

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN PROMOSI BRAND POCARI SWEAT DI KOTA JAKARTA

DESIGN OF POCARI SWEAT BRAND PROMOTION ADVERTISEMENT CAMPAIGN IN JAKARTA CITY

Muhammad Fakhrian Priyangga¹, Aisyi Syafikarani² dan Astiti Ramdani Elmanisa³

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

¹fakhrianpriyangga@student.telkomuniversity.ac.id ²aisyisyafikarantelkomuniversity.ac.id ³astitiramdani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Resiko yang menyebabkan terjadinya dehidrasi adalah cuaca panas dan kepadatan di suatu ruangan, transportasi umum di Jakarta menjadi tempat dimana kepadatan itu berlangsung setiap hari dan cuaca panas yang menyengat semakin menjadi peluang tubuh dapat terkena kondisi dehidrasi. Sayangnya, kesadaran akan pentingnya menjaga cairan tubuh tetap stabil masih rendah. Pocari Sweat sebagai minuman isotonik memiliki potensi besar sebagai solusi dalam mencegah dehidrasi. Namun hingga kini belum terdapat strategi promosi secara khusus menyasar pengguna transportasi umum di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk merancang promosi produk Pocari Sweat dengan pendekatan pesan dan visual dengan media yang relevan, agar dapat menjangkau target audiens yang sesuai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Hasil perancangan ini berupa brand experience dengan media utama vending machine dan media pendukung seperti transit advertisement, media sosial, dan video youtube ads. Promosi ini diharapkan mampu memperkuat citra Pocari Sweat sebagai minuman yang dapat menjadi solusi untuk pengguna transportasi umum di Jakarta supaya terhindar dari dehidrasi.

Kata kunci: Promosi Produk, Pocari Sweat, Transportasi Umum, Polusi, Dehidrasi, Desain Komunikasi Visual

Abstract :

The risk factors that lead to dehydration include hot weather and overcrowded spaces. Public transportation systems represent daily space of congestions, where intense heat further elevates the risk of dehydration among commuters. Despite this, public awareness regarding the importance of maintaining adequate body hydration remains relatively low. Pocari Sweat, as an isotonic beverage, holds substantial potential as a preventive solution to dehydration. However, there has yet to be a targeted promotional strategy aimed specifically at public transportation users in Jakarta. This study research aims to design a promotional strategy for Pocari Sweat by employing message development and visual communication approaches across relevant media platform to effectively reach the intended target audience. Utilizing a qualitative research methodology comprising observations, interviews, and questionnaires. This research produces a brand experience centered on vending machine as the primary medium, supported by transit advertisement, social media content, and YouTube video advertisement. The promotional strategy is expected to reinforce Pocari Sweat brand image as a functional beverage solution to support public transportation users in mitigating the risk of dehydration.

Keywords: Product Promotion, Pocari Sweat, Public Transportation, Dehydration, Visual Communication Design

PENDAHULUAN

Transportasi umum Di Indonesia, khususnya di Jakarta dengan mobilitas yang tingginya mempunyai moda yang memadai seperti KRL, LRT, Transjakarta menjadi sarana utama masyarakat dalam berpergian (Nafi'ah, 2021). Namun, seiring tingginya intensitas pengguna, berbagai permasalahan muncul, terutama terkait kenyamanan dan kondisi fasilitas transportasi umum. Kepadatan penumpang serta suhu panas yang ekstrem di kota menjadi inti permasalahan yang membuat pengguna transportasi umum menjadi buruk, terlebih jika pada jam sibuk (*rush hour*) (Kurniawan, 2024). Dalam kondisi tersebut, gejala dehidrasi akan menjadi sangat beresiko, khususnya bagi mereka yang menjadikan transportasi umum sebagai kendaraannya sehari-hari untuk berpergian (Zaki, 2024). Kondisi dehidrasi dapat mengganggu fungsi tubuh, seperti menurunnya konsentrasi hingga menyebabkan kelelahan yang berat (Anggraeni & Fayasari, 2020). Solusi untuk terhindar dari kondisi dehidrasi adalah mengonsumsi cairan yang mengandung elektrolit

