Instagram *Nyetakin*. Instagram *ads* digunakan dengan aturan estimasi pencapaian target audiens 480-1300 orang.



Gambar 4.5 Media sosial
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Instagram Feeds**

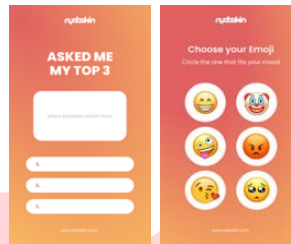
Konsep yang dilakukan untuk menarik perhatian orang-orang yaitu dengan menyediakan konten yang bermanfaat bagi target audiens. Secara berkala audiens akan menggunakan fitur “save” dan akan kembali melihat halaman Instagram *Nyetakin*. Kemudian pada konten Instagram *feeds* selanjutnya menjelaskan mengenai *benefit* atau informasi mengenai pameran yang mulai sedikit spesifik. Hal ini bertujuan agar target audiens menunggu informasi berikutnya mengenai pameran tersebut.



Gambar 4.6 Instagram Feeds
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Instagram Story**

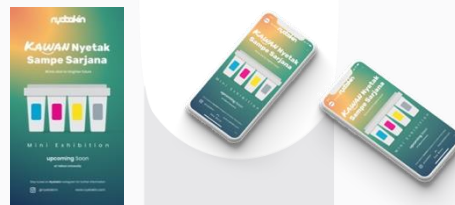
Instagram *story* ini memiliki konsep interaktif, yang akan di *post* oleh audiens dalam *instastory*-nya. Konten ini disimpan pada fitur *highlights* halaman Instagram *Nyetakin*. Hal ini juga akan menumbuhkan rasa interaktif audiens terhadap merek.



Gambar 4.7 Instagram Story
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Instagram Story ads**

Berangkat dari beberapa konten yang menarik perhatian mereka terhadap merek. Audiens akan langsung melihat halaman Instagram dan melihat poster *exhibition*. Instagram *ads*. ini didukung oleh paid promote melalui Instagram Universitas Telkom.



Gambar 4.8 Instagram Story ads
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Media Cetak (Poster)**

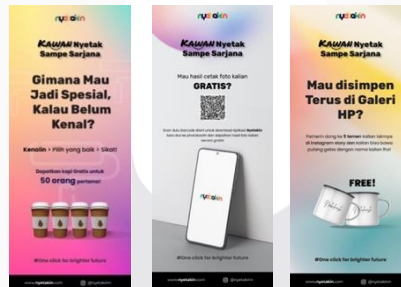
Media cetak poster ini akan ditempel pada masing-masing fakultas di Universitas Telkom dan masing-masing asrama Universitas. Kemudian beberapa warung makan sekitar Universitas Telkom serta sekolah dan Universitas yang berada di wilayah Universitas Telkom. Konten ini berisi informasi mengenai pameran yang akan mengarahkan mereka ke halaman Instagram/website *Nyetakin*.



Gambar 4.9 Poster
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Media Cetak (X-Banner)**

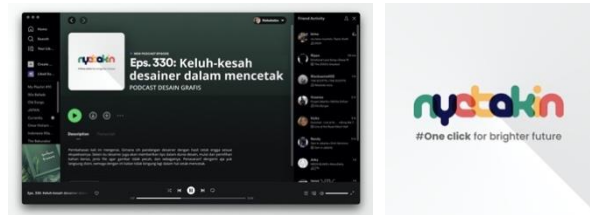
Media cetak X-Banner ini akan disimpan pada alur masuk pameran. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi pameran tersebut. Konten dalam X-Banner ini berisi tentang adanya kopi gratis yang ingin mengikuti alur pameran tersebut. X-Banner lainnya akan ditempatkan langsung pada sesi *photobooth* yang diadakan saat pameran berlangsung. Target audiens boleh mengunduh langsung ditempat dan mengambil voucher saat itu juga.



