

## STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL TOKKI JANTAN ERA 4.0

Yosef Irwanto<sup>1</sup>, Nova Kristiana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
yosef.18070@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Desain Grafis, Program Vokasi, Universitas Negeri Surabaya  
novakristiana@unesa.ac.id

### Abstrak

Tokki Jantan merupakan sebuah usaha barang dagangan *online* berlokasi di Surabaya yang menjual produk tentang artis-artis dari negara Korea Selatan seperti album, *photocard*, poster, dan DVD K-Pop (musik populer dari Korea Selatan). Perkembangan teknologi di era 4.0 membuat pemasaran juga memanfaatkan teknologi digital. Guna memperluas pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* maka Tokki Jantan juga dituntut untuk menggunakan teknologi digital atau *Digital Marketing*. Sehingga Tokki Jantan perlu menyusun strategi komunikasi visual pada penerapan digital marketing. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi yang tepat untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan *brand awareness*. Metode perancangan yang dilakukan adalah metode pengumpulan data, analisis 5W+1H, konsep perancangan, dan visualisasi (*Thumbnail, Tightissue, Final*) Hasil dari perancangan ini adalah strategi komunikasi visual yang menggunakan sosial media *Ads*, optimalisasi promosi, meningkatkan minat beli konsumen yang akan menjadi pelanggan tetap Tokki Jantan.

**Kata Kunci:** Era 4.0, Digital Marketing, Strategi Komunikasi Visual, Tokki Jantan

### Abstract

*Tokki Jantan is an online merchandise business located in Surabaya that sells products about artists from South Korea such as albums, photocards, posters, and K-Pop DVDs (popular music from South Korea). Technological developments in the 4.0 era make marketing also utilize digital technology. In order to expand marketing and increase brand awareness, Tokki Jantan is also training to use digital technology or Digital Marketing. So Tokki Jantan needs to develop a visual communication strategy in the application of digital marketing. Based on these problems, this study aims to find the right strategy and increase brand awareness through design as a strategy support medium. The design method used is the data collection method, 5W + 1H analysis, design concept, and visualization (Thumbnail, Tightissue, Final). The result of this design is a visual communication strategy that uses social media advertising, to increase brand awareness, optimization of promotions, buying interest consumers who will become regular customers of Tokki Jantan.*

**Keywords:** Era 4.0, Digital Marketing, Visual Communication Strategy, Tokki Jantan

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat arus globalisasi semakin mengalami pembaruan dan memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaan, perkembangan ini menggabungkan antara dunia nyata, dunia maya, dan dunia digital. Pembaharuan tersebut membuat dunia

memasuki era yang dinamakan revolusi industri 4.0. (Satya, 2018). Perkembangan teknologi di era 4.0 membuat pola hidup manusia beralih dari konvensional menuju ke arah teknologi digital. Didukung oleh fasilitas digital yang mengelilinginya. Begitu juga dengan dunia pemasaran memanfaatkan teknologi digital.

Untuk memperkenalkan produknya, memperluas lingkup pemasaran, dan membangun *brand awareness*, perusahaan memanfaatkan strategi *digital marketing*.

Salah satu perusahaan yang perlu berkembang mengikuti teknologi digital adalah Tokki Jantan. Tokki Jantan merupakan sebuah usaha *merchandise online* berlokasi di Surabaya yang menjual produk tentang artis-artis di Negara Korea Selatan seperti album, *photo card*, poster, dan DVD K-Pop (musik populer dari Korea Selatan). Tokki Jantan didirikan tanggal 11 agustus 2018 dan Tokki Jantan dikategorikan sebagai UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil, dan Menengah. Sebagian besar produk Tokki Jantan berupa produk impor dari negara Korea Selatan. Target audiens dari Tokki Jantan yaitu laki-laki dan perempuan remaja hingga dewasa yang berada di Indonesia.

Sistem penjualan Tokki Jantan adalah *online*, hal ini memudahkan konsumen dalam memesan *merchandise* tanpa harus datang ke toko, selama ini Tokki Jantan telah memasarkan produknya melalui media sosial berupa Instagram([https://instagram.com/tokki.jantan?igs\\_hid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/tokki.jantan?igs_hid=YmMyMTA2M2Y=)), Twitter(<https://twitter.com/TokkiJantan/status/1414914308987768840?t=kitqU4j9585eVAnME0qzVA&s=19>), Whatsapp, dan Shopee (<https://shopee.co.id/tokkijantan?smt=0.179470206-1657671155.9>). Strategi yang digunakan hanya memposting produk dan mencantumkan harganya. Hal ini membuat konsumen kurang tertarik dan Tokki Jantan menjadi kurang dikenal oleh para fans K-Pop. Padahal berdasarkan pernyataan dari pemilik usaha Tokki Jantan, Tokki Jantan memiliki visi untuk ke depannya, yaitu sebagai *market leader* dalam produk *merchandise* tentang K-Pop. Dalam jangka pendek Tokki Jantan ingin meraih peningkatan customer, dan mengoptimalkan pemasaran, serta peningkatan *brand awareness*-nya. Sehingga dapat lebih dikenal oleh para fans K-Pop secara luas.

Dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokki Jantan memerlukan strategi pemasaran baru dalam mengikuti perkembangan teknologi digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi

komunikasi visual yang tepat dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan *brand awareness*.

K-pop masuk ke Indonesia sekitar tahun 2009, yang dimana berhasil populer di Indonesia karena berkat dari jaringan informasi dan teknologi internet, dengan ini masyarakat mudah dalam mengakses atau melihat secara audiovisual. tidak hanya musik yang telah dikenalkan, budaya-budaya mereka juga dikenalkan melalui gaya rambut, cara berpakaian, dan kostum (Nursanti, 2013). Artis-artis tersebut seperti BTS, EXO, Black Pink, T-Ara, Big Bang, dan lain sebagainya. Akan tetapi dalam perancangan ini, peneliti hanya menggunakan salah satu dari mereka sebagai perwakilan untuk digunakan sebagai ilustrasi artis K-Pop dalam desain. *Software* yang digunakan dalam pembuatannya adalah Adobe Photoshop.

Sebagai dasar perancangan penulis melakukan literatur review terhadap penelitian terdahulu yang relevan, antara lain Penelitian oleh (Liliweri et al., 2020) meneliti tentang bagaimana strategi perancangan komunikasi visual promosi karya seni ukir kayu motif khas Timor, Hasil dari penelitian ini adalah beberapa dari strategi perancangan yaitu: a) kebutuhan pembinaan dalam meningkatkan kualitas dari sebuah karya seni dan memanfaatkan media komunikasi visual dalam mengiklankan hasil dari sebuah karya oleh para seniman ukir, b) membangun bentuk kerja sama dari pihak perguruan tinggi atau dari lembaga adat yang telah memiliki rasa kepedulian terhadap kebudayaan Timor, c) diperlukan adanya komunitas formal dari seniman ukir, serta dapat menjalin sebuah kerja sama dalam mengagendakan promosi dari hasil karya seni untuk berbagai event resmi dari pemerintah, d) diperlukan keterlibatan lembaga terhadap hasil dari karya seni, serta sebagai apresiasi dan memberikan hadiah kepada generasi muda produktif, terutama menghasilkan karya seni yang berkualitas tinggi, dan e) terdapat media penyampaian untuk informasi komunikasi visual berbasis *online*, dan sebagai sarana informasi dari hasil karya seni. Bahkan dapat dibangun gedung pusat untuk promosi dari hasil karya seni. Perbedaan dengan perancangan strategi komunikasi visual Tokki Jantan era 4.0 adalah

Liliweri menggunakan strategi perancangan komunikasi visual yang dapat membangun bentuk kerja sama dari pihak-pihak yang memiliki rasa kepedulian terhadap kebudayaan Timor dan melibatkan lembaga atau suatu organisasi, serta menggunakan perancangan dari media promosi sebagai media pendukung untuk penyampaian informasi komunikasi visual yang berbasis *online*. Sedangkan Tokki Jantan menggunakan strategi komunikasi visual untuk meningkatkan *brand awereness* dengan cara menggunakan sosial media marketing (*social media Ads*) sebagai media *onlinenya*.

Kemudian penelitian oleh (Maskun et al., 2021) meneliti tentang perancangan strategi promosi UMKM Mochi Kaswari Lampion di Kota Sukabumi, Hasil penelitian yang dicapai yaitu dengan merancang sebuah strategi promosi pada event Mochi Kaswari Lampion dengan cara menggunakan varian rasa yang kekinian sebagai bahan utama dalam kegiatan promosi. Sedangkan perancangan strategi komunikasi visual Tokki Jantan era 4.0 adalah Tokki Jantan menggunakan strategi perancangan komunikasi visual sebagai bagian penting untuk mendukung promosi melalui sosial media marketing (*social media Ads*), sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan minat beli konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana rancangan strategi komunikasi visual yang tepat pada Tokki Jantan di era 4.0 untuk mendorong promosi yang dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Tujuan atau fokus dari rancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, promosi, pengoptimalan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Tokki Jantan, sehingga perancangan ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi salah satu solusi bagi Tokki Jantan.