seperti minuman isotonik yang cepat mengembalikan cairan tubuh (Nugraha, 2019). Salah satu produk minuman isotonik yang dapat menggantikan cairan tubuh adalah Pocari Sweat, minuman ini diformulasikan untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang dan menghindari dehidrasi (Erlianti, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus kepada perancangan promosi produk Pocari Sweat dalam mendukung pengguna transportasi umum supaya terhindar dari dehidrasi ditengah kepadatan penumpang dan cuaca panas yang ekstrem di Jakarta. Perancangan ini menghadirkan *vending machine* Pocari Sweat yang dapat diisi ulang dengan menggunakan tumbler dan untuk mempromosikannya dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti logo promosi, media *above the line*, media *below the line*, dan media *through the line* yang akan diperkenalkan melalui strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar Pocari Sweat sekaligus mendukung pengguna transportasi umum di Jakarta supaya menjaga tubuh agar terhindar dari dehidrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan bertujuan memahami fenomena yang terjadi secara mendalam dan berlandaskan pada kondisi objek alamiah dimana peneliti menjadi instrumen kunci (Sugiyono, 2022). Menurut (Sugiyono, 2022), pengumpulan data menggunakan 4 macam teknik yaitu, observasi dengan tujuan untuk mencari lokasi strategis untuk mempromosikan sebuah produk, wawancara dengan target audiens untuk menemukan data mengenai pandangan pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti, kuisioner untuk mencari informasi melalui pertanyaan yang dilalukan pengisian oleh 124 responden dengan skala bobot penilaian 1-5 menggunakan kode sangat setuju-sangat tidak

setuju yang disebar luaskan melalui *google form*, studi pustaka sebagai dasar pemikiran dalam merancang strategi promosi produk. Data yang didapat akan diolah. Secara teoritis data yang sudah didapat akan dilanjutkan ke tahap identifikasi pengetahuan dengan menggunakan model AISAS (attention, interest, search, action, share) untuk memetakan perilaku konsumen dalam menerima dan menyebarkan informasi (Ilhamsyah, 2021). Selain itu, dilakukan pula analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman. Lalu, dilanjutkan melakukan perbandingan matriks dengan mencari celah dalam mempromosikan produk dengan kompetitor. Setelah itu, dilakukan analisis untuk memahami psikografi audiens dengan menggunakan metode AOI (Activities, Opinion, Interest). penelitian ini mengacu kepada konsep *brand experience* dimana konsumen dapat berinteraksi dengan merek yang diekspresikan melalui respon emotional dan intelektual terhadap rancangan terkait desain (Zhang, 2019). Maka dari itu, dibutuhkan promosi sebagai komunikasi untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar dapat berinteraksi dengan merek (Laksana, 2019). Bauran promosi yang digunakan meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan media interaktif (Kotler & Keller, 2009). Promosi dapat mencapai tujuannya dengan mengidentifikasi consumer insight untuk meninjau perilaku konsumen terhadap kebutuhan serta keinginannya dalam mengambil keputusan menurut Kasilo dalam (Ilhamsyah, 2021). Dengan mengenai consumer insight dan mendapatkan data dapat menghasilkan ide iklan yang tepat. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong konsumen agar meningkatkan penjualan suatu merek (Kotler & Keller, 2009). Strategi iklan mencakup penentuan pesan, media, dan anggaran yang tepat supaya komunikasi dapat efektif menjangkau target pasar (Andrew & Shimp, 2013). Dalam perancangan pesan, aspek "*what to say*" mencakup manfaat dan

