

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI OPERATOR SELULER BY.U BERTEMA VALENTINE DENGAN SENTUHAN BUDAYA NUSANTARA DI SMAN 8 BANDUNG

¹ Dheandra Alyananda, ² Samsul Alam, dan ³ PutuRaka Setya Putra,

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹ dhealya@365.telkomuniversity.ac.id, ² samsulalam@telkomuniversity.ac.id, ³

puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Belakangan ini sangat banyak orang yang menggunakan fasilitas internet dari berbagai kalangan terutama generasi Z, mereka menggunakan fasilitas internet untuk berbagai keperluan pribadi, di dalam internet pun setiap individu mendapatkan informasi yang luas dan cukup efektif. by.U (dibaca: Bayu) adalah operator seluler digital pertama di Indonesia yang diperkenalkan oleh Telkomsel pada tahun 2020. Pembelian kuota, pilihan kuota, nomor ponsel, mendapatkan kartu SIM, dan cara membayar tersedia dalam satu aplikasi saja. Operator ini menasar kepada kaum generasi Z yang ingin bebas dan praktis dalam memilih.

Penelitian ini bertujuan untuk menarik perhatian *target audience* untuk membeli produk edisi khusus dari by.U melewati strategi pesan promosi. Latar belakang penelitian ini muncul dari perhatian terhadap kurangnya minat yang terjadi pada calon pelanggan terhadap produk by.U karena strategi promosinya yang masih kurang.

Kata kunci: Operator Seluler, Promosi, Digital

Abstract : *Lately, many people are using internet facilities from various circles, especially generation Z, they use internet facilities for various personal needs, on the internet every individual gets extensive and quite effective information. by.U (pronounced: Bayu) is the first digital cellular operator in Indonesia introduced by Telkomsel in 2020. Purchasing quotas, quota choices, cellphone numbers, getting a SIM card, and how to pay are available in just one application. This operator is targeting generation Z who want to be free and practical in choosing.*

This research aims to attract the attention of the target audience to buy special edition products from by.U through promotional message strategies. The background to this research arises from attention to the lack of interest that occurs among potential customers in by.U products because the promotional strategy is still lacking.

Keywords: Cellular Operators, Promotion, Digital

PENDAHULUAN

Teknologi internet sangat berpengaruh pada era revolusi industri 5.0. Dengan lahirnya Internet, khalayak bisa mengakses semuanya dengan mudah dan cepat. Menurut (McKeown, 2010), Internet adalah jaringan-jaringan yang saling terhubung pada komputer di seluruh dunia. Internet dalam istilah umum disebut *Interconnected Network*. Di dalam internet terdapat informasi-informasi atau data dalam bentuk situs atau media untuk pembelajaran atau penambahan ilmu. Pada masa modern, internet sangat dibutuhkan terutama pada kalangan generasi Z. Dengan adanya internet, sangat mudah untuk mencari informasi secara cepat.

Teknologi Informasi, Johnny Plate, di Indonesia dengan negara yang paling padat penduduk nomor empat di dunia, lebih dari 216.000 mil optik-fiber pada lautan dan daratan sudah dibangun untuk menyediakan Internet yang berstatus kecepatan tinggi kepada khalayak atau masyarakat yang tinggal di sekitar 17.000 pulau. Penggunaan Internet mayoritasnya merupakan Generasi Z (1997-2012) dengan mencapai angka 34,40%. Dengan naiknya angka jumlah pengguna internet mengakibatkan besarnya pesaing yang memasarkan industri di kelompok yang serupa. Perusahaan yang bergerak pada layanan penyedia internet sangatlah marak di era digital. Dengan itu, persaingan semakin sangat banyak bermunculan layanan seluler atau yang disebut sebagai Operator Seluler, sehingga perusahaan harus memikirkan strategi yang kreatif dan orisinal dengan memperlihatkan keunggulannya.

Adapun salah satu merek yang sedang maju belakangan ini yaitu, Operator Seluler by.U. Produk by.U merupakan produk Operator Seluler atau layanan digital seluler yang diluncurkan oleh Telkomsel yang baru dirilis pada tahun 2020. By.U mempunyai kelebihan tersendiri yaitu masa kartu aktif selamanya. Dengan produk ini masyarakat bisa membeli paket data secara *online* dengan melalui aplikasi digital by.U itu sendiri.

