

PERANCANGAN AKTIVASI BRAND PROMOSI PRODUK FROZEN FOOD DONITA DI MEDAN

DESIGNING THE BRAND ACTIVATION OF THE FROZEN FOOD DONITA PRODUCT PROMOTION IN MEDAN

Siti Farras Chanira¹, Sonson Nurusholih², Yelly Andriani Barlian³

^{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

sitifarrasch@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,
yellybarlian@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Donita Food merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menawarkan berbagai macam varian produk makanan beku (*frozen food*) sejak tahun 2014 di Kota Medan. Donita memproduksi makanan beku sebagai camilan (makanan ringan) dan lauk pauk (makanan berat) mulai dari abon, bakpao, dimsum, donat, kebab, bakso, cireng, bumbu masak, kacang, keripik, olahan daging sapi, olahan daging ayam dan masih banyak lagi. Namun kurangnya brand awareness sehingga Donita Food masih belum dikenal oleh masyarakat luas diakibatkan permasalahan dalam promosi dan media sosialnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* Donita Food agar lebih dikenal lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SWOT, AOI dan AISAS. Hasilnya berupa rancangan kegiatan promosi melalui media yang memanfaatkan strategi penjualan langsung menggunakan *food truck* dengan *brand activation* berupa *challenge*. Ditambah dengan penggunaan media sosial sebagai penunjang keberhasilan kegiatan promosi ini.

Kata Kunci: *brand awareness, brand activation, food truck, frozen food, promosi, UMKM.*

Abstract

Donita Food is one of the MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) that offers various variants of frozen food products (frozen food) since 2014 in Medan City. Donita produces frozen foods as snacks (snacks) and side dishes (heavy meals) ranging from shredded meat, dumplings, dim sum, donuts, kebabs, meatballs, cireng, seasonings, nuts, chips, processed beef, processed chicken and many more. again. However, due to the lack of brand awareness, Donita Food is

still not known by the wider community due to problems in promotion and social media. Therefore, the purpose of this study is to design a promotional strategy that can increase Donita Food's brand awareness so that it is more widely known. This study used a qualitative method which was further analyzed using the SWOT, AOI and AISAS methods. The result is a promotional activity design through the media that utilizes a direct sales strategy using a food truck with brand activation in the form of a challenge. Coupled with the use of social media as a support for the success of this promotional activity.

Keywords: *brand awareness, brand activation, food truck, frozen food, MSME promotion.*

PENDAHULUAN

Medan merupakan ibu kota Sumatera Utara yang merupakan pusat perekonomian dan pusat niaga. Medan adalah kota terbesar di pulau Sumatera, yang menarik banyak orang dari seluruh Indonesia untuk datang dan tinggal di sini karena Di samping Kota Medan Medan juga dikenal sebagai salah satu pusat kuliner lezat yang kaya akan rasa dan variasi. Penghargaan ini diberikan oleh Megawati Soekarnoputri pada acara Trisakti Tourism Award 2019 dimana Kota Medan dianggap berhasil dalam mengembangkan dunia pariwisata khususnya wisata kuliner dan belanja. Di samping itu, Medan merupakan salah satu kota yang cukup sibuk. Hal ini menyebabkan setiap orang menuntut untuk mendapatkan makanan yang praktis dimasak dan cepat saji. Salah satu yang ditawarkan oleh industri pangan adalah makanan beku (*frozen food*).

Frozen food merupakan salah satu bisnis yang paling diminati dan memiliki prospek baik. Sudah banyak pelaku usaha yang memperoleh profit besar dari bisnis *frozen food*. Donita Food adalah salah satu UMKM yang menawarkan produk makanan beku (*frozen food*) yang berada di Kota Medan sejak 2014. Namun Donita Food masih belum dikenal oleh masyarakat medan, Dari 109 responden, sebanyak 62,4% diantaranya tidak mengetahui Donita Food dikarenakan kurangnya brand awareness

