Jurnal Penelitian Nusantara
Volume 1 ; Nomor 7 ; Juli 2025 ; Page 41-47
Doi : https://doi.org/10.59435/menulis.v1i7.502
Website : https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis
E-ISSN : 3088-988X

Perancangan Media Promosi Freehand Coffee

Halimah Tussa'diyah[1], Ary Leo Bermana[2]

[1] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang
[2]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang
[1*]diyahhalimaht15@gmail.com [2] arybermana90@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *coffee shop* sebagai bagian dari ekonomi kreatif di Indonesia semakin pesat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu *coffee shop* yaitu Freehand Coffee yang mengusung konsep *speciality coffee* yang berlokasi di Kabupaten 50, Kota Payakumbuh. Freehand Coffee mengutamakan kualitas dan pengalaman ngopi yang nyaman, namun menghadapi kendala dalam promosi dan kurang dikenalnya konsep kopi *speciality* di masyarakat khususnya masyarakat Kota Payakumbuh. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan Freehand Coffee sebagai *specialty coffee* melalui pendekatan visual yang ringan dan dapat diterima oleh masyarakat umum, terutama generasi muda. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan adalah metode desain komunikasi visual, dengan melalui tahapan riset, brainstorming ide, analisis SWOT, pengembangan konsep verbal dan visual, hingga eksekusi desain. Media utama berupa video promosi yang mengangkat tema "Logika dalam Rasa", menggambarkan pertentangan antara otak kiri yang logis dan otak kanan yang emosional dalam memaknai kopi. Video ini ditunjang oleh media pendukung seperti poster, konten media sosial, dan *merchandise* untuk memperkuat penyampaian pesan dan memperluas jangkauan promosi.

Kata Kunci:, Media promosi; Coffee shop, Freehand Coffee.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM mencakup berbagai jenis usaha, termasuk perdagangan, jasa, dan kuliner (Tambunan, T. T. H. 2019). Bentuk UMKM yang berkembang pesat salah satunya adalah coffee shop yang tidak hanya menjadikan tempat untuk penikmat kopi namun juga sebagai sarana pengembangan ekonomi kreatif, sehingga coffee shop berkontribusi dalam mendukung petani lokal melalui penggunaan biji kopi domestik, menciptakan lapangan kerja, serta menjadi ruang sosial bagi masyarakat.

Perkembangan coffee shop di Indonesia mencerminkan perubahan gaya hidup di mana menikmati kopi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari tren sosial yang diminati oleh kalangan muda hingga dewasa. Coffee shop kini populer diberbagai kota besar maupun kecil, berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian (Kementan), bahwasanya konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2023/2024 mencapai 287.400 ton dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 2,5% dalam beberapa tahun terakhir Nurmalina, R., & Rosiana, N. (2024). Bisnis coffee shop terus beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen, meskipun tren dan inovasi terus bermunculan, coffee shop tetap menjadi bagian penting dari budaya modern Indonesia sebagai simbol interaksi sosial dan komunitas. Perkembangan ini juga terlihat di wilayah Sumatera Barat salah satunya adalah Freehand Coffee yang berada di KabupatenLima Puluh Kota, Kota Payakumbuh.