Gambar 4.10 X-Banner
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Audio web (Podcast)**

Iklan audio ini akan berbentuk *podcast* yang akan diisi oleh seorang mahasiswa desainer. Materi yang akan dibahas yaitu seputar keluh kesah serta tips & trick desain hingga menghasilkan suatu *output* yaitu bagian mencetak produknya. Pembahasan pada akhir *podcast* akan mengarahkan untuk download aplikasi dan pameran yang akan diselenggarakan oleh *Nyetakan* nantinya.



Gambar 4.11 Audio Web
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Banner Digital Aplikasi (Voucher)**

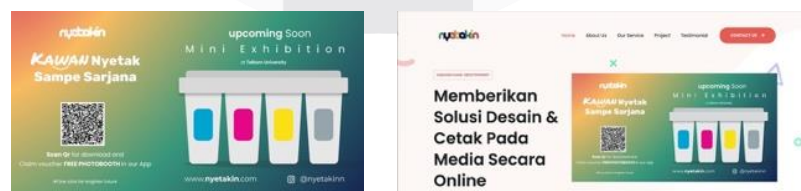
Banner digital ini berfungsi untuk mengambil voucher *free photobooth* yang akan diadakan pada acara pameran nantinya. Pembuatan banner digital dalam aplikasi ini juga bertujuan untuk menarik audiens untuk mengunduh aplikasi tersebut.



Gambar 4.12 Voucher
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Banner Digital Website**

Pada banner digital ini akan ada konten pameran yang akan diarahkan untuk mengunduh aplikasi untuk mendapatkan voucher gratis ketika mengikuti sesi *photobooth* di pameran tersebut.



Gambar 4.13 Banner digital website
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Frame Instagram Story**

Frame Instagram ini berfungsi untuk repost hasil share dari keseruan pada pameran tersebut. Nantinya akan disimpan pada *highlights* halaman Instagram *Nyetakin*.

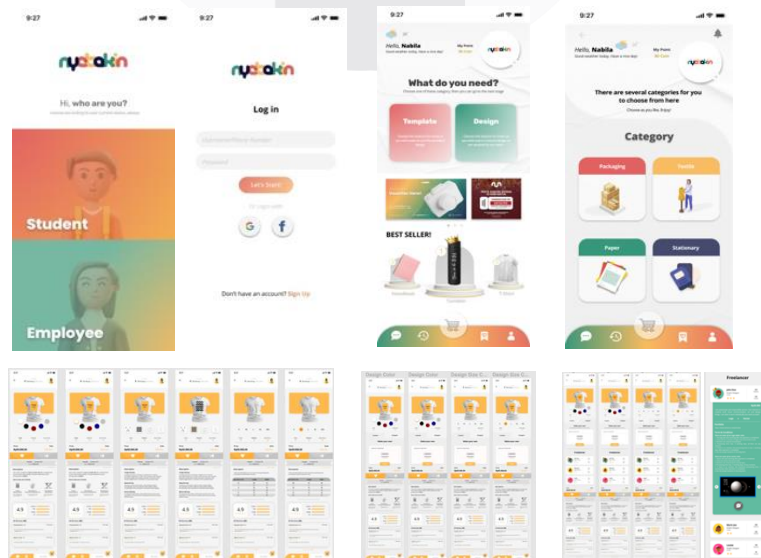


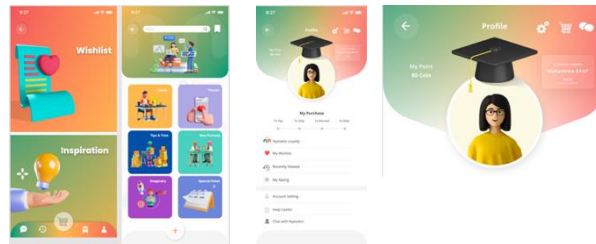
Gambar 4.14 *Frame Instagram Story*
Sumber: Febriyulisky, 2022

- **Aplikasi**

Berikut merupakan aplikasi yang akan menjadi jawaban dari semua permasalahan konsumen. Tujuan dari adanya aplikasi ini untuk meningkatkan kenyamanan konsumennya dalam bertransaksi. Dalam aplikasi ini ada beberapa fitur yang akan dijabarkan, diantaranya:

- Privilege mahasiswa, dengan penawaran harga yang lebih terjangkau.
- Custom desain dan jasa desain, adapun desain yang disediakan oleh *Nyetakin* (templat)
- *Inspiration page*, merupakan halaman untuk inspirasi dan berbagi tren serta desain dalam cetak-mencetak.