## METODE PERANCANGAN

Metode perancangan ini terdiri dari metode penelitian dilanjutkan dengan metode visualisasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, memiliki tujuan lebih mengeksplorasi objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilaksanakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Observasi dilakukan di

Tokki Jantan, dan wawancara dilakukan dengan pemilik usaha Tokki Jantan yaitu Beby Mercyane Surya Ramadhan. Hal ini dilakukan ketika hari kerja dan jam kerja. Hasil wawancara dapat berguna untuk mencari dan memahami target audiens dalam pencarian motivasi, perilaku, dan permasalahan, serta kecenderungan responden yang dapat dijadikan sebagai salah satu landasan perancangan strategi komunikasi. Studi Dokumentasi dilakukan dengan melihat produk Tokki Jantan, dan mengamati social media yang dimiliki oleh Tokki Jantan. Setelah data terkumpul maka Langkah selanjutnya yaitu reduksi data dan identifikasi data.

Setelah identifikasi data, tahap berikutnya yaitu teknik analisis data. Analisis data dengan menggunakan 5W+1H untuk menganalisis data yang sudah didapatkan sebelumnya. berikut merupakan proses menganalisis data untuk mendukung terwujudnya strategi komunikasi visual:

### What:

1. Apa penyebab permasalahan dari strategi yang digunakan Tokki Jantan sebelumnya?
2. Apa solusi strategi yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan strategi Tokki Jantan?
3. Apa tujuan dari strategi komunikasi visual?
4. Apa manfaat yang didapatkan dari penerapan strategi komunikasi visual?
5. Apa media yang digunakan dalam mewujudkan strategi komunikasi visual?

### Who:

1. Siapa target sasaran strategi Tokki Jantan sebelumnya?
2. Siapa target sasaran dari solusi strategi komunikasi visual?

### When:

1. Kapan strategi komunikasi visual mulai dapat digunakan?
2. Berapa lama strategi komunikasi visual dapat digunakan?

### Why:

1. Mengapa Tokki Jantan strategi yang sebelumnya kurang efektif?
2. Mengapa strategi komunikasi visual dibuat?

### Where:

1. Dimana strategi komunikasi visual diterapkan?

### How:

- a. Bagaimana strategi lama dapat mempengaruhi audiens?
- b. Bagaimana strategi komunikasi visual dapat mempengaruhi audiens?

Target sasaran dari strategi komunikasi visual ini yaitu semua gender para fans K-pop dengan rentang usia 16-35 tahun, berstatus sebagai pelajar maupun pekerja, alasan memilih pelajar karena mereka mendapatkan uang saku dari orang tua, sehingga jika ingin membeli merchandise K-Pop, pasti mereka akan menabung sehingga mampu membelinya, bertempat tinggal di Indonesia maupun luar negeri, secara spesifik di wilayah Jawa Timur, Surabaya, target memiliki pendapatan menengah hingga menengah keatas yang dimana mereka sangat menyukai artis-artis dan budaya K-pop, terutama pengguna Facebook dan Instagram.

Setelah dilakukan analisis data, maka langkah berikutnya yaitu menyusun konsep. Konsep perancangan terdiri dari Strategi Kreatif, Strategi Visual dan Strategi Media. Setelah konsep perancangan terwujud maka langkah selanjutnya yaitu metode visualisasi. Tahapan visualisasi meliputi *thumbnail*, *tightissue*, hingga *final design*.

## KERANGKA TEORETIK

### Strategi Komunikasi Visual era 4.0

Menurut Martin – Andersin dalam (Denova, 2016) merumuskan bahwa “Strategi merupakan suatu seni yang dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa segala sumber daya yang tersedia yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dalam memperoleh suatu keuntungan yang besar atau efisien dan maksimal”.

Strategi komunikasi visual adalah penyampaian informasi yang dimana menggunakan visual (gambar) untuk memperjelas pesan teks atau verbal yang ingin disampaikan dalam sebuah informasi, sehingga dapat dipahami dengan jelas dan menghindari miskom (miss communication) (Herlina, 2017). Isi dalam strategi komunikasi visual yaitu digital marketing, berikut merupakan definisi dan isi yang meliputi digital marketing:

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) dalam (Mekary, 2020) *Digital marketing*

merupakan sebuah kegiatan pemasaran seperti *branding* yang telah menggunakan berbagai macam media. Berikut merupakan beberapa contoh media yang digunakan, yaitu seperti *e-mail*, *website*, *blog*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Heidrick & Struggles (2009) dalam (Mekary, 2020) Dalam melakukan periklanan, *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital yang tidak menggembar-gemborkan secara langsung, tetapi efek yang dimilikinya sangat berpengaruh.

