

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KOPI GEMPLONG KEBUMEN

Elsa Salma Azalea¹, Mohamad Tohir²

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹elsasalmaazalea@student.telkomuniversity.ac.id, ²mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Provinsi Jawa Tengah adalah sentra produksi kopi berjenis robusta terbesar kelima di Indonesia. Salah satu daerah di provinsi ini yang memiliki potensi untuk mengembangkan kopi robusta adalah di Desa Giritirto, Kecamatan Karanggayam, Kabupaten Kebumen. Di desa tersebut terdapat produk kopi yang bernama Kopi Gemplong. Ciri khas dari kopi ini adalah proses pembuatannya yang dilakukan dengan cara ditumbuk oleh ibu - ibu. Namun, produk ini belum dikenal oleh masyarakat luas, belum dilengkapi dengan identitas visual, kemasan yang digunakan belum menunjukkan keistimewaan, dan kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan ini adalah wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan matriks perbandingan dan analisis SWOT sebagai acuan dalam konsep perancangan. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan strategi promosi dengan merancang identitas visual yang dapat diimplementasikan ke dalam kemasan dan media promosi untuk menginformasikan dan menarik masyarakat membeli produk kopi tersebut. Dengan adanya perancangan strategi promosi ini diharapkan Kopi Gemplong dapat lebih dikenal oleh khalayak, sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Kata kunci : Identitas Visual, Strategi Promosi, Kopi Gemplong

Abstrack

Central Java province is the fifth largest robusta coffee production center in Indonesia. One of the areas in this province that has the potential to develop robusta coffee is in Giritirto village, Karanggayam District, Kebumen District. In the village there is coffee product called Kopi Gemplong. The characteristic of this coffee is the manufacturing process that is done by being pounded by mothers. However, this product has not been recognized by the wider community, has not been equipped with visual identity, the packaging used has not shown any privileges, and the promotional activities have not been done optimally. The methods of data collection done in this design are interviews, questionnaires, observations, documentation, and literature studies. Data analysis uses comparison matrix as a reference in design concept. Therefore, it is necessary to design a promotional strategy by designing a visual identity that can be implemented into the packaging and promotional media to inform and attract the people to buy the products of the coffee. By the design of this promotion strategy is expected to coffee Gemplong can be better known by the audience, so it can improve the community economy.

Keywords: Visual Identity, Promotion Strategy, Kopi Gemplong

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan kekayaan alam yang beragam, salah satunya adalah kopi. Kopi tumbuh dengan baik di berbagai daerah di Indonesia karena iklim tropis cocok untuk pertumbuhan kopi (AAK, 2006 : 12). Oleh karena itu, berbagai jenis kopi dengan berbagai macam cita rasa khas daerah dapat ditemukan di Indonesia.

Berdasarkan berita yang dirilis oleh webtv.com pada bulan Oktober 2018, budaya minum kopi sudah menjadi tren di kalangan generasi milenial di antaranya mahasiswa yang selalu meminumnya saat belajar, bercengkerama dengan teman, mengerjakan tugas, dan rapat. Fenomena ini melatarbelakangi bertambah banyaknya usaha di masyarakat mulai dari menjual biji kopi, kopi bubuk dan mendirikan kafe maupun kedai kopi.

Tren minum kopi juga mengakibatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh International Coffee Organization bulan Oktober tahun 2019, jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebanyak 1,8% dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Hal tersebut berbanding lurus dengan produksi kopi dalam negeri.

Saat ini, Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (International Coffee Organization, 2019). Produksi kopi dalam negeri cenderung meningkat dari tahun 2001 hingga tahun 2019 dan didominasi oleh jenis kopi robusta (Kementerian Pertanian, 2019 : 23).

Provinsi Jawa Tengah adalah sentra produksi kopi berjenis robusta terbesar kelima di Indonesia setelah Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, dan Jawa Timur. Menurut data Kementerian Pertanian (2019 : 26) provinsi ini berkontribusi sebanyak 3,45% dengan rata-rata jumlah produksi per tahun sebanyak 15,59 ribu ton.

Salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi untuk mengembangkan kopi robusta adalah di Desa Giritirto, Kecamatan Karanggayam, Kabupaten Kebumen. Di desa tersebut terdapat perkebunan milik rakyat yang sudah ada sejak zaman dahulu dan hasil panennya ditumbuk menjadi kopi bubuk oleh

masyarakat setempat untuk dikonsumsi secara pribadi. Kegiatan menumbuk kopi ini biasa dilakukan oleh kaum wanita dan diwariskan secara turun temurun sampai saat ini. Melihat potensi yang ada, maka dibentuk satu kelompok usaha masyarakat untuk memasarkan produk kopi bubuk tersebut. Berdasarkan proses pembuatan yang dilakukan dengan cara ditumbuk/digemplong maka produk tersebut diberi nama Kopi Gemplong.