Freehand Coffee merupakan cof ee shop yang telah berdiri dari tahun2018, Terletak strategis di Jalan Lintas Sumbar - Riau, yaitu di Jalan Raya NegaraTanjung Pati No.KM 7, Koto Tuo, Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, KotaPayakumbuh. Freehand Coffee adalah coffee shop dengan konsep specialty, dimana specialty merupakan tempat yang menghargai seni dalamsetiap langkah penyajian kopi, menjadikannya lebih dari sekedar minuman dan pengalaman yang berkesan. Freehand Coffee fokus pada kualitas disetiap cangkir kopi yang disajikan melalui quality control yang panjang mulai dari pemilihan biji kopi terbaik hingga penyajiannya. Coffee Shop specialty ini tidak berfokus kepada kemewahan tempat melainkan suasana nyaman, santai, dan tenang yang membuat pengunjung merasa seperti menikmati kopi di rumah sendiri. Sedangkan coffeeshop yang berada di kota Payakumbuh rata-rata menggunakan konsep komersil yaitu berfokus kepada penjualan, tempat yang terkesan mewah dan varian menu yang beragam dan lebih mengutamakan kuantitas atau kecepatan pelayanan dari pada konsistensi rasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Freehand Coffee yaitu Fajar, beliau mengakui cukup kesulitan dalam menghadapi berbagai tantangan dalam mempromosikan coffee shopnya. Freehand Coffee sebagai coffee shop specialty yang lebih mengutamakan kualitas produk, ilmu dan skill, namun masyarakat Kota Payakumbuh masih belum sepenuhnya menerima menu-menu specialty seperti Espresso Based dan Manual Brew. Tidak semua orang memahami apa itu specialty

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

coffee, bagaimana cara menikmatinya. Banyak yang belum tahu bahwa rasa asam yang muncul justru berasal dari kualitas biji yang baik, bukan karena kopi yang basi. Dengan cita rasa yang lebih ringan, asam alami, atau fruity, specialty coffee sering kali dianggap aneh atau tidak seperti kopi pada umumnya oleh mereka yang belum terbiasa. Selain itu dengan semakin banyaknya kompetitor dan juga promosi hanya dilakukan di media sosial instagram saja membuat Freehand Coffee mengalami penurunan penjualan. Hal ini dibuktikan dari grafik penjualan yang diberikan oleh owner.

Gambar 1. Grafik penjualan Freehand Coffee

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *owner* Freehand Coffee mengalami kesulitan dalam mempromosikan *coffee shop* nya, karena masyarakat khususnya di Kota Payakumbuh masih belum sepenuhnya menerima kopi *specialty*. Pengaruh oleh kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan ownermembuat upaya untuk membangun penjualan dan pemasaran belumterbangun dengan baik.

Media informasi dan promosi Freehand Coffee yang masih kurangmenjadi faktor tidak diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga belumterlihat strategi komunikasi yang baik dalam media promosi, belummemberikanpengaruh yang kuat terhadap masyarakat. Padahal masih banyak media lainyangbisa dimanfaatkan untuk promosi seperti menambah media sosial yaitu tiktok, dimana aplikasi tersebut marak digunakan, sosial media facebook dan video promosi yang bekerja sama dengan beberapa influencer dan foto produksertamedia kreatif lainnya dengan baik.

Media informasi dan promosi Freehand Coffee yang masih kurangmenjadi faktor tidak diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga belumterlihat strategi komunikasi yang baik dalam media promosi, belummemberikanpengaruh yang kuat terhadap masyarakat. Padahal masih banyak media lainyangbisa dimanfaatkan untuk promosi seperti menambah media sosial yaitu tiktok, dimana aplikasi tersebut marak digunakan, sosial media facebook dan videopromosi yang bekerja sama dengan beberapa influencer dan foto produksertamedia kreatif lainnya.

Promosi bukan hanya tentang iklan atau penjualan agresif, tetapi lebihkepada membangun hubungan yang autentik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Mereka menyoroti pentingnya kejujuran, integritas, dan transparansi dalamsetiapaktivitas promosi, serta bagaimana pendekatan yang berfokus pada nilai-nilai tersebut dapat menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan audiens. (Scoot Stratten, Alison Stratten 2017).

Pada kesempatan ini, dapat dilihat peluang dari permasalahan diatas untukdiangkat menjadi kajian dalam usulan penciptaan berjudul "Perancangan MediaPromosi Freehand Cof ee". Kajian ini melibatkan berbagai strategi bauran mediapromosi.