dan Toko ini pun letaknya tidak strategis, jauh dari pusat kota dan keramaian, Donita Food untuk saat ini hanya mengandalkan Instagram dan beberapa kali mengikuti pameran di kota Medan. Konten yang disajikan Donita Food pada media sosial Instagram masih terlalu monoton, tidak memiliki ciri khas visual dan warna serta tata letak yang masih berantakan.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, oleh sebab itu pada penelitian ini dilakukanlah promosi dengan mengangkat media utama dan pendukung yang tepat. Promosi menurut Kotler & Gary Armstrong (2001) adalah suatu komunikasi informasi penjual, yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan calon pembeli dan menyakinkan calon pembeli agar memperoleh suatu respons. Tujuan promosi menurut Dewi dan Nurusholih (2019) adalah berkomunikasi dengan masyarakat mengenai semua hal yang menyangkut produk dengan sifat membujuk dan menciptakan citra baik dibenak masyarakat. Didukung juga dengan strategi komunikasi, dimana menurut oleh Onong Uchjana Effendy (2015) yang menegaskan bahwa strategi komunikasi harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang mendukung seperti siapakah komunikatornya; pesan apa yang dinyatakannya; media yang digunakan; dan efek apa yang diharapkan. Serta sebuah strategi visual agar keseluruhan informasi tersampaikan jelas, persuasif serta mudah dimengerti.

Dengan seiring perkembangan teknologi, komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan konten digital lebih diminati masyarakat. Sebagaimana menurut Barlian (2016), media digital merupakan bentuk komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi pada saat era seperti ini.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan tersebut strategi yang efektif untuk mempromosikan Donita Food agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memperluas pasar adalah merancang strategi promosi dengan memanfaatkan *brand activation* yang sesuai dengan target audiensnya dengan mempertimbangkan aspek visual dan media yang ideal sehingga promosi yang dilakukan menjadi efektif dan dapat meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan penjualan dari Donita Food.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk dapat mengerti fenomena yang dirasakan subjek penelitian seperti perilaku, tindakan, pendapat, motivasi, dan lainnya (Moleong, 2005). Didukung oleh Erica dan Adianto (2020) penelitian ini mengungkapkan gejala secara holistik dan sesuai yang menghasilkan data deskriptif pada konteks khusus serta bergantung pada pengamatan. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini mengacu pada pemahaman fenomena yang ada di sekitar target audiens dan dialami oleh mereka.

Dalam mengumpulkan data tersebut, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu studi pustaka melalui buku, jurnal, sumber internet yang berhubungan dengan objek penelitian, promosi, hingga desain komunikasi visual. Observasi secara langsung mengunjungi toko resmi Donita Food yang berada di Jalan Setia Budi dan melihat akun media sosialnya serta website Donita Food. Wawancara kepada Ibu Renny selaku pemilik Donita Food melalui Whatsapp dan Zoom. Selain itu mengajukan pertanyaan kepada beberapa konsumen target audiens serta

kuesioner menggunakan media google forms yang disebarakan melalui akun media sosial seperti Line, Whatsapp dan Instagram kepada target dari objek penelitian.

Untuk analisis produk Donita Food menggunakan metode analisis SWOT yaitu menganalisis faktor internal yakni kekuatan dan kelebihan Donita Food, juga menganalisis faktor eksternalnya yakni peluang dan ancaman. Untuk target audiens akan dianalisis menggunakan metode AOI agar mengetahui kegiatan, minat dan opini dalam kesehariannya. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dimana merupakan unsur-unsur penting dalam pemasaran (Kotler dan Amstrong, 1997) serta dalam menentukan strategi kreatifnya, digunakan metode AISAS, dimana Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Teori yang digunakan adalah teori periklanan, dimana menurut Kotler & Gary Amstrong (2001), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual, yang bertujuan memberikan informasi, membujuk,

mengingatkan calon pembeli dan menyakinkan calon pembeli agar memperoleh suatu respons. Kemudian penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan sebagai salah satu upaya dalam pemecahan masalah (komunikasi dan komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru (Tinarbuko, 1998). Untuk memperkuat perancangan, penulis menggunakan teori komunikasi persuasif. Persuasif adalah bentuk komunikasi yang kegunaannya bertujuan untuk mempengaruhi atau menyakinkan orang lain. Dalam sebuah komunikasi antar individu ada kecenderungan usaha untuk mempengaruhi lawan bicaranya, sekecil apa pun itu (Ilhamsyah, 2021). Keuntungan komunikasi ini menyadarkan sasaran untuk mengadakan penilaian terhadap informasi yang disampaikan sehingga dapat menentukan sikap dan membuat keputusan. Dan untuk menjangkau target audiens, keberadaan media menjadi sangat krusial dalam sebuah proses komunikasi terutama komunikasi periklanan (pemasaran). Melalui media inilah sebuah ide, gagasan, dan pesan disampaikan.

