

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK PEPSODENT VARIAN SENSITIVE MINERAL EXPERT

PROMOTIONAL DESIGN FOR PEPSODENT PRODUCTS SENSITIVE MINERAL EXPERT

VARIANT

Alfan Al 'afifi¹, M. Hidayatulloh, S.Sn., M.Sn², Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

alfana@student.telkomuniversity.ac.id¹, hidayatulloh@telkomuniversity.ac.id²,

ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak :

Menjaga Kesehatan mulut sangat penting untuk kesehatan secara umum dan meningkatkan kualitas hidup. Kesehatan mulut merupakan keadaan atau rasa yang terbebas dari gangguan seperti nyeri dimulut dan wajah, kanker mulut, dan tenggorokan, infeksi, luka pada mulut, penyakit *periodontal*(gusi), kerusakan gigi, kehilangan gigi, serta penyakit lainnya serta gangguan-gangguan yang membuat gigi tidak bisa melakukan proses mengigit, mengunyah, berbicara serta tersenyum. Hal yang ditawarkan oleh brand seperti Pepsodent untuk menjalankan perawatan gigi sensitif yang lebih terkemuka dan bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau, maka hadirilah varian dari Pepsodent sensitive mineral expert menjawab dari permasalahan gigi yang muncul di Indonesia. Menjadi kekurangan utama dari Pepsodent dengan nama besarnya ternyata tidak untuk varian produk ini, dibutuhkan strategi promosi memanfaatkan media sosial Instagram dan juga memanfaatkan fitur *live* Instagram dikombinasikan dengan aplikasi *broadcasting* sehingga menghadirkan *live* Instagram dengan set webinar sederhana yang interaktif dan menarik.

Kata kunci: Kesehatan mulut, Pepsodent sensitive mineral expert, promosi, media promosi, media sosial

Abstract :

Maintaining oral health is very important for general health and improving quality of life, oral health is a state or taste that is free from disorders such as pain in the mouth and face, cancer of the mouth, and throat, infections, and injuries to the mouth, periodontal (gum) disease, tooth decay, tooth loss, and other diseases and disorders that make teeth unable to bite, chewing, talking and gasping,. What is offered by brands such as Pepsodent to carry out sensitive dental treatments that are more reputable and can be obtained at affordable prices, then there is a variant of Pepsodent sensitive mineral expert

to answer dental problems that arise in Indonesia. Being the main drawback of Pepsodent with its big name it turns out not for this product variant, it takes a promotional strategy utilizing Instagram social media and also utilizing Instagram live features combined with broadcasting applications

Keywords: Oral health, Pepsodent sensitive minerals expert, promotions, media promotions, social media

1. PENDAHULUAN

Masalah kesehatan mulut yang mayoritas dialami penduduk Indonesia adalah gusi bengkak dan/atau keluar bisul (abses) sebesar 14% (Kemenkes RI, 2020), dilanjutkan dari sumber IPSOS Indonesia tahun 2019, sekitar 4,7 juta orang di Indonesia menderita gigi sensitif saat mengonsumsi makanan atau minuman. Gigi sensitif merupakan istilah yang sering digunakan masyarakat luas untuk menunjukkan kondisi *Dentine Hypersensitive* yaitu terbukanya *tubuli dentin* akibat menipisnya lapisan *email*. *Dentin* yang terbuka dapat terjadi atrisi, abrasi, dan erosi gigi. Gigi sensitif dapat terjadi pada orang dewasa mulai usia 20 tahun hingga lansia. Memang, masyarakat juga belum sepenuhnya menyadari bahwa kebiasaan tertentu menyebabkan gigi sensitif.

Membangun kesadaran kepada orang yang mengalami gigi sensitif sangatlah penting, jenis apa yang dirasakan serta penyebab utama dari terjadinya gigi sensitif. Penangan gigi sensitif juga menjadi perhatian utama saat mengalaminya. Banyak produk pilihan yang dapat menyelesaikan permasalahan gigi sensitive. Laki-laki dan perempuan memiliki persentase yang sama juga dapat terkena gigi sensitif dan juga sebagian kecilnya sering merasakan gigi sensitif. Untuk itu banyak produk yang secara khusus untuk menangani masalah ini.