Pemasaran Kopi Gemplong dilakukan sejak tahun 2017 dan dibantu oleh Komunitas Subileng yang merupakan komunitas budaya di Kebumen. Kegiatan ini bertujuan untuk melestarikan tradisi yang ada di Desa Giritirto dan meningkatkan perekonomian warga setempat. Kopi ini dipasarkan dengan menggunakan kemasan yang sudah modern, yaitu standing pouch yang dilengkapi dengan zip lock. Namun, sejak dipasarkan, jumlah produk yang terjual masih berada di bawah jumlah potensi produksi karena belum dikenal oleh masyarakat Kebumen. Selain itu, produk ini belum dilengkapi dengan identitas visual dan masih memakai logo milik Komunitas Subileng dalam desain kemasan maupun media promosinya.

Promosi Kopi Gemplong yang dilakukan saat ini masih kurang maksimal karena hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan mengikuti pameran yang dilakukan di Kebumen. Sedangkan, promosi melalui media sosial berupa instagram dan facebook sudah tidak lagi dilakukan sejak tahun 2018.

Melihat beberapa permasalahan di atas, perlu adanya perancangan strategi promosi dengan merancang identitas visual yang dapat diimplementasikan ke dalam kemasan dan media promosi. Tujuannya untuk menginformasikan dan menarik masyarakat membeli produk kopi tersebut, sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data, metode yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan teknik semi-struktur kepada Bapak Teguh Prasetyo selaku pendiri dan pemilik Kopi Gemplong Kebumen. Kuesioner dibagikan kepada

generasi milenial di antaranya mahasiswa yang ada di Kebumen untuk mengetahui kebiasaan minum kopi, media informasi yang sering diakses, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopi Gemplong. Menurut Cooper dan Emory (Putra dan Suryoko, 2016 : 178) sampel yang diambil sebanyak 100 orang dari populasi berjumlah 5.000 orang akan memiliki ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel dari 2.000.000 orang. Maka penentuan besarnya sampel dalam perancangan ini diambil sebanyak 100 orang generasi milenial yang ada di Kebumen. Observasi dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu Kopi Gemplong untuk mendapatkan informasi mengenai logo, media promosi terdahulu, data produk, proses pembuatan, dan pengamatan terhadap pesaing sejenis. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil beberapa gambar mengenai produk Kopi Gemplong, media promosi terdahulu, proses pembuatan Kopi Gemplong, dan media promosi pesaing sejenis. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui buku tentang identitas visual, desain komunikasi visual, dan pemasaran. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui artikel tentang kopi yang sedang menjadi tren di kalangan generasi milenial.

Metode Analisis Data

Metode analisis pada perancangan ini adalah analisis matriks dan analisis SWOT. Analisis matriks dilakukan dengan cara membandingkan data visual dari Kopi Gemplong, Kopi Yuam, Kopi Mukidi, dan Kopi Aroma sesuai teori yang digunakan. Analisis SWOT dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) dari Kopi Gemplong.

2. KAJIAN TEORI

PEMASARAN

Pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain (Shinta, 2011 : 2). Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari

serangkaian langkah yang dilakukan secara terus-menerus yang menurut Philip Kotler terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning (Morrison, 2015 : 56).

PERIKLANAN

Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi non personal yang berhubungan dengan suatu produk, organisasi, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui (Shimp dalam Widiastuti, 2017 : 190). Iklan membangun gaya hidup sebagai strategi untuk menjembatani impian dari target pemirsa (Tohir dan Soewardikoen, 2015). Iklan melalui media instagram mengutamakan foto sebagai media komunikasi (Arumsari dan Utama, 2018).

STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi merupakan perencanaan aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan produk, harga, dan saluran distribusi kepada pihak lain dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian (Suryati, 2015 : 59).

KOMUNIKASI

Komunikasi adalah semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan dengan tujuan membangkitkan respon dari orang lain (Burgoon dalam Mulyana, 2010 : 68).

COPYWRITING

Copywriting adalah penggunaan bahasa yang dilakukan secara optimal untuk membujuk calon konsumen (Albrighton dalam Satria dan Agustine, 2019 : 37).

IDENTITAS VISUAL

Kepribadian dari sebuah brand yang dapat dilihat, didengar atau dicium akan membentuk sebuah konsep yang disebut sebagai identitas visual (Alessandri, 2015 : 3).