Menurut Kleindl dan Burrow (2005) dalam (Mekary, 2020) *Digital marketing* merupakan suatu proses pelaksanaan dan perencanaan dari sebuah konsep ide, promosi, distribusi, dan harga. Dalam arti lain sebagai pembangunan atau sebagai pemeliharaan hubungan saling menguntungkan antara audiens dan produsen. Dalam *digital marketing* meliputi:

- a. Strategi kreatif: Strategi kreatif adalah suatu proses untuk menciptakan sebuah ide atau gagasan kreatif mengenai bagaimana gaya visual iklan atau pesan iklan yang akan disampaikan (Suprpto, 2019).
- b. Strategi media: Strategi media adalah suatu proses perencanaan dari suatu media yang meliputi seperti rencana, proses penyusunan, penjadwalan yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana waktu atau ruang dari periklanan dapat tercapai sesuai tujuan pemasaran (Abdjul, 2015)

Media sosial (*Social Media*) merupakan sebuah media yang dirancang untuk memudahkan dalam interaksi sosial dan bersifat interaktif serta dua arah. Media sosial ini berbasis dari teknologi internet yang dapat mengubah pola penyebaran informasi, yang dimana sebelumnya dapat bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens (Rachmawati, 2018).

Berikut merupakan media komunikasi visual yang digunakan:

- a. Instagram *Ads* (*advertising*): Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial (Arifin, 2022), Instagram *Ads* merupakan sebuah *platform* iklan yang disediakan oleh Instagram untuk digunakan oleh pengguna

Instagram dalam membuat iklan di Instagram Feed dan *Stories* (Putri, 2022).

- b. *Facebook Ads (advertising)*: Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial media yang dimana dapat memungkinkan para penggunanya untuk terhubung dengan para pengguna lainnya (Benefita, 2022). Sedangkan *Facebook Ads* merupakan sebuah media beriklan yang dimana untuk ditujukan kepada para pengguna Facebook sebagai audiens nya. Pada penempatan iklan biasanya dapat ditemui di beranda atau sidebar (Benefita, 2022).
- c. *Banner Advertising*: Menurut Darmadi Duriyanto dalam (Pawiro, 2019) menyatakan bahwa *banner advertising* merupakan proses dari sebuah komunikasi yang bertujuan untuk membujuk khalayak audiens untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah diiklankan dan menjadi sebuah promosi untuk meningkatkan daya beli para audiens yang menginginkan produk tersebut.

Promosi merupakan bagian penting dalam mewujudkan strategi komunikasi visual dimana dapat mendorong kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi para konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal produk barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dan membuat para konsumen menjadi senang, serta membuat konsumen menjadi tertarik dan membeli produk yang telah ditawarkan tersebut (Sompie, 2014).

#### **Gaya desain vintage**

Gaya desain vintage merupakan suatu bentuk atau tampilan dari sebuah desain yang telah dibuat menyerupai dengan gaya yang mengacu pada era atau zaman dahulu, baik dari bentuk warna dan lain sebagainya (Kamalia, 2019).

Menurut Lutfi Hasan dalam (Kamalia, 2019) Menyatakan bahwa gaya vintage adalah segala sesuatu yang meliputi 100 tahun lebih tua dari sekarang.

Warna gaya vintage menurut Sorrell dalam (Angelia, 2015) warna yang menjadi ciri khas gaya vintage yaitu seperti warna historis atau warna tua (krem dan coklat), warna yang pucat atau warna yang muda sehingga memiliki kesan sederhana, warna tua untuk menyerap cahaya,

sehingga memberi kesan rileks, nyaman dan elegan.

#### **Merchandise bagi fans K-Pop**

K-pop masuk ke Indonesia sekitar tahun 2009, yang dimana berhasil populer di Indonesia karena berkat dari jaringan informasi dan teknologi internet, dengan ini masyarakat mudah dalam mengakses atau melihat secara audiovisual. tidak hanya musik yang telah dikenalkan, budaya-budaya mereka juga dikenalkan melalui gaya rambut, cara berpakaian, dan kostum (Nursanti, 2013).

Menurut Rayner dalam (Nursanti, 2013) Fans K-Pop dapat memenuhi hasrat rasa rindu dari idolanya mereka melalui tv, sosial media, dan internet. Sehingga mereka sering mengunduh video musik atau klip video dan berbagai macam *variety show* yang telah dibintangi oleh idola-idola mereka, sering juga bertukar informasi atau gosip tentang idola-idola mereka melalui sosial media atau fanboard, media internet dan media sosial. Dalam hal ini bagi mereka merupakan forum dalam mengekspresikan emosi mereka masing-masing, dapat berbagi informasi, dan saling memperkuat identitas mereka masing-masing sebagai fans.