Sebagai penguasa pasar pasta gigi, pepsodent berdasarkan data yang didapatkan dari Top Brand pepsodent menduduki posisi atas sebagai jenama yang banyak digunakan pada tahun 2022 dengan 33.1%. Salah satu varian yang ditawarkan pepsodent adalah *Sensitive mineral Expert* yang merupakan varian khusus untuk menyelesaikan masalah gigi sensitif, memiliki kandungan khusus seperti *Zinc* sangat bermanfaat menjaga kebutuhan Fosfor untuk kesehatan tulang dan juga yang membutuhkannya seperti menjaga kesehatan gusi serta melawan lapisan bakteri yang terjadi di mulut (Safitri, 2020)

Setiap *brand* juga memiliki gaya visualnya masing-masing dan juga strategi pesan yang berbeda-beda. Hingga saat ini *sensodyne* masih mengungguli media sosial *instagram* daripada *pepsodent sensitive mineral expert*. Kurangnya peminat media sosial *instagram* di produk ini membuat kurang juga aktifitas promosi yang dilakukan *pepsodent sensitive mineral expert*, hal ini menghambat tersebarnya informasi bahwa *pepsodent* memiliki produk khusus yang mengatasi gigi sensitif dengan berbagai penyebab. Beberapa alasan mengapa sulit adalah karena Audiens atau Netizen menggunakan sosmed untuk hiburan dan mencari informasi dengan cepat, lalu promosi

yang dilakukan pepsodent sensitive mineral expert masih berupa post di *Instagram, Youtube*, dan *Microsite* mereka sehingga audiens harus datang ke laman tersebut untuk mengetahui produk varian khusus yang ditawarkan *pepsodent*. Saat ini *pepsodent sensitive mineral expert* masih mengandalkan bantuan nama besar dari *pepsodent* sehingga belum dikenal luas dengan varian mengatasi gigi sensitif daripada produk kompetitornya

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Oleh karena itu, perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif melalui studi pustaka, observasi, wawancara, serta kajian visual. Lalu dalam analisis menggunakan model matriks perbandingan, SWOT, dan AISAS. Dalam memperoleh informasi yang mendalam menjadi penentu dalam penarikan sampel. MLe Compare dan preissle (1997) penarikan sampel berdasarkan kriteria sangat berorientasi kepada tujuan (Soewardikoen, 2021).

Teori yang digunakan adalah teori Promosi merupakan sebuah proses dalam pemasaran melibatkan penyampaian informasi, upaya persuasi, dan juga pengaruh terhadap barang atau jasa yang dipublikasikan. Menurut Michael (1982) dalam Morrisan mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Lalu ada teori Advertising Advertising merupakan jenis Komunikasi Pemasaran, dalam semua bentuk Teknik komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesanya hingga ke konsumennya dalam bukunya (Moriarty et al., 2015)

Lalu dalam menentukan media promosi diperlukan teori Perilaku Konsumen yang meliputi Psikografis Dalam Moriarty (2011) Semua strategi periklanan akan dimulai dengan mengenal lalu mengidentifikasi orang – orang yang menjadi target pesan yang ingin disampaikan (Ilhamsyah, 2021). Lalu Dalam menemukan perilaku Konsumen melalui data Psikografis maka dibutuhkan metode AOI dalam Martin Lindstorm (2011) (Ilhamsyah, 2021) pemanfaatan profil AOI untuk Menyusun profil psikografis konsumen adalah Activities yang meliputi Pekerjaan, Hobi, Acara Sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga. Lalu ada Opinions yang meliputi diri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, Pendidikan, produk, masa depan, kultur, kebudayaan dan terakhir ada Interest yang meliputi Keluarga, rumah, jabatan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, prestasi