Sebagai operator seluler yang menargetkan generasi Z, by. U menggunakan *tone* warna yang cerah dan bervariasi juga menampilkan banyak nya konsep ilustrasi agar memiliki kesan kekinian disertai dengan tipografi dan *copywriting* yang menggunakan bahasa gaul. Warna yang diambil pada visualisasi by.U cenderung berwarna cerah seperti hijau oranye, dan biru yang mendominasi. by.U juga seringkali berkolaborasi dengan artis, *influencer* yang sedang marak dibicarakan oleh kaum generasi Z. Dengan beragam jenis *internet provider* lainnya, tidak hanya Telkomsel yang menaikkan citra merek nya, beberapa produk lain berlomba-lomba untuk mempromosikan produk itu sendiri. Salah satu kompetitor dari by.U adalah IM3 Indosat Ooredoo dan XL AXIATA.

Calon pengguna by.U tidak perlu bertransaksi dengan pembelian kartu pada konter. Dengan by.U pengguna cukup melakukan transaksi untuk membeli kuota dengan nominal yang bebas dan kartu SIM atau Operator Seluler by.U akan langsung dikirim ke alamat calon pengguna. Pengirimannya tidak dipungut biaya apapun.

Dalam perancangan ini, penulis fokus untuk meningkatkan minat pelanggan dari produk by.U oleh banyak masyarakat terutama Generasi Z sebagai Operator Seluler yang

memiliki banyak keunggulannya. Perancangan yang disalurkan yaitu dengan melalui promosi edisi khusus bertema “Valentine” dengan sentuhan budaya nusantara yang ditempatkan di sekolah favorit kota Bandung yaitu SMAN 8 Bandung dengan disambut oleh media POP (*Point of Purchase*) seperti *booth*, poster dan *banner*, *store display*, dan *media interactive* hingga kemasan edisi khusus bertema *valentine*. Adapun promosi lainnya yang dilakukan pada media luar ruang (OOH) salah satunya yang akan dipakai dalam perancangan ini yaitu *billboard* untuk memperkenalkan produk kepada *target audience* pada lingkungan SMAN 8 Bandung. Lalu dengan adanya perancangan ini penulis tentunya akan membuat *media digital* untuk platform *Instagram*.

METODE DAN TEORI

Pada penelitian ini penulis memilih metode Kualitatif karena penulis mengumpulkan pendapat dan sudut pandang dari para target audience. Metode penelitian kualitatif merupakan cara memahami suatu fenomena secara keseluruhan melalui apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan lain-lain, serta wujudnya melalui deskripsi dalam penelitian tersebut penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mengekspresikan kata dan bahasa menggunakan berbagai metode alam dalam konteks alami tertentu Moleong (2016: 6).

Data yang dikumpulkan melalui observasi secara langsung ke tempat wisata dan wawancara yang dilakukan kepada pihak SMAN 8 Bandung pengurus untuk mendapatkan informasi terkait tempat tersebut. Menurut Herlina (2019 : 1) Kuesioner merupakan suatu cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan membagikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada para responden yang dibagikan kepada Generasi z usia 15 – 26 tahun berdomisili Bandung secara *online* dengan 118 responden untuk mengetahui pendapat tentang Produk By.U dan perancangan strategi promosi. Dilakukannya analisis perilaku konsumen dengan AOI untuk membantu memfokuskan pemasaran dan promosi terhadap target audiens. Setelah itu, digunakannya metode analisis SWOT untuk mengetahui keunggulan Produk By.U kemudian dibandingkan yang menilai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancamanyang dimiliki oleh suatu brand kotler (2009).