KEMASAN

Kemasan adalah wadah yang digunakan untuk meningkatkan nilai dan fungsi dari sebuah produk. (Julianti, 2014 : 15). Desain kemasan yang baik adalah kemasan yang memuat informasi produk yang jelas, menekankan informasi hierarkis, dan keterbacaan (Swasty, 2020).

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Anggarini S dan Nathalia dalam (2018 : 41) menjelaskan bahwa dalam suatu karya terdapat unsur-unsur desain, yaitu garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, dan warna. Selain itu, terdapat prinsip desain, yaitu keseimbangan, irama, penekanan, kesatuan.

TIPOGRAFI

Tipografi adalah bahasa yang dapat dilihat (Anggraini S dan Nathalia, 2018 : 52). Kesuksesan penggunaan tipografi dalam sebuah desain ditentukan oleh tingkat legibility dan readability (Lierman dalam Anggraini S dan Nathalia, 2018 : 64). Legibility adalah tingkat kemudahan mata dalam mengenali suatu huruf, sedangkan readability adalah tingkat kemudahan suatu pesan dapat dibaca. Berikut adalah macam tipografi.

LAYOUT

Layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang dimasukkan ke dalam suatu bidang sehingga membentuk susunan yang artistik (Amborse dan Harriss dalam Anggraini S dan Nathalia, 2018 : 74). Dalam iklan terdapat beberapa tipe layout. Berikut adalah macam tipe layout (Ardhanariswari dan Hendariningrum, 2014 : 264).

ILUSTRASI

Ilustrasi merupakan seni yang mengikuti proses pembuatan gambar, foto, atau diagram yang dapat berbentuk naskah tercetak, terucap, atau elektronik (Fleishman dalam Maharsi, 2016 : 2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Gemplong memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan warga. Produk ini merupakan produk kopi tradisional yang ekonomis dan memiliki keunikan, yaitu memiliki aroma smoky dark karena proses pembuatannya yang disangrai menggunakan tungku berbahan bakar kayu bakar. Kopi Gemplong akan menargetkan pasarnya ke generasi milenial di Kebumen dengan gaya hidup instan, senang bergaul, senang membaca komik, dan menyukai minuman kopi. Namun, produk ini belum memiliki identitas visual dan kegiatan

promosi online belum maksimal. Hal ini mengakibatkan sebagian besar target khalayak sasaran belum mengetahui adanya produk ini. Desain kemasan dari produk ini juga belum memiliki keistimewaan dan keunikan dari Kopi Gemplong. Oleh karena itu, perlu adanya strategi promosi untuk Kopi Gemplong Kebumen dengan merancang identitas visual yang dapat diimplementasikan ke dalam kemasan dan media promosi untuk menginformasikan dan menarik masyarakat membeli produk kopi tersebut, sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Perancangan identitas visual yang digunakan harus merepresentasikan ciri khas dari Kopi Gemplong, seperti penggunaan bahasa jawa yang merupakan ciri khas dari daerah asalnya, memunculkan keunikan produk yaitu aftertaste pahit dengan sedikit rasa karamel, aroma smoky dark dan body yang tebal, menggunakan warna yang berhubungan dengan produk kopi seperti warna cokelat dipadukan dengan warna tradisional Kebumen yang terdapat pada busana adat Kebumen, yaitu merah kecokelatan, cokelat tanah kehijauan, hitam dan putih. Kemasan yang akan dirancang berupa kemasan instan yang dapat langsung diseduh dengan memuat informasi produk seperti deskripsi produk, kode produksi, PIRT, netto, logo halal, nutrition facts, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan cara menggunakan produk. Desain kemasan akan menggunakan ilustrasi proses pembuatan Kopi Gemplong untuk menarik perhatian generasi milenial. Media promosi yang akan digunakan adalah sosial media berupa instagram dan facebook. Poster yang baik harus memiliki keterbacaan yang jelas dan menggunakan ilustrasi yang menarik. Layout yang digunakan pada dua poster di atas adalah picture window layout.

KONSEP PESAN

Perancangan strategi promosi yang ditujukan kepada generasi milenial dengan menampilkan ciri khas dari Kopi Gemplong, yaitu memiliki aftertaste pahit dengan sedikit rasa karamel, aroma smoky dark, dan body yang tebal yang muncul karena diolah dengan cara tradisional memakai kayu bakar bukan mesin roasting.