Lalu ada teori strategi kreatif Menurut Quentin Newmark dalam Pujiyanto (2013:138) ada dua hal yang mempengaruhi berkekrativitas, pertama making sense, Berpikir mudah dan jelas dalam implementasi ide dan visual tidak menimbulkan kebingungan dengan karya yang rumit. Kedua Creating Difference, Berbeda dengan yang lainnya yang dapat melahirkan karya orisinal dan tentunya kreatif (Khoiru Nisa, 2015), ditambah dengan teori Integreted Marketting communication yang merupakan proses menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dengan cara mengendalikan, melaksanakan dan merencanakan pesan dari suatu merek. Merupakan suatu kesatuan antara kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan elemen komunikasi yang saling mendukung (Rangkuti, 2009)

Lalu ada juga teori anaisis SWOT, dikutip dari (Rangkuti, 2009) dalam Melakukan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) sangat penting bagi brand ataupun perusahaan sebagai bahan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kekuatan “strength” merupakan keunggulan yang bersaing dan harus dapat dipertahankan, Kelemahan “weakness” kerugian dalam persaiangan harus diatasi atau diminimalkan.

Media merupakan salah satu bentuk proses untuk menyampaikan informasi menggunakan cara ataupun salauran apapun (Ulfa, 2021) salah satu medianya adalah media sosial, Berikut jenis jenis media social yang diambil dari buku berjudul media social (Puspitarini & Nuraeni, 2019) dan terbagi dalam 6 kategori besar diantaranya Social networking Merupakan interaksi dalam dunia virtual. Membentuk jaringan pertemanan baru dalam situs jejaring social sebagai karakteristik utama social networking, lalu Blog Merupakan media yang memfasilitasi penggunaanya untuk mengunggah kegiatan sehari – harinya serta terdapat fitur komentar dan berbagi kepada pengguna lain dan berbagi tautan web, informasi dan lain sebagainya, yang ketiga Microblogging.

Yang terakhir menggunakan teori DKV, Dalam buku Desain Komunikasi Visual panduan untuk pemula (Anggraini S & Nathalia, 2021) bahwa Desain komunikasi visual adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan Bahasa rupa / visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Adapun tujuan desain komunikasi visual menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku target audiensi sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancang juga akan membuat media pendukung seperti media sosial instagram lalu juga video pada youtube. Penggunaan media luar ruangan seperti billboard, ads yang juga dipasang ditransportasi umum serta poster yang ditampilkan di media-media luar ruangan diletakan di fasilitas umum. Konsep yang dirancang berdasarkan analisa SWOT, FAB dan juga feedback dari kuesioner dan wawancara yang merujuk pada AISAS produk ini. Kolaborasi dalam event untuk menempatkan booth pameran dengan rancangan kegiatan yang menarik sehingga bisa mendatangkan audien dan mulai mengenalkan manfaat produk.

Konsep perancangan ini ditujukan kepada target audiens dari rentang usia 18 – 28 tahun, di umur segini sangat luas kegiatan yang dialami oleh audien dari ada yang masih menempuh pendidikan hingga lulus dan sedang bekerja, juga banyak diantara sudah berkeluarga muda dan juga rata-rata masih memiliki keluarga besar direntang umur segitu. Sehingga dibutuhkan visualisasi yang mudah dipahami dengan cepat dan menimbulkan pesan yang kuat. Konsep yang ingin diangkat adalah pesan yang cepat dan mudah sehingga dapat diterima segala kalangan dan mudah didapatkan di media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa hingga para keluarga muda baru.