Gambar 4.15 Aplikasi
Sumber: Febriyulisky, 2022

KESIMPULAN

Perancangan *brand engagement* ini diharapkan dapat menumbuhkan hubungan baik antar *brand* dengan konsumen, sehingga mencapai titik keberhasilannya yaitu konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk *Nyetakin*. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi perancangan *brand*. *Nyetakin* memiliki tagline *one click for brighter future* dengan target audiens mahasiswa/pelajar didaerah Universitas Telkom dengan jarak umur antara 18-24 tahun. Target audiens *Nyetakin* merupakan tipikal orang yang sibuk atau memiliki aktivitas yang padat, sehingga hal apapun yang menyita waktunya rasanya sulit untuk melakukannya. Maka dari itu pola hidupnya jadi serba teknologi yaitu *instant* dan cepat. Dengan mereka melakukan pembelian *online* tidak akan menyita banyak waktu dan tenaga untuk datang ke *offline store*. Sehingga waktu tersebut bisa dimanfaatkan untuk hal yang lainnya dan mempermudah pekerjaannya dimasa yang akan datang. Mulai dari ini maka terciptalah pesan “Kawan Nyetak Sampai Sarjana” yang dimana *Nyetakin* akan menjawab semua permasalahan konsumen, sehingga dapat memudahkan/membantu mereka dalam kesuksesan kedepannya.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Septi Putri Hendarto yang telah membantu penulis dalam melengkapi data dan informasi yang sekiranya dirasa kurang dalam perancangan *branding* untuk *Nyetakin*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2002). *Copywriting* (2nd ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Bambang D., P., & Nurfian S., F. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Cenadi, C. S. (2004). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).
- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. Pusat Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications* (1st ed., pp. 266–269). Mizan Media Utama.
- Gumilang, G. S. (2016). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM BIDANG BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2), 144–159.
- IDS. (2014, May 14). *Mengenal tipografi dalam desain grafis*. <https://idseducation.com/mengenal-tipografi-dalam-desain-grafis/>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Marta, R. F., Pricillia, P., Kosasih, M. F., & Evelyn Iskandar, M. C. (2018). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI STRATEGI BRAND ACTIVATION PONDOKS UNTUK MERAH TOP BRAND AWARD 2013. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.22-30>
- Merdeka. (2021, August 6). *Belanja Online Meningkat saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi*. <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising* (8th ed.). Prenadamedia Group.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nisak, Z. (2016). *ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF*. 9.

- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1). Cakra Books.
- Nyetakin. (2020). *Nyetakin*. Nyetakin-Platform "All in One Services." <https://nyetakin.com/>
- permata, harmony. (n.d.). *Tujuan Diciptakan Desain Grafis Animasi 3D* [Company].
<https://harmonipermata.com/tujuan-diciptakan-desain-grafis-animasi-3d/>
- Rahayu, S., & Aliyah, H. (2020). *MENINGKATKAN KETERIKATAN MEREK*. 9(2), 9.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenadamedia Group.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT. Kanisius.
- Sundari, C. (2019). *REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MERUPAKAN PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS BAGI GENERASI MILENIAL DI INDONESIA*. 9.
- Tamba, A. R. (2019, April 14). *Layout—[Desain Grafis]*.
<https://medium.com/@andriraymond98/layout-desain-grafis-6c13bcfb58e1>
- Vinsensius, S. (2006). *Panduan desain grafis*. <http://www.belajargrafis.imywebsit>