Pada perancangan ini menggunakan teori promosi, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2005) promosi adalah "aktivitas yang dimaksudkan untuk memberikan informasi, mempengaruhi sikap serta tingkah laku target pasar dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi persuasif.". Promosi yang dilakukan pada perancangan ini yaitu dengan *brandactivation*, pada Hasan (dalam Sudirman, 2021), brand activation atau bisa disebut dengan aktivasi merek dianggap sebagai cara terbaik untuk menggambarkan kekuatan komunikasi merek. Moriarty pada (Setyorini, Haswati, 2020) iklan adalah komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar atau penjual sebagai komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. AISAS dibutuhkan untuk melakukan pendekatan kepada target audiens dengan lima tahapan, yaitu *attention, interest, search, action, dan share* Sugiyama dan Andree (2011 :79).

Penulis juga menggunakan teori desain komunikasi visual, menurut Anggraini dan Nathalia (2014) sebelum membuat karya desain dan terdapat unsur-unsur desain dimana hasil karya desain harus memiliki satu dari beberapa unsur desain, yaitu warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan fotografi. Selain itu juga dibutuhkannya *copywriting* untuk menarik perhatian target audiens dengan kalimat persuasif, menurut Menurut Agustrijanto (2006. 33 ia mengutip definisi Copywriting dari Frank Jefkins sebagai seni menulis pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang didasarkan pada bisnis melalui media cetak.

HASIL DAN DISKUSI

Pada perancangan strategi promosi ini, target yang dituju adalah generasi z usia 15 – 27 tahun, berdomisili Bandung dengan pendapatan SES A - B. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan bahwa target audiens untuk orang Indonesia di wilayah perkotaan seperti kota Bandung, pemukiman yang padat yang dapat mengakses internet pada *smartphone* dan teknologi digital lainnya seperti laptop. *What to say* yang di dapat adalah Produk By.U menawarkan harga yang terjangkau dan banyak keunggulan lainnya yang tidak dimiliki oleh pesaing. Pilihan yang tepat bagi mereka yang aktif pada bidang teknologi digital seperti game online, online streaming, dan social media khususnya generasi Z yang mandiri, kreatif, mengutamakan kebebasan dalam aktivitas digital

(digital lifestyle). Selanjutnya membuat perancangan strategi promosi berupa *event* yaitu sebuah *event Romansa Nusantara* yang berkolaborasi dengan By.U. Acara tersebut akan dilaksanakan di SMAN 8 Bandung. Hal ini bertujuan untuk memberikan *experience* kepada para konsumen agar produk yang dipromosikan akan mudah di ingat dan pesan tersampaikan dengan baik. Bagi yang ingin ikut berpartisipasi, dapat mendaftar melalui store By.U terdekat. Selain itu, bagi para pendaftar di acara ini, akan mendapatkan tiket sebagai identitas para peserta pada acara ini.

Tabel 1 AISAS

Metode	StrategiPesan	Media Placement	Strategi Media	Keterangan
Attention	Billboard(Coming Soon)	Jalan Raya	Media Luar Ruang	Keterangan Membuat iklan promosi lewat media luar ruang berupa <i>billboard</i> , dan <i>videotron</i> mengarah ke promosi edisi khusus yang akan datang.
	Vidiotron	Pada pintu masuk SMAN 8 Bandung	Media Luar Ruang	

<i>Interest</i>	Billboard(Display Produk)	Disimpan di depan SMAN 8 Bandung dan didalamnya	Media Luar	Membuat billboard yang memberikan informasi dan kelebihan produk dan membuat flyer hingga poster berisi tentang acara yang akan diselenggarakan dengan berbagai macam hadiahnya yang akan ditempatkan di SMAN 8 Bandung.
	Brosur	Dengan membagi selebaran brosur di kawasan lingkungan SMAN 8 Bandung	Media Cetak	
	Flyer	Flyer dibagikan kepada pengunjung	Media Cetak	
	Poster	Ditempel di lorong sekolahan SMAN 8 Bandung	Media Cetak	
	<i>Website</i>	Dalam website By.U	Media digital	
<i>Action</i>	Booth Stall By.U	Dipasang untuk area <i>outdoor</i>	Media Promosi	<i>Target Audience</i> akan mengunjungi lokasi sesuai dengan informasi yang ada di sosial media sebelumnya. Di lokasi tersebut akan ada booth stall dengan penjualan produk edisi khusus dan
	Games Interactive		Media Promosi	
	Self Talker	Ditempatkan pada <i>booth stall</i>	Media Promosi	
	Banner	Ditempatkan di depan	Media	