KONSEP KREATIF

Perancangan strategi promosi ini menggunakan pendekatan emosional dengan menunjukkan bahwa produk ini adalah produk lokal yang harus dicintai dan dibeli.

KONSEP VISUAL

Identitas Visual

Dilakukan perancangan ulang logo karena logo sebelumnya memakai logo Komunitas Sibileng dan tidak merepresentasikan ciri khas produk. Pada logo akan menggunakan visual dari biji kopi dan asap pada logogram, sedangkan untuk logotype menggunakan tulisan Kopi Gemplong.

Ilustrasi

Ilustrasi sederhana yang menggambarkan cerita proses pembuatan Gemplong yang akan digunakan dalam desain kemasan dan merchandise.



Gambar 1 : Konsep Ilustrasi
(Sumber :

<https://ballpitmag.com/portfolio/goodweatherclub/>
)

Warna

Penggunaan warna pada perancangan ini adalah warna yang terdapat pada busana adat Kebumen yaitu coklat, merah kecokelatan, coklat tanah kehijauan, hitam dan putih.



Gambar 2 : Konsep Warna

Tipografi

Jenis font yang digunakan adalah Sans Serif karena memiliki keterbacaan jelas dan mewakili karakter dari target sasaran yaitu modern, simple, dan dinamis. Pada Headline menggunakan jenis font alcester.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
.,~!@#%&*()_+

Pada body text, menggunakan jenis font Helvetica Neue LT Pro.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,~!@#%&*()_+

Layout

Konsep layout yang akan digunakan dalam grid instagram adalah *Checkboard Layout* yang merupakan salah satu tipe grid layout instagram. Konsep layout yang akan digunakan pada media promosi lain adalah *Layout Picture Window* yang dikenal sebagai tipe layout dengan dominasi pada unsur visual yang berkisar 60 hingga 70 persen dari keseluruhan area. Biasanya bentuk visualnya berada di bawah headline dan body copy (Ardhanariswari dan Hendariningrum, 2014 : 264).

KONSEP MEDIA

Pemilihan Media

Tujuan Komunikasi	Tahapan Komunikasi	Media	Lokasi
Informing	Attention	Poster Digital	Instagram
		Packaging	Agen Pameran
	Search	Poster Digital	Instagram
		Interest	X-banner
Persuading	Interest	Poster Digital	Pameran
		Brosur	Instagram
	Share	Poster Digital	Facebook
		Action	Poster Digital
Reminding	Share	Merchandise	Facebook
			Agen Pameran

Budgeting Media

Media Promosi	Spesifikasi	Kuantiti	Harga Satuan	Jumlah
Packaging instan	Ukuran 15 gram 13 cm x 3 cm Bahan aluminium foil	280 pack (140,000 pcs)	80.000	22.400.000
Packaging Standing pouch	Ukuran 200 gr (13 cm x 20 cm) Bahan aluminium foil	100 pack (50000 pcs)	110.000	11.000.000
Packaging kardus	Ukuran 13,5cm x 7cm x 5cm Bahan kertas karton	7000	650	4.550.000
X Banner	60 x 160 bahan flexi jerman	1 pcs	132.600	132.600
Brosur	Ukuran A4, 2 sisi	1.000 pcs	1.760	1.760.000
Instagram ads	Per 7 hari	6	175.000	1.050.000
Facebook ads	Per 7 hari	6	175.000	1.050.000
Tumblr	Stainless steel 500ml	1000 pcs	25.000	25.000.000
Totebag	Bahan blacu ukuran 30x40	1000 pcs	27.000	27.000.000
Total				91.942.000

HASIL PERANCANGAN Logo



Gambar 3 : Logo Kopi Gemplong

Kemasan



Gambar 4 : Kemasan Instan Kopi Gemplong



Gambar 5 : Kemasan Kardus Kopi Gemplong 9



Gambar 6 : Kemasan Standing Pouch Kopi Gemplong

Instagram



Gambar 7 : Feed Instagram Kopi Gemplong



Gambar 8 : Feed Instagram Kopi Gemplong



Gambar 9 : Feed Instagram Kopi Gemplong

Facebook



Gambar 10 : Post Facebook Kopi Gemplong



Gambar 11 : Post Facebook Kopi Gemplong



Gambar 12 : Post Facebook Kopi Gemplong

X-Banner



Gambar 13 : Post Facebook Kopi Gemplong

Brosur



Gambar 14 : Post Facebook Kopi Gemplong



Gambar 15 : Post Facebook Kopi Gemplong

Merchandise



Gambar 16 : Post Facebook Kopi Gemplong



Gambar 17 : Post Facebook Kopi Gemplong



Gambar 18 : Post Facebook Kopi Gemplong

Video

Sinopsis

Video ini menceritakan tentang seorang ayah yang sedang mengajarkan meminum Kopi Gemplong dengan cara tradisional kepada anaknya.