Menurut Joli Jenson dalam (Nursanti, 2013) literatur mengenai kelompok para penggemar dihantui oleh citra penyimpangan, mereka selalu dapat dikategorikan sebagai kefanatikan yang menjadi potensial. Dapat diartikan bahwa kelompok penggemar dapat dilihat sebagai masyarakat yang memiliki perilaku yang terlalu berlebihan atau berdekatan dengan kegilaan. Terdapat dua tipe khas patologi penggemar, “individu yang telah terobsesi (biasanya laki-laki)” dan “kerumunan yang histeris (biasanya perempuan)”.

*Merchandise* adalah suatu produk yang sering dipakai oleh perusahaan, group olahraga, komunitas, musik, artis, dan penyanyi sebagai wujud apresiasi terhadap konsumen yang ikut berpartisipasi di dalam acara yang diselenggarakannya sehingga dapat mempertahankan komunitas tertentu (Sompie, 2014). Bagi fans K-pop *merchandise* digunakan sebagai media koleksi untuk menunjukkan kecintaan mereka terhadap artis yang diidolakan. *Merchandise* ini bisa didapatkan dari event, dari

artisnya langsung, atau membeli dari outlet resmi. Salah satunya yaitu Tokki Jantan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Data

Tokki Jantan didirikan pada tanggal 11 agustus 2018 di Surabaya, produk yang dijual yaitu album, *photo card*, poster, dan DVD K-Pop. Sebagian besar produk Tokki Jantan adalah barang impor dari Negara Korea Selatan dan sebagian kecil adalah buatan sendiri. Sistem penjualannya menggunakan media *online* yaitu Twitter dan Shopee, untuk interaksi dengan pembeli secara berkepanjangan menggunakan Whatsapp, karena Twitter dan Shopee memiliki keterbatasan dalam *chat* & penyimpanan nama kontak, Tokki Jantan memiliki visi yaitu menjadi *market leader* dalam penjualan *merchandise* K-Pop, Promosi yang pernah dilakukan yaitu memposting foto/gambar produk dan menyertakan harga, serta menggunakan *caption* untuk menjelaskan informasi yang disampaikan. Promosi tidak menggunakan layout atau desain, karena pemilik Tokki Jantan sendiri tidak memiliki pengalaman di bidang promosi dan desain, sedangkan karyawan hanya paham dalam menghitung, menggunakan media pemasaran dan sosial media, serta *packaging* barang. Promosi diterapkan di Twitter dan Whatsapp saja, karena di Shopee tidak diperbolehkan memasang produk dengan sistem *pre-order* selama 1 bulan dan hanya boleh dalam waktu tidak lebih dari seminggu. Dalam jangka pendek Tokki Jantan ingin meraih peningkatan *customer*, dan peningkatan *brand awareness*-nya. Keunggulan Tokki Jantan berada pada kualitas barang yang disediakan dengan harga yang relatif standar, sebelum dikirimkan ke pelanggan, barang selalu di cek dengan teliti, jika rusak akan diganti dengan yang baru. Target sasaran Tokki Jantan mulai dari 15-35 tahun.

<b>Sosial</b>	Whatsapp Twitter Shopee	Whatsapp Twitter Shopee  Facebook
<b>Target Pasar</b>	Wanita & Pria, Usia 15 - 50 tahun	Wanita & Pria, Usia 15 - 50 tahun
<b>Jenis-jenis produk</b>	All Merchandise K-pop	All Merchandise K-pop
<b>Harga</b>	Standart	Murah
<b>Produk Terjual</b>	5 – 25 / minggu	40 – 80 / minggu
<b>Penilaian Toko</b>	5.0/5.0	5.0/5.0
<b>Pengalaman Transaksi</b>	Produk dapat dibeli di Shopee & Tokopedia Admin responsive Pengiriman standart Pengemasan cukup baik Bonus makanan ringan	Produk dapat dibeli di Shopee dan <i>market place</i> lain, dan situs resmi Bonus voucher untuk transaksi selanjutnya, sesuai jumlah barang yang dibeli Admin slow respons karena banyaknya pesanan

### Kompetitor

	<b>Tokki Jantan</b>	<b>Whome5210 (Kompetitor)</b>
<b>Lokasi</b>	Surabaya	Tangerang
<b>Media</b>	Instagram	Instagram