citra merek sebagai solusi atas masalah konsumen, sedangkan “*how to say*” berkaitan dengan pemilihan media yang sesuai untuk memperkuat pesan (Ilhamsyah, 2021). Media berperan sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara satu arah maupun dua arah maupun dua arah (Fatria, 2017). Media promosi terbagi kedalam 3 kategori utama diantaranya adalah *Above The Line* (ATL) yang mencakup media massa seperti TV, billboard, dan iklan cetak untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lalu, *Below The Line* (BTL) yang digunakan secara lebih personal melalui event, kampanye, dan promosi penjualan untuk membangun interaksi langsung dengan kelompok yang disasar. Terakhir, *Through The Line* (TTL) yang menjembatani keduanya dengan pendekatan interaktif seperti media sosial (Fariz, 2019). Strategi perancangan promosi tersebut dibuat secara maksimal dengan memanfaatkan unsur Desain Komunikasi Visual (DKV) yang tepat guna memperkuat penyampaian pesan iklan melalui media promosi yang digunakan. Elemen visual seperti garis, warna, bidang, ruang, hingga tekstur berfungsi membentuk tampilan visual sebuah perancangan agar terlihat estetik dan komunikatif ((Prasetyo, 2020). Penggunaan tipografi yang sesuai juga mempengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan (Soewardikoen & Widiatmoko, 2021). Sementara *copywriting* berperan menciptakan pesan persuasif yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Semua perpaduan visual tersebut menjadikan media promosi yang tidak hanya menarik, namun juga kuat dalam mendorong target audiens agar bertindak untuk melakukan *brand experience*.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Promosi produk Pocari Sweat untuk pengguna transportasi umum supaya terhindar dari dehidrasi bisa menciptakan hasil yang diinginkan

apabila dirancang strategis sesuai kebutuhan audiens. Hasil kuisioner terhadap 124 responden dengan usia 18-35 yang berlokasi di Jabodetabek merupakan pengguna aktif transportasi umum. Responden menyarankan untuk mempromosikan nya melalui media sosial, iklan audio dan visual, serta penempatan media dilokasi yang unik dan mudah ditemui.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pengguna transportasi umum, Naura dan Rahma yang dapat dijadikan dasar dalam merancang promosi produk Pocari Sweat. Penggunaan transportasi umum oleh narasumber dilatarbelakangi oleh efesiensi waktu dan penghematan biaya, namun mereka menghadapi tantangan seperti cuaca panas, kepadatan penumpang, serta interval kedatangan kendaraan yang cukup lama. Kondisi ini menjadi penyebab tubuh cepat lemas, untuk mengatasi hal tersebut mereka rutin membawa tumbler berisi air sebagai bentuk kesadaran dalam menjaga hidrasi tubuh. Hal tersebut menunjukkan peluang strategis untuk memperkuat citra Pocari Sweat sebagai solusi bagi pengguna transportasi umum.

Hasil observasi yang dilakukan diberbagai moda transportasi umum di Jakarta mendapatkan data yang cukup untuk menjadi strategi media yang akan diterapkan. Observasi menunjukkan bahwa tiap moda transportasi memiliki karakteristik ruang iklan yang berbeda. MRT dan LRT potensial untuk media promosi dengan konsep *brand experience* adalah vending machine karena area stasiunnya luas dan penumpangnya aktif. KRL yang padat tetap bisa dimanfaatkan dengan spanduk, ambient media, dan handle unik karena banyak penumpang berdiri. Sementara itu, Transjakarta memiliki ruang terbatas di terminal, namun cocok untuk transit advertising di bus dan interior seperti ambient media.

HASIL PERANCANGAN

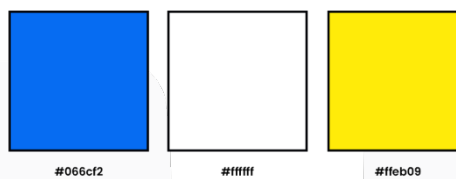
LOGO

Dalam perancangan brand experience promosi produk Pocari Sweat diperlukan logo yang berfungsi menjadi citra atau identitas khusus dari promosi supaya menambah kesan ciri khas.