Strategi kreatif akan digunakan saat kegiatan promosi produk, dalam perancangan strategi kreatif ini dilakukan observasi dan berdasarkan teori, dimulai dari mengumpulkan data perusahaan besar *pepsodent*, data yang bisa didapatkan secara luas di internet serta data yang disediakan produk di website, didukung juga dengan data chart kuesioner, desain-desain dari aktifitas media sosial sebelumnya, jumlah like dan follower media sosial dan juga data yang didapat melalui wawancara atau yang dialami oleh perancang sendiri. Memanfaatkan teori SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*), maka didapatkan USP (*unique selling Point*) yang terdapat pada produk *pepsodent sensitive mineral expert* dibandingkan dengan produk kompetitor dan banyak varian produk yang tersedia dipasaran, seperti Menawarkan produk khusus gigi sensitif, mengandung mineral (zinc & Titanium dioxide) yang bermanfaat pada gigi (merawat gigi) dan juga mempercepat meredakan gigi sensitif. Lalu Cepat dalam meredakan gigi sensitif dan juga *pepsodent* menjamin hanya dalam waktu 30 detik, selanjutnya Sebagai varian produk turunan dari *Pepsodent* maka varian *sensitive mineral expert* menawarkan harga yang lebih terjangkau dan yang terakhir *Pepsodent sensitive mineral expert* memiliki website yang bergabung langsung dengan *pepsodent* sehingga layanan yang terdapat di website seperti layanan konsultasi, pembelian produk dan juga program-program yang diadakan produk juga didapatkan manfaatnya oleh produk khusus gigi sensitif ini.

Setelah dilakukan observasi dan juga memperoleh informasi lengkap seputar produk *pepsodent sensitive mineral expert*, maka harus terdapat pesan yang akan disampaikan kepada target audiens. Pesan kreatif yang dibuat adalah **“segera, langsung reda !”**. pesan ini menggambarkan produk serta manfaatnya. Produk yang terfokus pada penyelesaian masalah gigi sensitif dan manfaat yang ditawarkan dengan jaminan cepat menyelesaikan gangguan gigi sensitif Faktor penting dalam menyampaikan pesan meliputi Penyampaian pesan kepada remaja menuju dewasa muda umur 18-28 tahun sedang menempuh pendidikan maupun yang sudah bekerja, kedua Memanfaatkan media sosial Instagram dan Youtube sebagai sarana penyampaian informasi promosi, keunggulan produk dan juga manfaat dan terakhir Penempatan media luar ruangan di lokasi rama seperti di fasilitas umum mencakup billboard dan poster serta area yang sering dikunjungi target audiens. Berikut merupakan strategi visual yang digunakan

3.1 Pengayaan Visual

Gaya desain lebih cenderung dengan gaya campuran objek manusia (fotografi) dan juga komik, berdasarkan hasil kuesioner audiens sangat menyukai gaya desain dari media sosial produk *ciptadent* sehingga perancang memilih untuk menjadikan produk ini menjadi referensi dalam mendesain



Gambar 1. referensi gaya visual
(Sumber : Internet)

3.2 Tipografi

Dari David crystal, 1987 ia memberikan secara singkat tipografi adalah kajian tentang fitur – fitur grafis dari lembar halaman. Secara sederhana juga dijelaskan dalam (Anggraini S & Nathalia, 2021) sebagai keilmuan yang berurusan dengan penata huruf cetak Berikut Font yang akan digunakan :

3.2.1 Chantall

Karakteristik font sans-serif berat, tapi sangat unik dan memberikan kesan kuat. Sederhana secara bentuk memberikan digunakan untuk Headline utama. Chatal digunakan untuk headline utama dan juga penggunaan tagar utama dan pesan yang mau disampaikan yaitu “Segera, langsung Reda!”

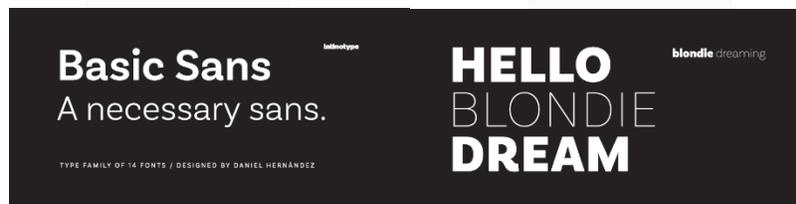


Gambar 2 Font Chantall

Sumber : <https://fonts.adobe.com/fonts/chantal>

3.2.2 Basic Sans

Pengguna font Basic sans, dituangkan kedalam desain untuk sub headline hingga keterangan yang mendukung headline utama.