### Analisis Data 5W+1H

Data yang telah didapatkan dari Tokki Jantan sebelumnya, akan di analisis menggunakan 5W+1H, berikut hasilnya:

#### What:

Apa penyebab permasalahan dari strategi yang digunakan Tokki Jantan sebelumnya? Strategi sebelumnya yang digunakan Tokki Jantan melalui Whatsapp, Twitter, dan Shopee.

dengan cara memposting gambar produk dan menyertakan label harga. Permasalahan strategi yang digunakan Tokki Jantan sebelumnya adalah *social media* seperti Instagram feed dari Tokki Jantan juga tidak berjalan dengan baik. Media visual sebagai pendukung strateginya hanya menggunakan foto produk tanpa layout. Tokki Jantan dalam mengelola iklan sosial media dan desain pendukungnya kurang.

Apa solusi strategi yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan strategi Tokki Jantan? Solusi strategi yang ditawarkan adalah strategi komunikasi visual dengan menggunakan *digital marketing* salah satunya *social media Ads* dan perancangan media promosi visual untuk mendukung terwujudnya strategi komunikasi visual

Apa tujuan dari strategi komunikasi visual? Tujuan dari strategi komunikasi visual ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong promosi, pengoptimalan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen, serta mengganti strategi Tokki Jantan sebelumnya yang kurang efektif menjadi lebih efektif.

Apa manfaat yang didapatkan dari penerapan strategi komunikasi visual? Manfaat yang didapatkan Tokki Jantan yaitu dapat bersaing dengan kompetitor, dapat berkembang dengan baik, meningkatnya *brand awareness*, pasar menjadi lebih optimal dan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Tokki Jantan,

Apa media yang digunakan dalam mewujudkan strategi komunikasi visual? Instagram *Ads*, feed Instagram, dan Facebook, serta *banner digital* sebagai media pendukungnya.

#### **Who:**

Siapa target sasaran strategi Tokki Jantan sebelumnya? Target sasarannya adalah para fans K-pop dengan rentang usia 15-35 tahun, semua gender, berstatus sebagai pelajar maupun pekerja, bertempat tinggal di Indonesia maupun luar negeri, secara spesifik di wilayah Jawa Timur, yang dimana mereka sangat menyukai artis-artis dan budaya K-Pop, Terutama pengguna Whatsapp, Twitter, Shopee, dan Instagram.

Siapa target sasaran dari solusi strategi komunikasi visual? Target dari strategi

komunikasi visual ini yaitu semua gender para fans K-pop dengan rentang usia 16-35 tahun, berstatus sebagai pelajar maupun pekerja, bertempat tinggal di Indonesia maupun luar negeri, secara spesifik di wilayah Jawa Timur, Kota Surabaya, Target memiliki pendapatan menengah hingga menengah keatas yang dimana mereka sangat menyukai artis-artis dan budaya K-pop, Terutama pengguna Facebook dan Instagram.

Siapa target segmentasi? *Geographic:* Berasal dari Benua Asia dan tinggal negara Indonesia. Dari Kota Surabaya yang memiliki tingkat penduduk yang padat dan memiliki kelas menengah hingga atas, serta negara yang memiliki musim hujan dan kemarau.

*Demographic:* Memiliki batasan umur 16 sampai 35 tahun dengan jenis kelamin laki-laki/perempuan, berpendidikan SMA hingga perguruan tinggi. Agama yang dimiliki bebas atau semua keyakinan dan berkependudukan sebagai pelajar hingga pekerja.

*Psychographic:* memiliki kepribadian *fanatisme*. gaya hidupnya mengikuti perkembangan idola K-Pop, mengoleksi *merchandise* dan foto album K-Pop. Sikap yang dimilikinya hanya mengutamakan idolanya dan cenderung lebih minat ke musik atau budaya K-Pop.

#### **When:**

Kapan strategi komunikasi visual dapat digunakan? Strategi komunikasi visual dapat digunakan Tokki Jantan pada bulan juli 2022 hingga terdapat perubahan strategi yang lebih baik lagi, sesuai dengan keputusan pemilik Tokki Jantan.

Berapa lama strategi komunikasi visual digunakan? Strategi komunikasi visual dapat digunakan selama 5-10 tahun selama masih dibutuhkan dan masih menguntungkan bagi Tokki Jantan, dan frekuensi iklan untuk promosi yang akan ditayang melalui sosial media *Ads* setidaknya dalam 1 bulan 1 sampai 20 kali tayang sesuai *budget* yang dimiliki. Akan tetapi semakin sering iklan tayang maka akan semakin melekat dipikiran audiens.