Gambar 1 Logo
Sumber: Priyanga, 2025

WARNA

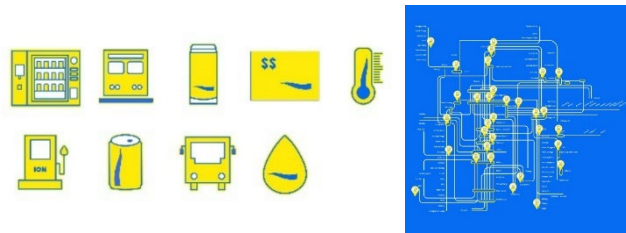


Gambar 2 Warna
Sumber: Priyanga, 2025

Warna #066cf2, yang merupakan warna dasar biru dari Pocari Sweat. Warna biru memiliki makna kuat yang berkaitan dengan kesegaran dan kepercayaan. Warna #ffffff, yang merupakan warna putih memiliki makna simbol kuat dalam psikologi warna, mempresentasikan kebersihan dan kesederhanaan. Warna kuning #ffeb09, memiliki asosiasi kuat dengan energi menjadikannya relevan dengan masalah yang dihadapi dengan konteks transportasi umum dan cuaca panas.

VISUAL IDENTITY

Identitas Visual berbentuk ilustrasi menjadi sangat penting dalam perancangan ini, karena untuk menunjukkan peran pendukung langsung terhadap pengguna transportasi umum. Ilustrasi tersebut akan diaplikasikan dalam berbagai media untuk menciptakan konsistensi desain.



Gambar 3 Visual Identity
Sumber: Priyanga, 2025

AISAS

Attention



Gambar 4 Media sosial attention
Sumber: Priyanga, 2025

Media sosial instagram dalam segmen attention akan mengangkat masalah yang terjadi ditransportasi umum. 6 postingan feeds dan 3 diantaranya mengarah kepada potongan dari TVC yang akan ditampilkan di youtube ads. Konten tiktok yang ditampilkan pada tahap ini adalah memperlihatkan bahwa disaat cuaca panas dan kondisi padat di transportasi umum dapat diatasi dengan Pocari Sweat supaya tetap semangat. diplatform Twitter berfungsi untuk menarik audiens yang lebih luar diplatform sosial media lainnya.

Tujuan poster ditahap attention ini adalah untuk memberi tahu kepada audiens supaya mengkonsumsi Pocari Sweat saat menggunakan transportasi umum.



Gambar 5 Poster attention
Sumber: Priyanga, 2025

Untuk memperkuat promosi produk ditransportasi umum, *Transit Advertising* menjadi sangat penting untuk menarik perhatian pengguna transportasi umum. Keunggulannya dari segi jangkauan audiens yang lebih luas dan terlihat lebih mencolok.



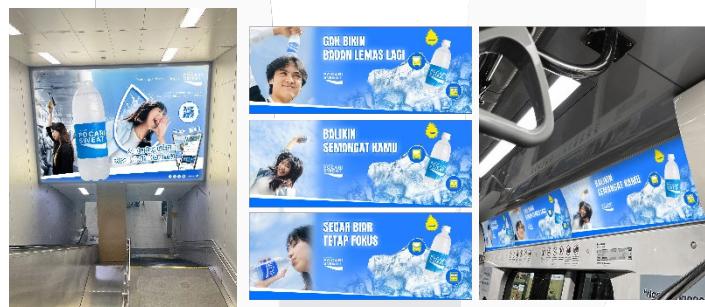
Gambar 6 Transit advertisement attention
Sumber: Priyanga, 2025

Dalam tahap Attention, ambient media berperan untuk mampu menarik perhatian audiens lewat media-media yang sering digunakan pengguna transportasi umum.



Gambar 7 Ambient media attention
Sumber: Priyanga, 2025

Spanduk pada tahap ini bertujuan untuk mengajak audiens mengakses informasi lebih lanjut lewat website dan youtube. Selain itu, di tahap ini spanduk ditampilkan didalam kereta api bagian atas dan bagian samping. Sehingga audiens yang menggunakan kereta akan tertarik.



Gambar 8 Spanduk attention
Sumber: Priyanga, 2025

Videotron juga ada dalam tahap ini karena visual ilustrasi dan text yang bergerak membuat lebih mencolok dan cocok digunakan di stasiun MRT yang dilain sisi memiliki media advertising videotron itu sendiri.