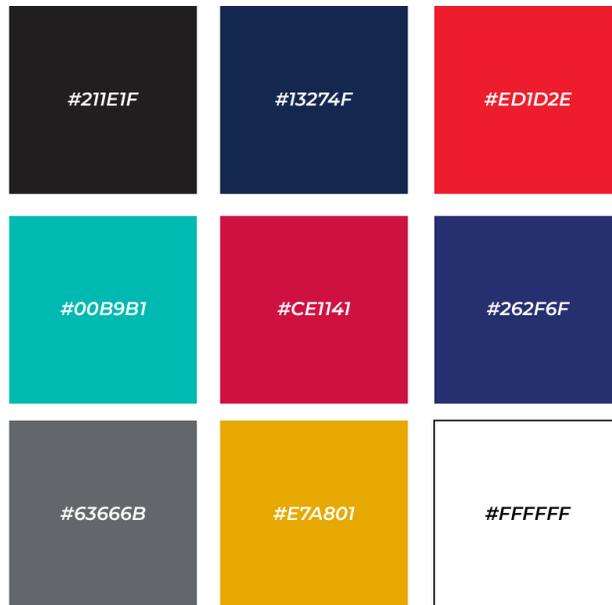


Gambar 3 Font basic Sans

sumber : <https://fonts.adobe.com/fonts/basic-sans>

3.3 Warna

Warna merupakan elemen penting dalam objek desain. Dengan Warna mereka dapat menunjukkan identitas atau gambar ingin menjaga Baik dengan meneruskan pesan atau membedakan ciri-cirinya dengan jelas. Warnanya satu Elemen yang menarik perhatian, yang dapat mengangkat semangat menggambarkan citra perusahaan dan lain-lain. (Anggraini S & Nathalia, 2021)

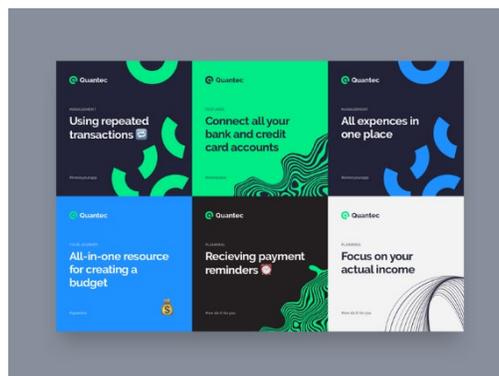


Gambar 4 Warna

Warna yang menjadi identitas pesodent secara umum dan keseluruhan adalah biru dan merah tetap digunakan karena ini adalah produk pesodent Perpaduan merah dan biru juga menggambarkan kepercayaan diri dan biru menandakan berasosiasi dengan alam, lalu ada Warna hijau toska menuju biru menandakan alami, dan juga kandungan yang ada didalam pesodent varian sensitive mineral expert adalah kandungan alami yang ampuh, lalu untuk Warna abu – abu dan hitam memberikan sederhana, futuristik dan tentunya warna hitam menandakan perlindungan. Putih sebagai warna netral menjadi warna font yang membutuhkan kontras dalam desain nantinya yang terakhir Warna kuning memiliki karakteristik menonjol, santai dan gembira.