Oleh karena itu, perancangan media promosi ini mencakup iklan audio 5visual yang menampilkan seperti apa specialty cof ee di Freehand coffee. Melalui iklan ini diharap dapat mengenalkan specialty cof ee di Freehand coffee menjadi suatu pengalaman yang penuh cita rasa dan keunikan. Selain itu, untukmenjangkau target pasar yang lebih luas dan relevan dengan kebiasaanmasyarakat saat ini, perancangan media promosi ini juga memanfaatkan platformmedia sosial, tidak hanya Instagram, tetapi juga TikTok dan Facebook. Platform- platform ini dipilih karena memiliki audiens yang sangat beragam, mulai dari kalangan muda hingga orang dewasa yang aktif berinteraksi dengan kontenberbasis visual dan video. Hal ini dibuktikan dengan data terkini mengenai penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia, di mana Instagramdigunakanoleh 85,3% pengguna internet, Facebook oleh 81,6%, dan TikTok oleh 73,5%. Dengan memanfaatkan ketiga platform tersebut, Freehand Coffee dapat lebihmudah menjangkau target pasar yang lebih luas. (Lintang, I. 2024).

METODE

Metode penelitian

Metode analisis data akan menggunakan formula analisis SWOT dan strategi AISAS. AISAS(Attention, Interest, Search, Action, Share) adalah versi baru dari AIDAyang didesain untuk mengintegrasikan perubahan dalamcara konsumenmencari dan membagi informasi di era digital.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Observasi ini tidak hanya dilakukan di Freehand Coffee tetapi juga di beberapa Coffee Shop di Kota Payakumbuh yaitu Oni Coffee, Sky Way, dan Gerobak Kopi. Observasi ini dilakukan denganmemanfaatkan kamera smartphone sebagai alat dokumentasi. Pemilihan kamera smartphone sebagai alat observasi dipilih karenasifatnya yang praktis dan mudah di akses secara real-time.

b. Wawancara

wawancara dilakukan secara langsung dengan Fajar selaku owner Freehand Coffee untuk memperoleh informasi mendalammengenai cof ee shop tersebut. Dalam wawancara ini, perancang melakukansesi tanya jawab yang mencakup berbagai aspek termasuk tantanganyangdihadapi dalam mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut menyampaikan bahwa beliau mengalami kesulitandalam memperluas jangkauan promosi produk, baik di dalamKotaPayakumbuh maupun ke luar kota Payakumbuh. Beliau jugamengungkapkan bahwa saat ini media promosi yang digunakan terbataspada platform Instagram saja.

c. Kuisioner

Sebanyak 110 responden yang berpartisipasi di Kota Payakumbuhdan diluar Kota Payakumbuh, sekitar 80% di antaranya mengaku belum mengenal Freehand Coffee, khususnya yang berlokasi di KotaPayakumbuh.

d. Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa data yang memberikaninformasi lebih jelas dan rinci. Sumber data seperti studi pustaka, jurnal, dan sumber lainnya digunakan sebagai alat bantu untuk memahami secara menyeluruh masalah yang sedang diteliti, dengan tujuanmenyempurnakan data yang telah dikumpulkan. Studi pustaka ini melibatkan peninjauan mendalam terkait Desain Komunikasi Visual, prinsip-prinsip desain, media, promosi, media promosi, fungsi media, desain, warna, tipografi, periklanan, audio visual dan foto produkyangdikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, dan artikel lainnya.

e. Dokumentasi

Dokumentasi dalam arti luas adalah yang berkaitan dengankegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi dan menganalisiskemudian mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentangsuatu kegiatan, peristiwa atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikanbaik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian disimpansecara teratur dan sistematis (Ruslan, 2016:228). Mendapatkaninformasi dokumentasi dari Freehand Coffee berupa data visual bertujuan untuk ide perancangan media promosi..

Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

a. *Strengths* (Kekuatan) :

1) Menyajikan *specialty coffee* yang berkualitas dengan proses penyeduhan yang presisi.
2) Memiliki citarasa yang konsisten baik kopi maupun non-kopi.
3) Suasana kedai yang nyaman, tenang, dan cocok untuk tempat bersantai atau bekerja.
4) Barista yang ramah serta memiliki pengetahuan mendalam tentang kopi.
5) Lokasi cukup strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.

b. *Weaknesses* (Kelemahan) :

1) Kurangnya promosi aktif, baik secara digital maupun cetak.
2) Masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep *specialty coffee*.
3) Tidak memiliki media promosi yang kuat untuk memperkenalkan nilai lebih dari brand.

c. *Opportunities* (Peluang) :

1) Potensi pasar dari masyarakat yang tertarik mencoba pengalaman ngopi yang berbeda dan lebih dalam.
2) Media sosial sebagai saluran promosi efektif untuk menjangkau target yang lebih luas dengan biaya terjangkau.
3) Bisa dikembangkan menjadi brand lokal yang lebih dikenal secara regional.

d. *Threats* (Ancaman) :

1) Persaingan dari *coffee shop* lain yang lebih populer secara digital.
2) Persepsi masyarakat umum yang masih menganggap kopi hanya sebagai minuman pahit biasa.
3) Perubahan tren pasar dan gaya hidup yang bisa menggeser preferensi konsumen dengan cepat.

Metode strategi *AISAS*

***a.* *Attention* (perhatian)**

Tahap ini media promosi yang dirancang bertujuan untukmenarik perhatian target pasar Freehand Coffee terhadap produk, layanan, atau informasi yang disampaikan. Dalamkonteks digital, hal ini dapat dilakukan melalui judul menarik, visual yangmencolok, atau konten yang relevan.

b. *Search* (mencari)

Tahap ini melibatkan upaya target pasar dalammencari informasi lebih lanjut tentang Freehand Coffee. Dalamkonteks 49digital, hal ini dapat mencakup pencarian online atau mencari testimoni dari pengguna lain.

c. *Action* (tindakan)

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, target pasar kemudian diharapkan melakukan tindakan pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan Freehand Coffee.

d. *Share* (bagikan)

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Tahap terakhir dari model AISAS adalah membagikanpengalaman atau informasi kepada orang lain setelah melakukaninteraksi dengan Freehand Coffee. Dalam konteks digital hal ini dapat berupa ulasan, testimoni, atau unggahan konten terkait pengalaman menggunakan produk di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Perancangan Media Promosi Freehand Coffee menghasilkan bauran media sebagai bentuk penyebaran informasi yang efektif. Bauran media merupakan perancangan karya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang akan disampaikan, diantaranya:

a. *Audio Visual* (Video promosi)

Gambar 2. Hasil Video promosi

Perancangan media promosi Freehand Coffee ini dibuat dalam bentuk video promosi berdurasi 2.37 menit yang bertujuan untuk mengenalkan *specialty coffee* kepada masyarakat, khususnya target audiens yang belum familiar dengan perbedaan antara kopi biasa dan *specialty*. Video ini menggunakan pendekatan naratif simbolik, dengan menghadirkan dua karakter utama yang mewakili sisi logika dan perasaan dalam diri manusia: otak kiri sebagai tokoh emosional dan intuitif, serta otak kanan sebagai tokoh logis dan teknis. Untuk memperkuat perbedaan karakter keduanya, digunakan pendekatan visual dengan warna hangat pada otak kiri untuk menciptakan suasana yang lebih ekspresif, hangat, dan emosional. Sebaliknya, otak kanan divisualisasikan dengan warna-warna dingin yang menciptakan kesan teratur, tenang, dan rasional.

Alur video dibagi menjadi beberapa bagian, dimulai dari pengenalan karakter dan ruang masing-masing, lalu berpindah ke adegan debat ringan yang menyampaikan dua cara pandang soal menikmati kopi. Titik perubahan terjadi ketika kedua karakter menyatu menjadi satu sosok pelanggan yang masuk ke Freehand Coffee. Suasana berubah menjadi lebih netral dan harmonis, ditampilkan dengan warna-warna alami seperti hijau army dan cream, menandakan keseimbangan antara logika dan rasa. Video ini diperkuat dengan visual seperti *insert shot* seduhan *manual brew*, gerakan tangan barista, dan detail-detail seperti uap kopi yang naik.