Gambar 9 Videotron attention
Sumber: Priyanga, 2025

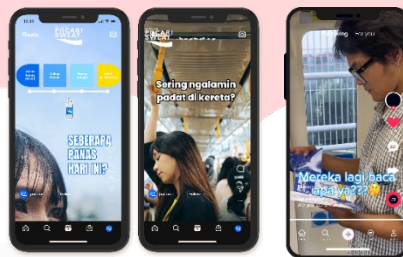
Interest

Pada tahap ini media yang dikeluarkan adalah E-money, yang berfungsi sebagai transaksi saat ditransportasi umum. Cara mendapatkan E-Money ini adalah lewat bundling pembelian dari Pocari Sweat di minimarket. Promosi E-money ini diperkuat melalui poster yang ditampilkan di minimarket



Gambar 10 E-money dan poster terest
Sumber: Priyanga, 2025

Dengan 3 konten feeds yang di posting audiens diharapkan tertarik. instagram story yang dikeluarkan diinterest bertujuan untuk menginfomasikan akan adanya sesuatu yang baru ditransportasi umum, konten reels ditampilkan 2 konten yang satu adalah konten interaktif dimana audiens dapat bermain dengan video yang ditampilkan. Konten tiktok yang berisikan sneak peak dari Brosur yang akan disebarakan saat *vending machine* diluncurkan.



Gambar 11 Media sosial interest
Sumber: Priyanga, 2025

Dalam tahap interest, akan ada T-Banner yang ditempatkan diberbagai sudut stasiun. Tujuannya untuk mengarah ke tempat brosur nantinya disearch yang akan ditempatkan disebelah T-Banner dengan sales yang memberikan brosur-brosur tersebut



Gambar 12 T-banner interest
Sumber: Priyanga, 2025

Media Rak Display berperan penting untuk memperkuat minat dan mendorong keputusan dari audiens. Dengan desain yang dibuat seperti "mini pom bensin. Ambient media ditahap ini memunculkan ilustrasi dan text yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens lewat visual secara langsung

shelftalker dikeluarkan pada tahap ini untuk menjadi media pendukung untuk memperkuat minat konsumen dalam membeli dan dibuat interaktif.



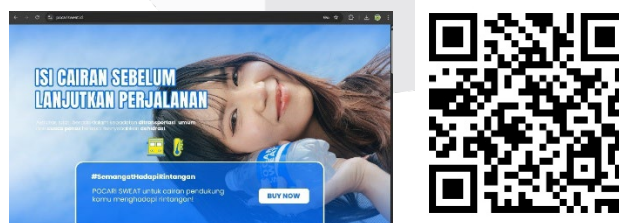
Gambar 13 Rak display, ambient media, shelftalker interest
Sumber: Priyanga, 2025

Diluncurkan video promosi terkait produk yang ditampilkan pada platform Youtube. Disini audiens akan mulai memahami informasi yang disampaikan promosi ini.



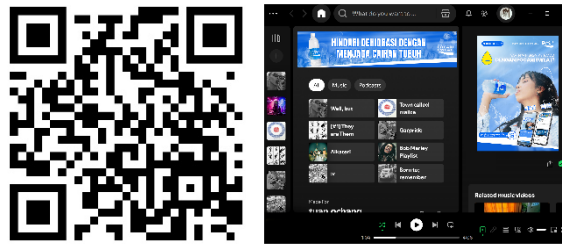
Gambar 14 youtube ads
Sumber: Priyanga, 2025

Didalam website terdapat banyak informasi mengenai promosi produk ini, dimulai dari masalah latar belakang yang diangkat hingga adanya produk baru limited edition yaitu tumbler yang didapatkan dari Stasiun Ion.