3.4 Layout

Penggunaan layout diterapkan kedalam desain termasuk kedalam media sosial postingan seperti Intstagram. Dan dalam penyampaian informasi dapat dipahami dengan layout yang baik dan benar



Gambar 5 layout media sosial
Sumber : Pinterest.com

Dalam poster juga dibutuhkan layout yang menarik dan dikombinasikan dengan visual sebagai kunci utama ditonjolkan. Didominasi oleh ilustrasi sebagai kunci komunikasi untuk target audiens dan banyak makna yang dapat ditangkap oleh konsumen dengan melihat visualisasi sederhana

3.5 Billboard

Billboard menggambarkan beberapa jajanan yang banyak dibeli oleh target audien dan juga sering menjadi pilihan camilan, peletakan billboard juga didaerah kampus dan kompleks sekitar tempat tinggal para target audiens



Gambar 6. hasil perancangan : Billboard
(Sumber : Penulis)

3.6 Iklan Videotron

Menampilkan video portrait 30 detik berisi eunggulan produk dengan bahasa “menjanjikan” mengikut varian yang mewakili produk dan juga manfaatnya



Gambar 7. Iklan vieotron
(Sumber : Penulis)

3.7 Video Konten

Vlog perjalanan Hammam (tokoh) dalam video mencari jajanan pasar favorit disekitaran daerah yang dilalui target audien dan juga mencoba semua makanan dan minuman sekaligus yang juga menjadi penyebab terjadinya gigi sensitif.



Gambar 8. Video Konten
(Sumber : Penulis)

3.8 Iklan Portrait

Iklan portrait dengan durasi 3 menit menceritakan kakak beradik (3 bersaudara) yang salah paham dengan adiknya yang tiba-tiba diam saja selama sehari-hari ketika kakak-kakanya selalu membelikan minuman favoritnya yaitu boba coklat dingin, lalu saat mereka melihat adiknya ternyata menderita gigi sensitif sehingga kakak berinisiatif memberikan produk pepsodent sensitive mineral

expert kepada adiknya sehingga salah paham berakhir dan adiknya juga berangsur pulih dengan menggunakan pasta gigi sensitif



Gambar 9. Iklan portrait Reels instagram
(Sumber : Penulis)

3.9 Poster

Media poster yang dipajang disepanjang daerah yang dilalui oleh target audiens





Gambar 10. Poster Media luar ruangan
(Sumber : Penulis)

3.10 Instagram Feed

Berisi varian produk serta manfaatnya, cara penggunaannya kandungan produk yang mengatasi gigi sensitif

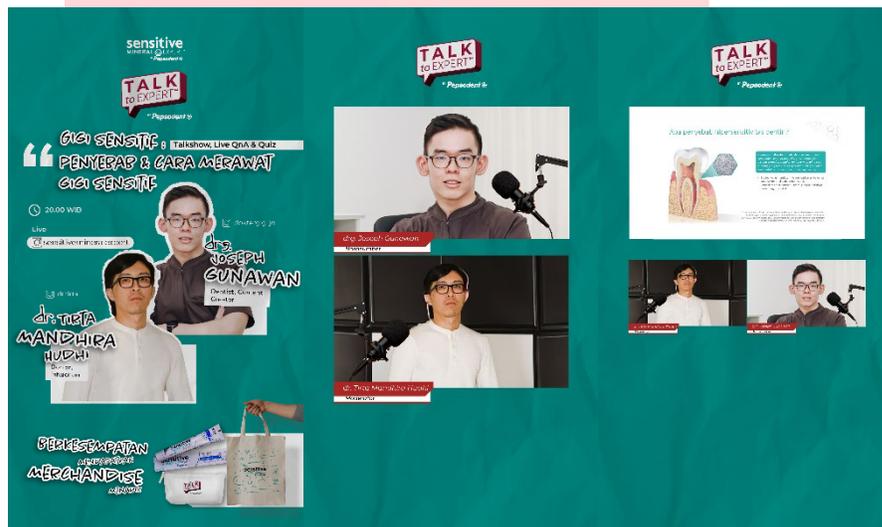




Gambar 11. Psotingan media feed Instagram
(Sumber : Penulis)

3.11 Instagram Live

Instagram live seperti set webinar, dengan ada pemaparan materi dan bincang-bincang mengenai topik. Menghadirkan dokter gigi dan juga di moderator oleh content kreator.