Sebagai pendukung dan acuan dalam perancangan strategi promosi Donita Food, penulis menggunakan teori bauran media dan teori komunikasi. Bentuk media digital sebagai sebuah media yang erat dengan perkembangan zaman modern ini telah diterima secara luas oleh masyarakat. Dalam Ilhamsyah (2021), media sosial merupakan medium dalam internet yang memberikan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara online. Untuk menunjang digunakan pula media cetak, yaitu media informasi yang diproduksi dan disampaikan kepada audiens dalam bentuk tulisan atau cetakan. Biasanya disertai dengan gambar dan memuat informasi yang sangat detail. Contoh media ini

berupa koran, majalah, poster, brosur, dan lainnya (Madjadikara, 2005).

Menurut Kusrianto (2009), komunikasi adalah suatu kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan dua arah. Desain komunikasi visual merupakan bidang yang mempelajari konsep komunikasi dalam bentuk ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide. Desain Komunikasi Visual memiliki peran untuk menyampaikan pesan baik secara visual maupun audio visual dari produsen kepada audiens (Soewardikoen, 2021). Penggunaan copywriting sebagai jembatan penghubung antara visual dengan maksud pesan yang ingin disampaikan untuk menetapkan makna agar tersampaikan dengan baik kepada audiens (Ilhamsyah, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil data yang didapatkan penulis, target audiens dari Gerai Sidomoro berasal dari daerah Sumatera Utara. Promosi Donita Food berfokus pada pria dan wanita berusia 17-35 tahun; psikografi pribadi yang tertarik pada kuliner, produktif dalam kesehariannya, *up to date* (kekinian), menghargai waktu dan peluang, suka mengeksplor hal baru dan sadar akan kesehatan dan kebutuhan. Donita memiliki 50 macam varian makanan beku yang dapat dinikmati kapanpun, dimana pun dan dalam momen apapun. Keberagaman tersebut memberikan pilihan kepada konsumen yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan masing-masing. Berdasarkan analisis tersebut, pesan iklan untuk promosi untuk Donita Food dikemas dalam *statement "Feed the Needs"*, menjelaskan bahwa Donita Food mampu menyediakan berbagai macam pilihan makanan beku yang dapat disesuaikan dengan selera dan baik sesuai kebutuhan.

Berdasarkan temuan permasalahan dan analisis target audiens, ide besar dalam perancangan ini adalah *brand activation* menggunakan *Food Truck* sebagai media utama bernama "AtTrucktion" (a truck in action) yang diambil dari kata "attraction" berarti daya tarik. Untuk aktivasi brand melalui kegiatan promosi berupa *challenge* mencari lokasi AtTrucktion yang berada di sekitar kota Medan dan bagi audiens yang berhasil menemukannya akan mendapatkan hadiah menarik setiap harinya (stok terbatas). Hal ini dapat membuat brand Donita Food lebih dikenal banyak orang di tempat yang berbeda dan dengan *brand activation* ini dampak jangka pendek yang diharapkan yaitu dapat meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan brand awareness merupakan dampak yang diharapkan dalam jangka panjang.