Gambar 15 Website
Sumber: Priyanga, 2025

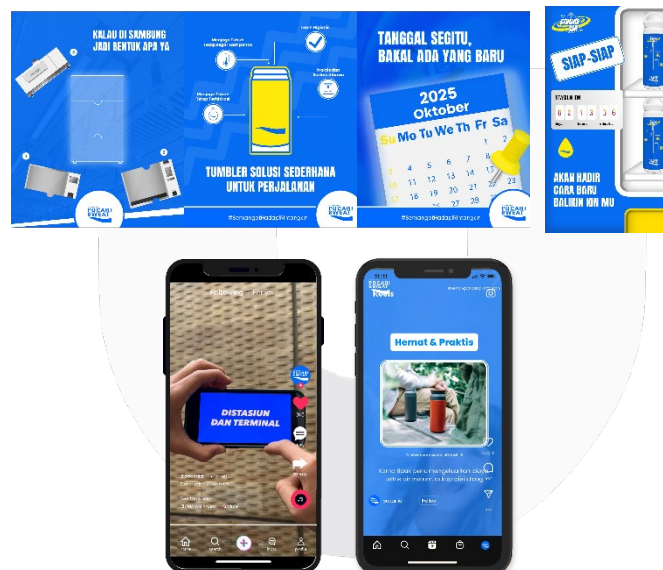
Iklan spotify dapat mencapai target audiens yang luas dan disisi lain pengguna transportasi umum menggunakan headphone untuk mendengarkan musik saat di perjalanan.



Gambar 16 Spotify ads
Sumber: Priyanga, 2025

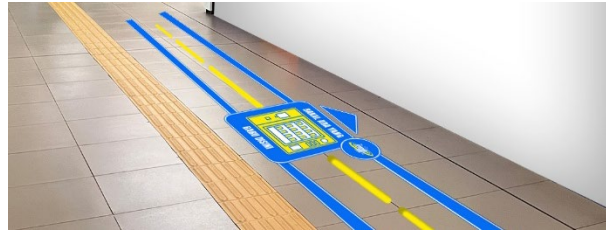
Search

Pada tahap ini, audiens dialihkan ke tahap pencarian dengan menampilkan konten yang langsung mengarah ke sesuatu yang baru yaitu Stasiun Ion atau vending machine berisi tumbler yang dapat mengisi ulang Pocari Sweat. Konten tiktok tentang informasi bakal ada sesuatu baru yang hadir di Stasiun dan terminal transportasi umum.



Gambar 17 Media sosial search
Sumber: Priyanga, 2025

Tahap interest akan dipasang floor stiker ditempat yang akan dijadikan Stasiun Ion dengan text “bakal ada ang baru disini”.



Gambar 18 Floor stiker
Sumber: Priyanga, 2025

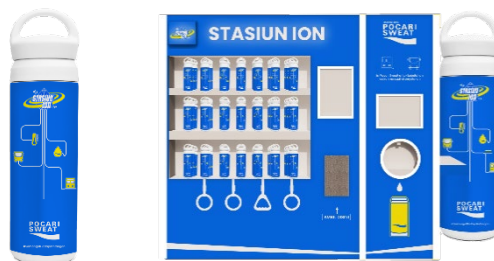
Pada tahap ini diluncurkan Brosur sebagai media informasi untuk promosi ke tahap selanjutnya dimana berisikan tentang vending machine dan lokasi keberadaanya. Brosur ini dibagikan oleh sales yang berada di sebelah T-Banner.