Gambar 12. Tampilan Live Instagram
(Sumber : Penulis)

3.12 Merchandise

Merchandise berupa paket lengkap perawatan gigi dan juga pouch serta totebag dan juga ada voucher potongan harga perawatan gigi dan bisa juga potongan harga jika membeli produk





*Gambar 13. Merchandise
(Sumber : Penulis*

4. Kesimpulan

penulis telah mengembangkan sebuah strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai pondasi utama dalam menawarkan produk-produk dengan memberikan informasi seputar gigi sensitif hingga membuat kegiatan menarik seperti live instagram dengan para dokter gigi dan juga media konten video sehingga terjalin hubungan dengan target audiens karena dihadirkan permasalahan harian. Pemanfaatan media luar ruangan seperti billboard dan poster juga menjangkau target audiens serta menghadirkan merchandise menarik. Semua media juga diadaptasikan sesuai karakteristik target audiens dibuat dengan desain komunikasi visual yang menarik perhatian. Dengan merancang strategi promosi ini diharapkan kegiatan rutin live instagram berformat webinar sederhana dan menghadirkan dokter kompeten dibidangnya dapat mendorong para target audiens menggunakan produknya. Semoga strategi perancangan ini bermanfaat sebagai inspirasi dalam membangun media promosi melewati media sosial secara kreatif dan memanfaatkan teknologi dan beralih ke digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S, L., & Nathalia, K. (2021). *Desain Komunikasi Visual Panduan untuk pemula* (6th ed.). Penerbit Nuansa Cendekia.
- Fachruddin, A. (2019). Gambaran Perilaku Dalam Menyikat Gigi Pada Masyarakat Usia 30 55 Tahun Terhadap Kejadian Abrasi Pada Bagian Servikal gigi. *JURNAL KESEHATAN DAN KESEHATAN GIGI*.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020, March 9). *Situasi Kesehatan Gigi dan Mulut 2019*. <https://www.kemkes.go.id/article/view/20030900005/situasi-kesehatan-gigi-dan-mulut-2019.html>
- Kho, J. (2021). *Pengertian Marketing ATL, BTL, dan TTL: Contoh dan Kelebihannya*. Simplidots.Com. <https://www.simplidots.com/pengertian-marketing-atl-btl-ttl-contoh-manfaat/>
- Khoiru Nisa, N. (2015). *STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) DALAM PEMASARAN SOSIAL*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13).
- Kusrianto, A. (2011). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:64318906>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. In *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* (Vol. 3, Issue 2).
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising* (8th ed., Vol. 2). PRENADAMEDIA GROUP.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common |* (Vol. 3).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication* (1st ed., Vol. 1). PT Gramdia Pustaka Utama.
- Safitri, A. marista. (2020, December 22). *Titanium Dioxide: Manfaat, Dosis, & Efek Samping*. <https://www.honestdocs.id/titanium-dioxide>
- Senjaya, A. A. (2013). *JURNAL SKALA HUSADA*. <http://www.poltekkes-denpasar.ac.id/files/JSH/JSH%20V10N2.pdf#page=84>
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian : Desain Komunikasi Visual* (1st ed.). PT Kanisius. https://books.google.co.id/books/about/Metodologi_Penelitian.html?id=-uQWEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Top Brand. (2022). *TOP BRAND INDEX FASE 1 2022*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pepsodent
- Ulfa, M. (2021). *Kenali Media Promosi, Bentuk & Contohnya: Media ATL, BTL Serta TTL Baca selengkapnya di artikel "Kenali Media Promosi, Bentuk & Contohnya: Media ATL, BTL Serta TTL*. Tirto.Id. <https://tirto.id/kenali-media-promosi-bentuk-contohnya-media-atl-btl-serta-ttl-gl9f>