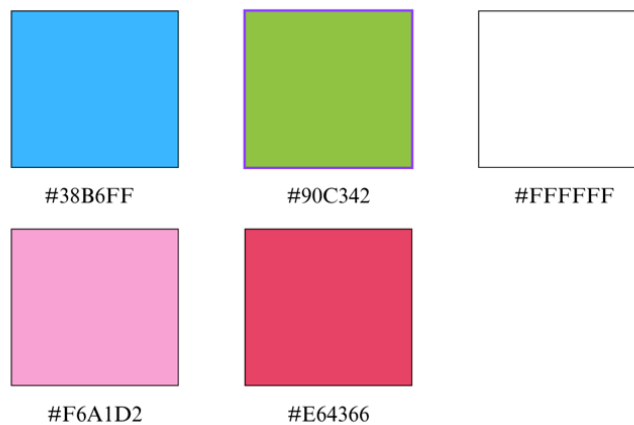
		<i>booth stall</i>	Cetak	game interactive dengan periode yang telah ditentukan.
	Poster	Ditempatkan di SMAN 8 Bandung pada <i>booth stall</i> by.U	Media Cetak	
Share	Sosial Media	Instagram (Feeds, Story)	Media Digital	<i>Audience</i> akan membagikan pengalaman mereka dengan membeli produk edisi khusus ini dan kegiatannya berupa <i>game interactive</i> di sosial media instagram.
	Merchandise	Merchandise akan disatukan kedalam <i>PR package</i>	Media Promosi	<i>Audience</i> akan membawa pulang beberapa <i>merchandise</i> yang mereka dapatkan di <i>booth stall</i> . Lalu mereka juga bisa mencoba photobooth yang hasilnya akan langsung dicetak dan bisa dibawa pulang.
	Photobooth	Dipasang untuk area <i>outdoor</i>	Media Promosi	

tipografi sans serif,berikut merupakan *typeface* yang digunakan :

1. Gillroy

Font ini digunakan Tipe huruf ini cocok untuk poster dikarenakan bentuknya yang menarik dan kreatif. Selain itu terdapat font berjenis Sans Serif yang bernama “Gillroy” Huruf ini bukan huruf formal. Huruf ini memberikan kesan ceria, bebas, dan modern.

Pemakaian warna pada perancangan ini disesuaikan dengan target audiens nya yaitu generasi z. Pemakaian warna disesuaikan dengan produk by.U aslinya sehingga tidak menghilangkan citra merek perusahaan. Pewarnaan ditambahkan sesuai dengan tema yang akan dirancang yaitu tema kasih sayang atau *valentine*. Dengan warna merah muda yang memberikan romansa yang dikaitkan dengan cinta. Lalu sesuai ciri khas produk by.U disematkan warna putih dan biru. Warna putih dan biru menggambarkan nuansa ringan, memiliki kebebasan, ketenangan, dan kepercayaan. Adapun pemakaian warna hijau untuk elemen desain seperti ilustrasi, gambar, atau pola yang lebih condong dengan pewarnaan nusantara.



Gambar 1 Warna Untuk Perancangan
Sumber : Penulis, 2024

HASIL PERANCANGAN

Logo Event



Gambar 2 Logo Romansa Nusantara
Sumber : Penulis, 2024

Media yang akan digunakan pada perancangan promosi By.U yakni mengadakan sebuah *event*. Dengan ini, penulis akan merancang sebuah logo sebagai identitas dari acara tersebut. Penulis akan membuat acara mempromosikan produk dengan desain edisi khusus “*Valentine*” dengan nuansa budaya nusantara. Penempatan promosi ini berada di suatu sekolah favorit di Bandung yaitu SMAN 8 Bandung.