Selain melalui media *food truck*, program reguler untuk promosi Donita Food, yaitu dengan memanfaatkan menggunakan Instagram dan tiktok melalui fitur video, *story* maupun *feeds*. Selain dengan media sosial, ada juga melalui poster yang ditempatkan di beberapa area *public space* yang ramai dikunjungi seperti mall, kampus dan lapangan kota. Berikut merupakan metode kreatif yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi dari Donita Food dalam perancangan ini yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Tabel 1 Metode AISAS

METODE	STRATEGI KOMUNIKASI	STRATEGI MEDIA	MEDIA PLACEMENT
<i>Attention</i>	<i>Awareness</i>	Instagram Ads, Poster Cetak, <i>X-Banner</i>	Instagram <i>Mall</i>
<i>Interest</i>	Persuasif	Poster Digital	Instagram <i>Story</i>

<i>Search</i>	Informatif	Konten Media Sosial	Instagram Feeds
<i>Action</i>	Interaktif	<i>Challenge Food Truck</i>	Sekitar kota Medan
<i>Share</i>	<i>Sharing</i>	Tag, Hastag, Konten TikTok	Instagram Tiktok

Sumber: Chanira, 2022

KONSEP VISUAL

Konsep visual digunakan dalam mengemas pesan sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens yang dituju. Dalam perancangan ini, terdiri dari beberapa aset visual yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan pada sebelumnya. Berikut merupakan elemen-elemen visual pada perancangan ini:

a. Layout

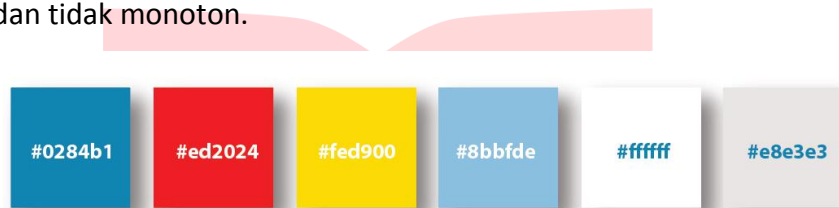
Pada perancangan promosi Donita Food ini menggunakan jenis layout simetris yang memiliki keseimbangan yang sama antara kanan dan kiri agar lebih terlihat jelas dan mudah dipahami serta penggunaan jenis layout asimetris agar lebih bervariasi dan tidak membosankan target audiens.



Gambar 1 Referensi *Layout* Simetris dan Asimetris
Sumber: Pinterest, 2022

b. Warna

Warna yang digunakan sesuai dengan warna ciri khas atau warna logo dari Donita Food yaitu kelompok biru, merah, kuning, putih dan abu-abu. Kombinasi semua ini akan membuat visual lebih menarik dan tidak monoton.



Gambar 2 *Colour Palette* Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

c. Font

Pemilihan jenis font yang digunakan adalah sans serif bergaya modern Cocogoose Pro dan Myriad Pro. Penggunaan font ini bertujuan agar terlihat lebih *clean* atau jelas, mudah dibaca dan dipahami oleh target audiens.



Myriad Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
1234567890



Gambar 3 Font Cocogoose Pro dan Myriad Pro
Sumber: Chanira, 2022

Hasil Perancangan

a. Food Truck

Food truck merupakan media utama metode action dalam perancangan promosi Donita Food. Food truck yang bernama AtTrucktion ini akan berjualan makanan beku dan siap saji yang akan ditempatkan di beberapa tempat sekitar kota Medan seperti Sun Plaza, Merdeka Walk, Kampus USU dan Pagaruyung. Lokasi penempatan food truck ini akan dibagikan informasi selengkapnya melalui media sosial Donita Food.



Gambar 4 Food Truck Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

b. Poster

Poster yang dicetak dalam ukuran A3 dan berisi informasi

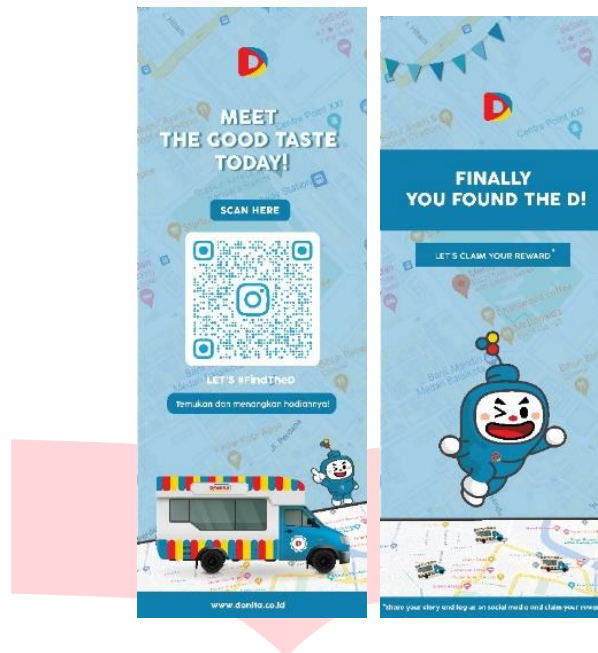
mengenai Donita Food yang digunakan dalam metode *attention* dan *interest* dalam bentuk digital. Poster yang dibuat akan ditempatkan di beberapa tempat keramaian di sekitar kota medan seperti Sun Plaza, Kampus USU, Pagaruyung dan Merdeka Walk.