b. Video pendukung (*stopmotion*)

Gambar 3. Video pendukung

Video ini bercerita tentang sebuah minuman yang dinikmati perlahan, sedikit demi sedikit, menggambarkan bagaimana kopi bukan hanya sesuatu yang diminum, tetapi juga teman dalam setiap momen. Cerita ini divisualisasikan dengan teknik *stop motion*, di mana level minuman dalam gelas terus berkurang secara bertahap seiring berjalannya waktu. Visual ini memberikan kesan bahwa kopi tersebut selalu hadir dan menemani dari waktu ke waktu—baik di saat sibuk, tenang, pagi, siang, maupun malam. Melalui pendekatan visual yang sederhana namun kuat, video ini tidak hanya memperlihatkan perubahan bentuk fisik minuman, tapi juga menyiratkanbahwakop i adalah bagian dari ritme hidup, selalu ada dalam jeda maupun perjalanan.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Konsep ini menciptakan makna bahwa secangkir kopi bisa menjadi simbol kehadiran, konsistensi, dan kenyamanan sehari-hari.

c. Postingan media sosial

Gambar 4.Postingan Instagram, Facebook, TikTok

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan sebagai media promosi Freehand Coffee karena ketiganya memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan aktif, khususnya di kalangan anak muda dan pecinta kopi. Instagram dipilih karena kuat dalam konten visual, cocok untuk menampilkan, suasana kedai, dan proses penyeduhan kopi secara. Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam usia, serta memudahkan komunikasi dua arah melalui fitur komentar, grup, dan pesan. Sementara TikTok menjadi media yang efektif untuk menyampaikan konten, ringan, dan menarik dalam format video singkat.

d. *Merchendise*

Gambar 5. *Merchendise*

*Merchandis*e promosi Freehand Coffee dirancang sebagai media strategis untuk memperkuat identitas brand dan menyampaikan pesan utama secara kreatif. Setiap item, seperti stiker, apron, pin, keychain, t-shirt, mug, tumblr, totebag, tidak hanya berfungsi sebagai barang pelengkap, tetapi juga menyertakan elemen penting seperti nama *brand*, logo, dan *tagline*. Dengan begitu, *merchandise* ini tidak hanya menjadi kenang-kenangan, tetapi juga menjadi media promosi yang terus mengingatkan audiens tentang suasana santai dan cita rasa khas *specialty coffee* dari Freehand Coffee.

e. Poster

Gambar 6. Poster

Pesan utama ditampilkan melalui kalimat *"Take a Minute and Enjoy It"* yang disusun dengan kombinasi *font serif* dan *sans-serif*, menciptakan kesan hangat, santai, dan tetap modern poster ini juga berfungsi sebagai media informasi menu dengan

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

menampilkan tiga jenis minuman unggulan: *Pasion Delight* (paduan *pineapple tea* dan kopi), *Matcha Espresso* (*matcha* dengan *espresso*), dan *Cappuccino* (berbasis *espresso* dengan biji kopi Solok Maryam).

f. X Banner

Gambar 7. Hasil X *Banner*

X Benner ini memberikan edukasi kepada konsumen tentang perbedaan tingkat sangrai *(roast)* pada kopi, yaitu *light roast, medium roast,* dan *dark roast*. Hal ini penting agar pelanggan dapat lebih memahami karakter rasa kopi sesuai tingkat sangrainya sebelum memilih. Desain pada poster ini menggunakan ilustrasi visual biji kopi yang terbagi menjadi tiga bagian, masing-masing menunjukkan warna dan tekstur berbeda sesuai dengan tingkat *roasting*-nya. Penekanan pada aspek perbedaan rasa dan waktu sangrai disampaikan melalui teks singkat yang menjelaskan ciri khas tiap jenis, seperti warna, aroma, dan cita rasa. Poster ini bertujuan untuk memperkenalkan spektrum rasa kopi kepada konsumen secara informatif dan menarik, sehingga mereka bisa memilih jenis kopi yang sesuai dengan selera, baik yang ringan dan asam, seimbang, maupun yang pahit dan beraroma *smoky.*

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini adalah bahwa media promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya generasi muda, tentang konsep specialty coffee dan memperkenalkan Freehand Coffee sebagai salah satu pelaku industri kreatif di Kota Payakumbuh. Video promosi “Logika dalam Rasa” menjadi media utama yang efektif karena mengangkat tema yang relevan melalui pendekatan naratif visual, menggambarkan pertentangan antara logika dan perasaan dalam menikmati kopi.