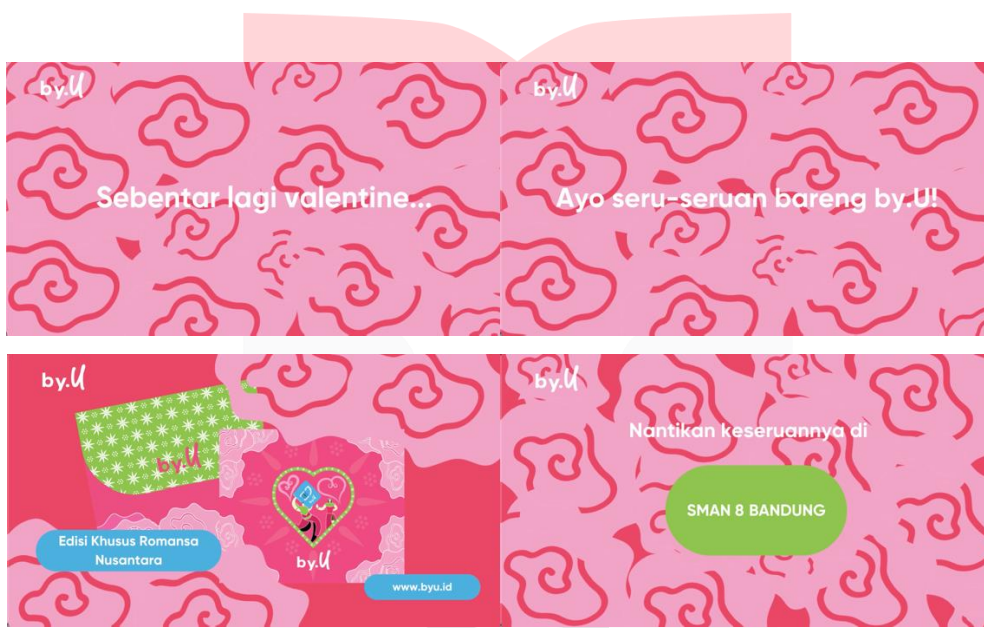
Billboard Coming Soon (*Attention*)



Gambar 3 Billboard Coming Soon
Sumber : Penulis, 2024

Di tahap *attention*, perancangan *billboard* bertujuan untuk memperkenalkan dan mengumumkan produk by.U kepada audiens agar menarik perhatian dan penasaran untuk mencari tahu lebih lanjut tentang informasi produk. *Billboard* tersebut menggunakan visual foto produk yang akan di promosikan dengan ornamen-ornamen ciri khas “Valentine” dan sentuhan budaya nusantara.

Vidiotron (*Attention*)



Gambar 4 Vidiotron
Sumber : Penulis, 2024

Lalu adapun perancangan *videotron* yang bertujuan untuk menginformasikan kepada audiens tentang produk by.U yang akan dipromosikan agar audiens merasa antusias. *Videotron* dibuat dengan ilustrasi visual agar perhatian audiens tertuju pada visual tersebut yang menarik dan unik. Lamanya durasi *videotron* yang dibuat yaitu tujuh detik. *Videotron* akan ditampilkan dan dipasang di pintu masuk SMAN 8 Bandung.

Billboard (*Interest*)



Gambar 5 Billboard
Sumber : Penulis, 2024

Pada tahap *interest*, akan merancang *billboard* pada *interest* bertujuan agar audiens tertarik untuk mencoba mengikuti apa yang sedang dipromosikan. Pada perancangan ini *billboard* akan disimpan di depan SMAN 8 Bandung dan didalamnya. Visual gambar akan menyatu dengan warna dan elemen sehingga akan terlihat menarik untuk pemusat perhatian.

Brosur (*Interest*)



Gambar 6 Brosur
Sumber : Penulis, 2024

Perancangan brosur memudahkan para audiens untuk membaca lebih lanjut terhadap apa yang akan dipromosikan dan acara apa yang akan diselenggarakan. Dengan membagi selebaran brosur di kawasan lingkungan SMAN 8 Bandung bisa menarik perhatian audiens dengan rasa penasaran yang tinggi. Ukuran brosur dibuat A4 agar informasi yang akan dibagikan terlihat lebih jelas karena pembagiannya melalui audiens yang sedang berjalan di kawasan lingkungan SMAN 8 Bandung.