Script

SCENE 1. INT. RUMAH

CAST. Bapak dan Anak

Bapak sedang duduk di dalam rumah ditemani dengan dua cangkir kopi di meja. Bapak memanggil anaknya untuk meminum kopi bersamanya.

SCENE 2. INT. RUMAH

CAST. Bapak dan Anak

Anak akan meminum kopi, namun Bapak menghentikannya dan menyuruhnya untuk menggigit gula jawa terlebih dahulu baru meminum kopinya. Anak menuruti perkataan Bapak. Mereka meminum kopi bersama.

SCENE 3. INT. RUMAH

CAST. Bapak dan Anak

Anak mengatakan kopinya enak, lalu Bapak berkata kepada Anak untuk menghabiskan kopinya. Anak meminum kembali kopinya.

SCENE 4. INT. RUMAH

CAST. Bapak dan Anak

Bapak menjelaskan tentang Kopi Gemplong. Di samping itu, anak tetap meminum kopinya hingga habis dan mengambil kopi milik Bapak lalu dibawa pergi.

SCENE 5. INT. RUMAH

CAST. Bapak dan Anak

Bapak yang asik menjelaskan tentang Kopi Gemplong tidak menyadari bahwa kopinya sudah diambil. Selesai menjelaskan, Bapak

akan meminum kopi, namun kopinya sudah tidak ada.

a. Visual



Gambar 19 : Bapak duduk di dalam rumah memanggil anaknya



Gambar 20 : Anak akan meminum kopinya



Gambar 21: Bapak mengajari anaknya cara meminum kopi secara tradisional



Gambar 22 : Bapak dan Anak meminum kopi



Gambar 23 : Anak mengatakan kopinya enak



Gambar 24 : Bapak menjelaskan tentang Kopi Gemplong



Gambar 25 : Kopi Bapak dibawa pergi Anak



Gambar 26 : Bapak menyadari kopinya sudah tidak ada

4. KESIMPULAN

Kopi Gemplong merupakan kopi khas Kebumen yang memiliki keunikan memiliki aftertaste pahit dengan sedikit rasa karamel, aroma smoky dark, dan body yang tebal yang

muncul karena diolah dengan cara tradisional memakai kayu bakar bukan mesin roasting. Dengan adanya potensi tersebut, produk ini dapat berkembang. Namun, produk ini belum memiliki identitas visual, kegiatan promosi online belum maksimal, dan desain kemasan belum memiliki keistimewaan dan keunikan dari Kopi Gemplong. Oleh karena itu dilakukan perancangan strategi promosi untuk Kopi Gemplong Kebumen dengan merancang identitas visual yang dapat diimplementasikan ke dalam kemasan dan media promosi untuk menginformasikan dan mempromosikan Kopi Gemplong, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menarik masyarakat membeli produk.

5. Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Alessandri, Susan Westcott. 2015. *Visual Identity : Promoting And Protecting The Public Face Of An Organization*. New York : Routledge
- Angraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana. 2018. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung : Penerbit Nuansa
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Maharsi, Indiria. 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta : Badan Penerbit ISI Yogyakarta
- Morrisan. 2015. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Shinta, Agustina. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Widiastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Terpadu*. Jakarta Selatan : FEB-UP Press

Sumber Jurnal

- Ardhanariswari, Kartika Ayu dan Hendariningrum, Retno. 2014. *Desain Layout pada Iklan Cetak*. 13, 259-266
- Arumsari, R.Y., & Utama, J. (2018). *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*. Jurnal Bahasa Rupa. Vol 02. No 01 (2018).
- Satria, Hardika Widi dan Agustine, Dewi Kurnia. 2019. *Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia Dalam Industri Kreatif*. 2. 35-43
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). VISUAL PERCEPTION OF PRIMARY DISPLAY PANEL OF COFFEE PACKAGING. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 73–79.
- Tohir, M., Seowardikoen, D.W (2015). BODY AND LIFESTYLE AS AN ADVERTISING STRATEGY. 2nd International Conference on Creative Industries "Strive to Improve Creativity" Bandung Creative Movement 2015, Bandung, Indonesia, 8 – 9 September 2015. Telkom University.
- Putra, Risiko dan Suryoko, Sri. 2016. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*, 6, 174-183.

Sumber Internet

<https://ballpitmag.com/portfolio/goodweatherclub/>