Gambar 19 Brosur
Sumber: Priyanga, 2025

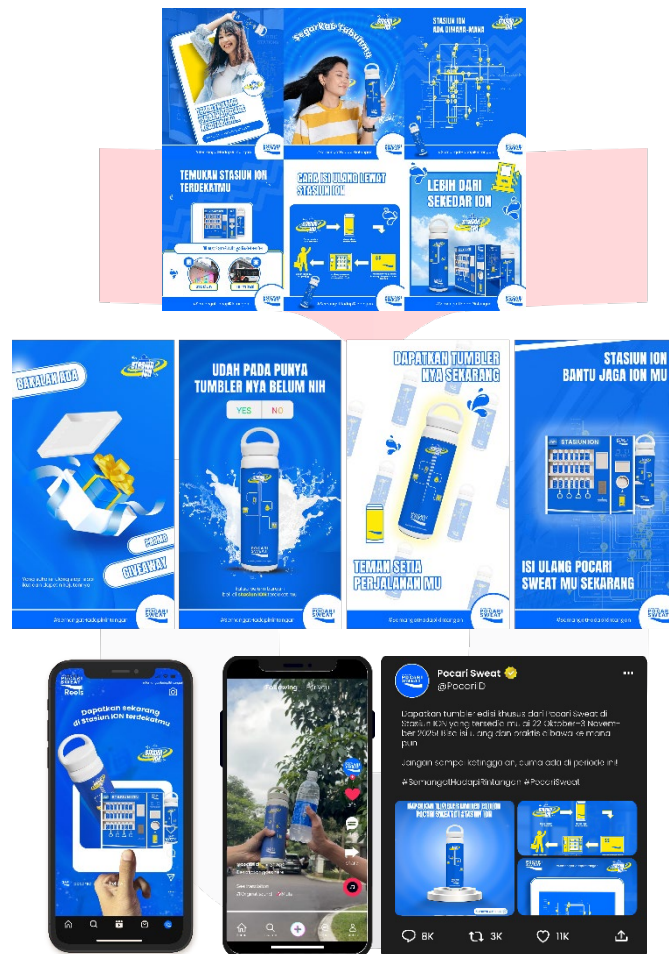
Action

Vending machine dengan nama stasiun ionn merupakan mesin yang diisi oleh Pocari Sweat berbagai ukuran dan disebelah kanannya audiens dapat mengisi ulang Pocari Sweat di tumbler, selain itu desainnya terdapat juga peta keberadaan stasiun ion ini. Transaksi pelayarannya dapat menggunakan e-money. Stasiun ion menjadi media aksi sekaligus mesin untuk memperkuat Pocari Sweat dalam mendukung pengguna transportasi umum supaya terhindar dari dehidrasi.



Gambar 20 Tumbler dan vending machine
Sumber: Priyanga, 2025

Konten yang ditampilkan akan bertemakan vending machine dan umbler sebagai media utama promosi. Konten tiktok yang ditampilkan dalam tahap action memperlihatkan tumbler Pocari Sweat Konten Twitter pada tahap ini adalah menyampaikan kepada audiens untuk menarik mereka supaya membeli tumbler di Stasiun Ion selama periode berlangsung.



Gambar 21 Media sosial action

Sumber: Priyanga, 2025

Media poster ini menampilkan manfaat produk dan juga informasi mengenai kehadiran *vending machine* dengan call to action yang mengajak untuk mencoba Stasiun Ion tersebut. Selain itu, informasi mengenai manfaat dari Pocari Sweat dipaparkan juga dalam x-banner dan spanduk.

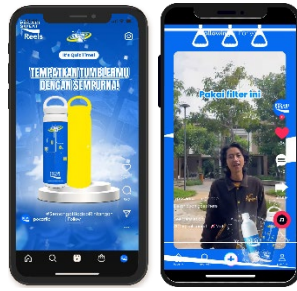


Gambar 22 Poster, x-banner, dan spanduk action
Sumber: Priyanga, 2025

Share

Tahap terakhir share, audiens diajak untuk mengikuti challenge yang diberikan oleh Pocari Sweat berupa share momen di Instagram story dan pemenang diacak berhadiah misteri box.





Gambar 23 Media sosial share

Sumber: Priyanga, 2025

Filter instagram merupakan salah satu fitur yang baik untuk membagikan informasi ke audiens.



Gambar 23 Filter

Sumber: Priyanga, 2025

Poster ditahap ini adalah untuk memberitahu promo yang diaktifkan dalam promosi produk ini. Dengan membeli 1 Pocari Sweat akan mendapatkan 1 secara gratis apabila menunjukan tumbler ke kasir. Poster ini akan ditampilkan di minimarket dan supermarket dengan T-banner. Poster yang ke 2 yaitu menghimbau audiens agar membagikan cerita mereka dengan tumbler Pocari Sweat menggunakan filter instagram.