Flyer (Interest)



Gambar 7 Flyer
Sumber : Penulis, 2024

Perancangan flyer memudahkan para audiens untuk membaca lebih lanjut terhadap apa yang akan dipromosikan dan acara apa yang akan diselenggarakan sama seperti brosur. Flyer merupakan media cetak yang bisa dilipat, di dalam flyer berisi informasi tentang acara yang akan diselenggarakan dengan informasi produk serta berbagai macam hadiah yang akan didapatkan oleh audiens jika mereka mengikuti acara tersebut. Flyer dibagikan kepada pengunjung di SMAN 8 Bandung yang akan mengikuti acara yang akan diselenggarakan.

Poster (Interest)





Gambar 8 Poster
Sumber : Penulis, 2024

Perancangan poster dibuat untuk menarik perhatian audiens yang sedang berada di kawasan tempat diselenggarakannya acara. Poster akan ditempel di lorong sekolah SMAN 8 Bandung dan pada papan mading. Poster ini bersifat persuasif, mengajak audiens agar tertarik dengan produk yang dipromosikan. Tulisan *font* pada poster harus terlihat sangat jelas agar mudah dibaca oleh para *target audience*.

Media Sosial (*Search*)



Gambar 9 Media Sosial
Sumber : Penulis, 2024

Lalu pada tahap *search* audiens akan melihat informasi lebih lanjut melalui media sosial yaitu *Instagram*. *Layout* yang akan diunggah jumlah totalnya yaitu dua belas kotak

Website (*Search*)



Gambar 10 Website
Sumber : Penulis, 2024

Para audiens akan melihat informasi lebih lanjut melalui *official website* by.U. Situs *website* dapat diakses oleh umum, melalui situs *online*, dan *barcode* yang berada pada *attention billboard*.

Booth Stall (*Action*)



Gambar 11 Booth Stall
Sumber : Penulis, 2024

Pada tahap *action*, perancangan pada *booth stall* lebih banyak menggunakan visual warna dan logo. *Booth stall* akan dihiasi oleh *game interactive*, *display ads*, dan *merchandise*. *Booth Stall* yang dirancang merupakan *booth stall* lepas pasang yang dipasang untuk area *outdoor*.

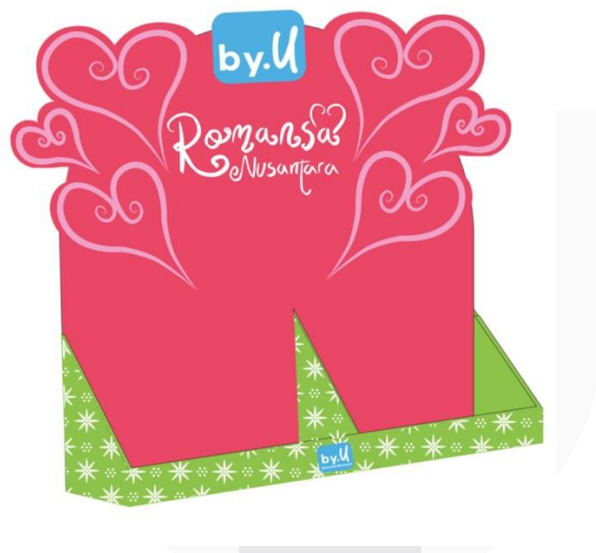
Games Interactive (Action)



Gambar 12 Games Interactive
 Sumber : Penulis, 2024

Games Interactive ini ditempatkan pada *booth stall*. Nama *game* ini adalah “Tari Lalayon”. Audiens akan mengikuti alur tarian yang berada pada layar. Sebelumnya mereka mengisi identitas dan *scan* wajah karena permainan ini hanya bisa dimainkan sendiri. Permainan ini bisa dimainkan oleh dua orang. Tari Lalayon ini berasal dari daerah Halmahera, Maluku Utara. Tarian ini memiliki simbol kasih sayang dan syukur atas anugerah oleh Tuhan dan masyarakat menerimanya dengan penuh cinta. Jika audiens memiliki skor yang tinggi mereka akan mendapatkan gratis kartu edisi khusus by.U dengan *PR package* dan berbagai hadiah menarik lainnya dari kartu by.U.