Gambar 5 Desain Poster Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

c. X-Banner

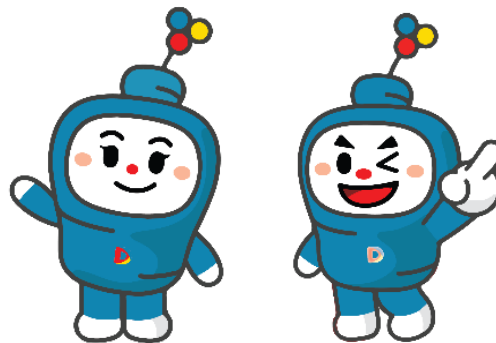
Media ini digunakan sebagai media pendukung yang akan ditempatkan bersamaan di pusat keramaian di sekitar kota medan yang berisikan informasi berupa *challenge* yang akan menarik atensi dari target audiens untuk menuju ke media utama promosi yaitu food truck "AtTrucktion" dengan tagar #FindTheD.



Gambar 6 Desain X-Banner Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

d. Maskot

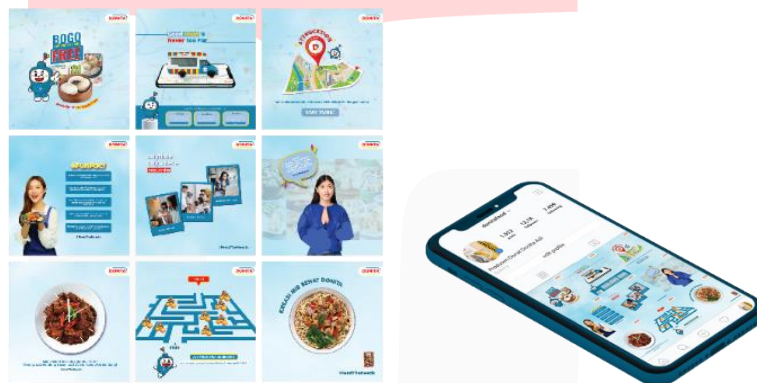
Maskot dari Donita Food ini bernama Onit, berasal dari kata “Donita” yang menurut bahasa karakteristik dari “Nita” berarti realistis, praktis, senang memberi dan penuh kesibukan. Nit adalah robot kecil yang lincah dibaluti kostum tebal yang menggambarkan ia berasal dari tempat yang dingin (*frozen food*) dan berbentuk seperti gulungan kebab dan risoles yang merupakan produk dari Donita Food. Onit juga memakai warna khas dari Donita Food yaitu biru, merah dan kuning.



Gambar 7 Desain Maskot Onit Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

e. Instagram Feed

Penggunaan feed Instagram merupakan metode dari *search*, dimana merupakan tempat bagi target audiens untuk melihat semua informasi mengenai brand, produk, dan kegiatan promosi lainnya yang sedang berlangsung serta informasi konten challenge dari perancangan promosi Donita Food. Konten feeds ini dapat dilihat pada Instagram resmi dari Donita Food yaitu @donitafood.



Gambar 8 Desain Feeds dan Mockup Instagram Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

f. Instagram Story

Instagram *story* digunakan dalam metode *interest* dimana bertujuan untuk menarik ketertarikan target audiens terhadap brand dan produk Donita Food. Isi konten pada Instagram *story* ini tidak jauh berbeda dengan konten pada Instagram Feed. Selain tentang produk, Instagram *story* juga dimanfaatkan untuk keperluan Instagram ads agar dapat memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas.