Media promosi ini menyampaikan pesan bahwa menikmati kopi bukan hanya soal teknis penyeduhan, tetapi juga soal pengalaman emosional. Dengan gaya komunikasi yang ringan dan visual yang menarik, media ini mampu menjangkau target audiens secara lebih luas melalui bauran media seperti poster, konten media sosial, stiker, dan merchandise. Melalui pendekatan visual yang hangat, tone warna yang natural, serta storytelling yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, hasil akhir dari perancangan ini diharapkan dapat membentuk citra Freehand Coffee sebagai tempat ngopi yang bukan hanya menjual kopi, tetapi juga menjual pengalaman yang mampu menyatukan logika dan rasa dalam secangkir kopi.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, S., & Nathalia, D. (2014). Dasar-Dasar Desain Grafis: Prinsip dan Aplikasi dalam Komunikasi Visual. Penerbit Sains Media.

Ananda, P. (2014). Desain Komunikasi Visual: Teori dan Praktiknya. Penerbit RajaGrafindo Persada.

Atoel, A. (2011). Fotografi Periklanan (Produk dan Jasa). Universitas STEKOM.

Atoel, A. (2011). Media audio-visual dalam pendidikan (hal. 18). Penerbit Universitas Kristen Satya Wacana.

Darda, J. R. (2020). Hubungan pengetahuan produk minuman kopi terhadap keputusan pemilihan minuman di *coffee shop "404 Eatrey and coffee (Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Jakarta).

Itosudarmo, I. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua, Cetakan Keenam). BPFE Yogyakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, D. (2018). Desain Komunikasi Visual dan Prinsip-Prinsip Dasarnya. Penerbit RajaGrafindo Persada.

Lintang, I. (2024). Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024. Inilah.com.

Maharsi, R. (2013). Prinsip-Prinsip Desain Grafis dan Aplikasinya. Penerbit ArtMedia.

Ningrum, T. W., & Hadi, S. P. (2020). Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *corporate image* PT Dan Liris. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 44-51.

Nurmalina, R., & Rosiana, N. (2024). Sistem pemasaran Kopi Robusta di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan. Journal of Indonesian Agribusiness/Jurnal Agribisnis Indonesia, 12(1).

Purnama, P. A., & Tahalea, S. A. (2020). Pelatihan fotografi produk untuk iklan di internet saat masa pandemi bersama pemuda Tebet melalui daring. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN), 2(2), 1033-1048.

Purbasari, M., & Rahardja, A. (2018). Warna dari Warisan Sebagai Identitas: Melihat Tekstil dan Kuliner Jawa. Jurnal Dekave Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Ruslan, M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Hal. 228). Jakarta: Rajawali Pers.

Rustan, M. (2011). Dasar-Dasar Desain dan Komunikasi Visual. Penerbit Kreasi Media.

Sandjaja, S. (2015). Komunikasi Persuasif: Teori dan Praktik (Edisi 3). Penerbit Universitas Kristen Satya Wacana.

Stratten, S., & Stratten, A. (2017). UnBranding: 100 Pelajaran branding di era disruptif.

Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.

Sudjana, N. (2009). Metode Statistika. Bandung: Tarsito.

Sumarni, S. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tasruddin, R. (2015). "Strategi promosi periklanan yang efektif." Jurnal AlKhitabah, vol. 2, no. 1, pp. 107-118.

Tambunan, T. T. H. (2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Widyastuti, H. (2014). Orisinalitas Suatu Karya Cipta. Universitas Diponegoro.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.