Shelf Talker (Action)



Gambar 13 Self Talker
Sumber : Penulis, 2024

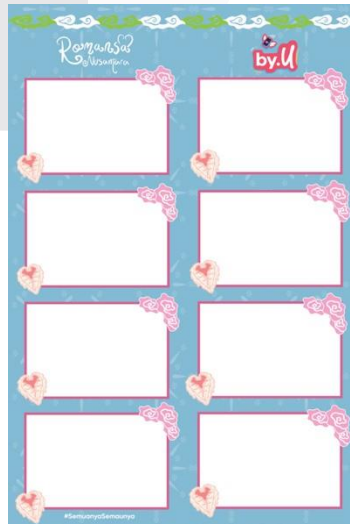
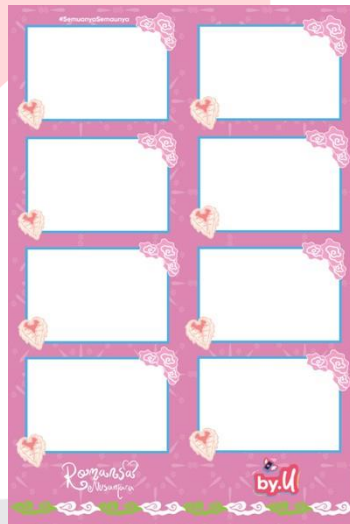
Shelf talker akan dirancang menggunakan visual dan elemen yang menarik serta *pop out* agar audiens tertarik melihatnya dan mereka bisa membeli produk yang dipromosikan. *Shelf talker* akan ditempatkan pada *booth stall* dan berisikan produk kartu SIM edisi khusus by.U.



Gambar 15 Stand Poster
Sumber : Penulis, 2024

Dalam *action*, akan dirancang poster yang berupa *stand poster* untuk melakukan *scan barcode* . Poster tersebut akan ditempatkan di SMAN 8 Bandung pada *booth stall* by.U edisi khusus romansa nusantara. Dengan adanya poster ini, acara akan meng-*highlight* USP dari produk sehingga audiens akan tertarik dan membeli produk dengan meng-*scan barcode* yang sudah tertera pada poster. Poster yang ditempatkan merupakan poster yang ditempel dan *stand poster* yang berada pada meja registrasi dekat *games interactive*.

Photobooth (Share)