#### **Why:**

Mengapa strategi Tokki Jantan kurang efektif? Karena Tokki Jantan hanya memposting gambar produk dan menyertakan label harga

tanpa menggunakan *Ads* untuk mengiklankan produknya, Sehingga Tokki Jantan kurang dikenal dikalangan para fans K-Pop, dan tampilan dari media visual yang masih kurang menarik, serta akun sosial media yang sangat kurang aktif.

Mengapa Tokki Jantan masih menggunakan strategi lama? Strategi ini tetap digunakan oleh Tokki Jantan karena tidak terlalu memakan biaya yang disebabkan oleh penyewaan jasa desain/karyawan desain dan karyawan yang dimiliki Tokki Jantan saat ini juga sangat sedikit, serta tidak memiliki pengalaman dibidang periklanan (*Instagram Ads & Facebook Ads*) dan desain.

Mengapa akun Instagram Tokki Jantan tidak aktif? karyawan Tokki Jantan tidak memiliki pengalaman dibidang periklanan dan desain, Sehingga membuat Tokki Jantan kesulitan dalam memasarkan produknya, sehingga membuat akun Instagram tidak aktif.

Mengapa strategi komunikasi visual dibuat? Strategi komunikasi visual ini dibuat karena lebih efektif dan lebih cepat dalam meningkatkan *brand awareness*, mendorong promosi, pengoptimalan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen, melalui sosial media *Ads*.

Mengapa strategi komunikasi visual membutuhkan perancangan? Perancangan dibutuhkan untuk mendukung terwujudnya strategi komunikasi visual karena sebagai media pendukung dalam pembuatan *Ads* dan meningkatkan minat beli konsumen melalui media visual.

**Where:**

Dimana strategi lama diterapkan? Strategi yang digunakan Tokki Jantan telah diterapkan melalui Whatsapp, Twitter, Shopee, dan Instagram.

Dimana strategi komunikasi visual diterapkan? Strategi ini diterapkan di sosial media yaitu Instagram dan Facebook.

**How:**

Bagaimana strategi lama dapat mempengaruhi audiens? Strategi yang digunakan Tokki Jantan lebih mengunggulkan kualitas dari produknya dengan harga yang standart (tidak mahal dan tidak murah) sehingga mempengaruhi konsumen yang pernah membeli menjadi tertarik dan ingin membelinya lagi, akan tetapi strategi

ini kurang efektif, karena kurang memberikan promosi atau iklan untuk produknya sehingga kemajuan dan perkembangan dari penjualan produk menjadi cukup lambat, serta menjadi kurang dikenal dikalangan para fans K-Pop.

Bagaimana strategi komunikasi visual dapat mempengaruhi audiens? Strategi komunikasi visual dapat mempengaruhi konsumen melalui *Ads* sehingga memiliki cangkupan promosi secara luas dan dalam mempromosikan produk dari Tokki Jantan tentunya akan memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Tokki Jantan, sehingga konsumen akan mengetahui dan tertarik untuk membeli produk sesuai dengan keinginannya, meskipun ada juga calon konsumen yang hanya melihat sekilas, akan tetapi dengan bantuan desain yang mendukung, maka akan membuat para konsumen menjadi lebih tertarik dan dapat memikat hati para fans K-Pop karena nyaman dipandang, lebih jelas dan informasi yang terseruktur.

**Konsep Perancangan**

Berdasarkan analisis tersebut maka disusun strategi komunikasi visual dengan menggunakan *media social Ads* seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* sebagai solusi untuk meningkatkan *brand wareness*. Berikut merupakan konsep dari pembuatan strategi komunikasi visual:

**Strategi Pemasaran**

Dalam strategi komunikasi visual terdapat strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan brand Tokki Jantan sehingga dapat menghasilkan keuntungan tertentu, berikut merupakan rancangan dan hasil dari strategi pemasaran:

**Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan sebuah proses untuk menciptakan sebuah ide atau gagasan kreatif mengenai bagaimana gaya pendekatan yang akan disampaikan. Strategi kreatif yang digunakan dalam pendekatan audiens adalah dengan menggunakan pendekatan verbal.