Gambar 24 Poster share

Sumber: Priyanga, 2025

Misteri box yang berisikan Merchandise dengan desain box seperti koper agar terlihat unik dan menjadi sebuah daya tarik. Selain itu Merchandise yang tersedia antara lain totebag, payung, kipas, dan E-Money sebagai bentuk apresiasi untuk audiens yang mengikuti challenge.



Gambar 23 Misteri box dan merchandise
Sumber: Priyanga, 2025

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian untuk merancang strategi promosi produk Pocari Sweat yang secara khusus menyasar pengguna transportasi umum di Jakarta guna mencegah dehidrasi akibat suhu panas dan kepadatan, menunjukkan bahwa peluang besar untuk mempromosikan produk secara kontekstual melalui media yang sesuai dengan perilaku pengguna, seperti brand experience menggunakan vending machine yang dapat mengisi ulang pocari sweat serta konten media sosial dan iklan media cetak dengan materi visual yang konsisten. Hasil penelitian ini berkontribusi pada desain komunikasi visual. Namun, masih terdapat kekurangan dalam membuat prototipe 3D dari media interaktif yang dirancang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih menyempurnakan media yang akan dirancang dan dibuat uji coba terlebih dahulu untuk mengukur kegunaan pasti dari media tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, J., & Shimp, T. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Anggraeni, M., & Fayasari, A. (2020). Fluid Intake and Physical Activity Related to Dehydration in National University Students Jakarta. *Jurnal Ilmiah Kesehatan (JIKA)*, 2(2), 67–75. <https://doi.org/10.36590/jika.v2i2.45>
- Erlianti. (2024, June 26). *10 Rekomendasi Minuman Isotonik Terbaik untuk Ganti Cairan Tubuh*. Hellosehat.Com.
- Fariz, L. (2019). Tinjauan Elemen Visual Pada Media Kampanye Achmad Fahmi – Andri Hamami Dalam Pilkada Sukabumi Tahun 2018. *Skripsi Desain Komunikasi Visual*.
- Fatria, L. (2017). Penerapan Media Pembelajaran Google Drive Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, 2(1).
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Penerbit Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan. (2024, July 12). *Apakah Transportasi Umum di Jabodetabek Sudah Nyaman?* https://www.kompas.id/baca/metro/2024/07/12/apakah-transportasi-umum-di-jabodetabek-sudah-nyaman?status=sukses_login&status_login=login&loc=hard_paywa
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV. Al Fath Zumar.

- Nafi'ah, B. A. (2021). Kajian Ekonomi Politik Transportasi Massa: Studi Kasus Kebijakan Transportasi Massa di DKI Jakarta. *Jejaring Administrasi Publik*, 12(2), 148–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jap.v12i2.29353>
- Nugraha, I. P. (2019). *Efek Pemberian Isotonic Water an Air Kelapa Terhadap Kadar Asam Laktat Dalam Darah Setelah Melakukan Aktivitas Dengan Intensitas Tinggi*. https://www.researchgate.net/publication/344188795_Efek_Pemberian_Isotonic_Water_an_Air_Kelapa_Terhadap_Kadar_Asam_Laktat_Dalam_Darah_Setelah_Melakukan_Aktivitas_Dengan_Intensitas_Tinggi
- Prasetyo, S. Y. (2020). *Eksperimen Typefaces Huruf Latin Yang Diadaptasi Dari Aksara Lampung Sebagai Identitas Kota Bandar Lampung [Skripsi (S1)]*. Universitas Pasundan.
- Soewardikoen, & Widiatmoko, D. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi*. Penerbit PT Kanisius.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Zaki, F. (2024, October 6). *Dampak Cuaca Panas Ekstrem: Penggunaan Kendaraan Pribadi Meningkat, Angkutan Umum Menurun*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/sains/dampak-cuaca-panas-ekstrem-penggunaan-kendaraan-pribadi-meningkat-angkutan-umum-menurun-2280>
- Zhang, X. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *Journal of Industrial and Business Management*, 09(04), 898–903. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>