Gambar 9 Desain Instagram Story dan *Template* Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

g. Instagram *Template* Story

Instagram template story yang berguna untuk membagikan kembali unggahan konsumen yang telah menandai Instagram Donita Food dan dengan tagar #IfoundTheD ini akan secara tidak langsung konsumen ikut membantu mempromosikan brand dan produk dari Donita Food itu sendiri dan bagi yang beruntung akan mendapatkan hadiah menarik berupa merchandise dari Donita Food.



Gambar 10 Desain Instagram Story dan *Template* Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

h. Instagram *Reels*

Pada Instagram Reels ini, Donita Food akan membagikan video tutorial cara menyajikan beberapa produk Donita Food, video tutorial mengikuti *challenge* menemukan AtTrucktion dan video-

video promosi seperti *review* produk untuk mempromosikan tempat dan produk dari Donita Food.



Gambar 11 Cuplikan Instagram *Reels* Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

i. Merchandise

Merchandise digunakan sebagai penarik perhatian dan semangat para konsumen untuk membagikan pengalamannya bermain challenge #FindtheD. Para konsumen akan memiliki peluang untuk mendapatkan merchandise dari Donita Food seperti set makan, set sendok, tas belanja lipat (*folded bag*), dan *pouch*.



Gambar 12 Desain *Merchandise* Donita Food
Sumber: Chanira, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa target audiens Donita Food adalah penyuka hal yang praktis tanpa ribet, memiliki banyak aktivitas, suka bersosialisasi, aktif di media sosial dan suka mencoba hal yang baru. Mereka juga menyukai makanan yang sesuai dengan kebutuhan individu, banyak pilihan serta rasa yang enak berkualitas. Untuk pembelian mereka lebih suka membelisecara langsung dan diberi kemudahan saat membeli dan menikmatinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat adalah menggunakan brand activation berbentuk *food truck* “AtTrucktion” challenge yang akan berkeliling di sekitar kota Medan. *Food truck* ini akan memudahkan target audiens untuk membeli dan menikmati produk Donita Food sesuai dengan kebutuhan mereka yang selaras dengan pesan yang ingin disampaikan Donita yaitu “*Feed The Needs*” yang mana Donita Food memiliki lebih dari 50 varian produk makanan beku siap saji. Selain *food truck*, media promosi secara online digunakan dalam kegiatan promosi Donita Food ini seperti media sosial instagram yang akan terhubung dari media utama, poster cetak untuk memperkuat promosi produk yang akan ditempatkan di beberapa titik di kota Medan serta media pendukung lainnya seperti instagram *story*, instagram *ads*, *x-banner* dan *merchandise* bagi pemenang challenge #FindTheD.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Barlian, Y.A. dan S. Nurbani. (2016). *Narrative Discourse Analysis of*

Vial VideoAd Volvo 'Epic of Split'. Bandung Creative Movement (BCM) Journal 3(1): 170-177.

Dewi, Alfiani Riezky P, and Sonson Nurusholih. 2019. "Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate." *eProceedings of Art & Design 6 (2): 1539-1551.*

Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi dan Praktek. Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditia Bakti.*

Fahrezy, A. N., Safari, E. A., & Hidayattuloh, M. Perancangan Promosi Destinasi Wisata Outbound Cantigi Camp Kabupaten Bandung. *Desain Komunikasi Visual (Demandia), [S.1], v. 7, n. 2, ags. 2020. ISSN : 2355- 9349.*

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Andi.*

Ilhamsyah, H. (2021). *Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign.*

Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.*

Madjadikara, Agus S. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*

Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja*

Nurusholih, Sonson. (2019). *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk pada Account Intagram Bank BNI. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan 4(2):*

199-214.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). Metodologi Penelitian Edisi Revisi. Yogyakarta: Kanisius.

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). The Dentsu Way. United States : Dentsu Inc.

Tinarbuko, S. (1998). Memahami Tanda, Kode dan Makna Iklan Layanan Masyarakat (Doctoral dissertation, Tesis).