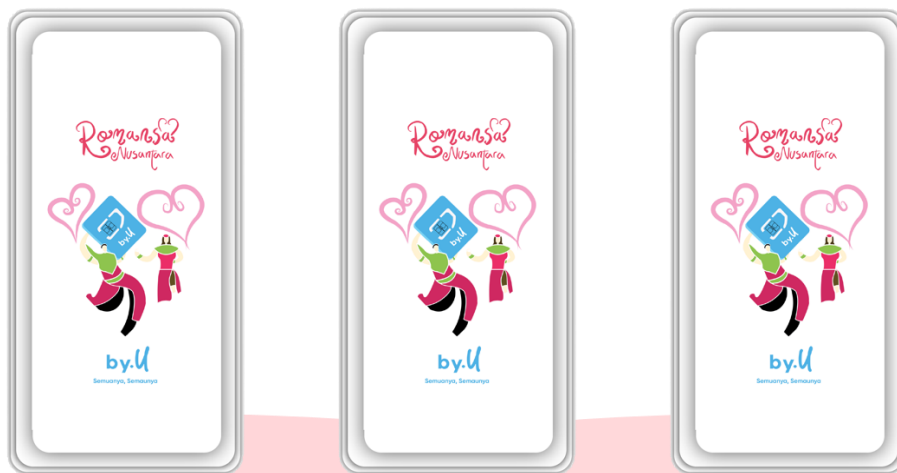


Gambar 16 Photobooth
Sumber : Penulis, 2024

Pada bagian *share*, dilakukan perancangan *photobooth*. Target audience bisa menggunakan *photobooth* sebagai sarana foto untuk mengenang acara yang sudah mereka ikuti. Dengan adanya *photobooth* mereka akan mengunggahnya di laman sosial media karena zaman sekarang sudah serba digital. Adanya *photobooth* ini akan mengenang pada acara yang sudah dibuat dengan jangka panjang. *Photobooth* yang dibuat merupakan *photobooth* dari sponsor acara by.U itu sendiri. Jika audiens membeli lebih dari harga yang telah ditetapkan, audiens akan mendapatkan gratis *photobooth* dengan teman mereka atau pasangan mereka. Dengan begitu mereka akan melakukan pembelian. Lalu mereka bisa *share* ke sosial media dan mendapatkan hadiah pulsa senilai Rp.500.000.

Merchandise (Share)





Gambar 17 Merchandise
Sumber : Penulis, 2024

Merchandise yang digunakan pada bagian *share* ini yaitu berupa *PR package*. *Merchandise* akan disatukan kedalam *PR package*. Isi dari *PR Package* itu sendiri berisi kartu SIM edisi khusus romansa nusantara, *powerbank*, dan *keychain*. Jika para audiens memenangkan *games interactive* pada *action*, mereka akan mendapatkan satu buah *PR package* serta kuota gratis selama enam bulan dan pulsa seharga Rp.500.000.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari tugas akhir yang sudah dirancang diatas, strategi promosi ditujukan kepada produk operator seluler by.U. Dengan berlandaskan pada sejumlah teori yang tepat, pengumpulan dan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan pada media digital, media luar ruang, dan PoP. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan analisis SWOT, AOI, AISAS, dan kuesioner yang dibagikan. Dengan *target audience* yaitu generasi z (1997-2012), dalam percangan ini memiliki ide besar sebagai mempromosikan produk kepada audiens agar mereka mengenal lebih dalam produk dan mereka membeli produk yang sudah dipromosikan. Promosi dilakukan dengan tema “valentine” dengan sentuhan budaya nusantara. Dengan kelebihan produk by.U potensi agar produk ini berada pada benak khalayak sangatlah besar jika dilakukan promosi dengan cara yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Shihab, Najelaa dan Komunitas Guru Belajar Nusantara. (2021). *Teknologi untuk Masa Depan*. Tangerang Selatan: Literati.

Yona, N. & Asril, D. (2020). *Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Bidang Pendidikan*. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, 4(2), 1799-1805.

Kotler, Philip. Hermawan Kartajaya., dan Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Indonesia: APJII.

Wisnu, Dicky dan Gilang Indra Permana. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.

Tanjung, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Pelita Bangsa, 5(3), 1-18.

Agustiani, Rifka, dkk. Gatriyani, P & Mayasari, N. (Eds). (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Makassar: CV. Tohar Media.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Lubis, Maulana Arafat dan Nashran Azizan. (2020). *Pembelajaran Tematik SD/MI*. Jakarta: Kencana.

Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Penerbitan CV Budi Utama.

Heriyati, Pantri. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*.

Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Syafira, D. Akbar, D. (2023). *Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve*. Politeknik Negeri Jakarta, 4(13), 1-9.

S, Atiko. (2019). *Booklet, Brosur, dan Poster Sebagai Karya Inovatif Di Kelas*. Kulen Gresik: Camedia Communication.

Hendra, Dr, dkk. (2023). *Media Pembelajaran Berbasis Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit QUADRANT.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wardaya, Marina. (2023). *Buku Ajar Mengenal Dasar Desain*. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra.

Sari, S, dkk. (2021). *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar*. Journal Of Business Administration, 1(1), 37-48.

Sukiman, Salam, A. (2021). *Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua*. Universitas Muhammadiyah Palembang, 11(1), 69-80.

Darsana, I, dkk. (2023). *Strategi Pemasaran*. Kabupaten Badung, Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media dan Penulis.

Yasa, I, dkk. (2024). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Perkembangannya*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Darmawanto, Eko. (2019). *Desain Komunikasi II Perancangan Identitas Visual*. Jepara, Jawa Tengah: UNISNU PRESS.