Bahasa verbal digunakan untuk memberikan pesan yang dapat menarik dan mendekati audiens. Menggunakan kata verbal dengan gaya bahasa yang modern dan sedikit menambahkan bahasa inggris yang asik sehingga mudah

dimengerti, pesan bahasa yang dipilih untuk digunakan yaitu “*SUPER PREMIUM*”, kata ini digunakan karena produk yang disediakan oleh Tokki Jantan adalah *original* dan tangan pertama langsung dari pabrik pembuatan merchandise K-Pop di Korea Selatan, serta pesan tidak menggunakan bahasa korea dan lebih memilih memakai kata inggris karena sebagai bahasa nasional dan agar orang selain para fans K-Pop juga mengerti maksud dari isi pesan. Lalu kata “Bingung cari toko *merchandise* Korea dengan produk berkualitas? Nih... cek aja disini kualitas pasti TERJAMIN...!!!” (di bagian bawah judul) kata tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk yang dimiliki Tokki Jantan memiliki kualitas yang tinggi, hal ini dikarenakan produk datang langsung dari pabrik pembuatan *merchandise* di Korea Selatan. Kata-kata ini di terapkan ke dalam *banner Ads*,

Sedangkan dalam pembuatan template Instagram terdapat judul “*Pre-Order*” di bagian tengah atas, terdapat juga kata verbal selain di bagian judul yaitu di bagian samping kiri bawah, terdapat kata “Shop Now” digunakan untuk mengajak para audiens untuk membeli produk yang diposting, sehingga mudah dipahami oleh para audiens.

### Strategi visual

Strategi visual merupakan proses mewujudkan ide dan gagasan kreatif melalui gambar, grafik dan sebagainya kedalam media promosi, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih interaktif

Sebelum melakukan perancangan, akan dilakukan riset kebutuhan terlebih dahulu, dan mencari referensi yang dibutuhkan untuk membantu dalam memberikan ide kreatif. Dalam pemilihan gambar ilustrasi artis K-Pop, peneliti hanya memilih salah satu group perwakilan artis K-Pop yang menurut peneliti paling populer yaitu BTS karena dapat lebih menarik perhatian para fans K-Pop. Kemudian akan menentukan, warna, jenis font, gaya desain dan menentukan tata letak yang tepat dalam melayout perancangannya.

Dalam perancangannya logo Tokki Jantan tidak dirubah, hal ini sesuai dari permintaan pemilik Tokki Jantan, Logo yang digunakan adalah logo kombinasi, Logo kombinasi merupakan logo yang dimana menggunakan

gabungan tulisan/huruf dengan gambar, atau maskot. Logo ini digunakan untuk mempermudah khalayak dalam mengingat logo tersebut dan mudah dipahami. Dalam tulisan logo terdapat kata Tokki Jantan, kata ini diambil dari kata Tokki yang berarti kelinci dalam bahasa Korea, sedangkan Jantan adalah laki-laki, diambil dalam bahasa Indonesia



**Gambar 1.** Logo Tokki Jantan  
(Sumber: Irwanto, 2022)

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini yaitu, menggunakan 2 jenis huruf Serif, kedua huruf tersebut antara lain TAN Songbird dan Quincy Alasan menggunakan huruf tersebut antara lain, TAN Songbird merupakan ode dari tahun 70 an, memiliki bentuk yang tebal dan rapat dengan bentuk serif yang sedikit menonjol, sehingga memberikan kesan alur yang bagus (Varun, 2022). Sedangkan Quincy memiliki bentuk huruf yang hangat dan berkontras sedang, Quincy memberikan kesan teks yang halus dan mengalir (Fagen, 2015).



**Gambar 2.** Font Desain  
(Sumber: Irwanto, 2022)

Tema pada gaya desain yang digunakan yaitu gaya vintage, alasan menggunakan gaya ini karena bagi Tokki Jantan, mengingatkan tentang kenangan berdirinya Tokki Jantan dengan filosofi dari logo Tokki Jantan dan ingin tampil beda dari kompetitor yang lain, sehingga memiliki ciri khas yang unik. Serta untuk mengingat anniversary atau acara besar yang diadakan para artis K-Pop dan mengenang mereka yang sudah berhenti tampil didunia K-Pop. Gaya vintage merupakan gaya yang

menggunakan warna-warna-warna historis atau warna tua (krem dan coklat), warna yang pudar atau warna yang muda sehingga memiliki kesan sederhana, warna tua untuk menyerap cahaya, sehingga memberi kesan rileks, nyaman dan elegan (Angelia, 2015). Warna utama yang digunakan yaitu, perpaduan warna coklat dan krem,



Gambar 3. Warna tema  
(Sumber: Irwanto, 2022)

### Strategi media

Dalam mempromosikan brand Tokki Jantan dibutuhkan strategi media untuk mendukung berjalannya strategi, berikut merupakan media yang digunakan:

*Banner advertising* digunakan sebagai media pendukung dalam pembuatan iklan, yang kemudian akan dipasangkan dengan pembuatan *Ads* di sosial media, ukuran *banner* yang digunakan adalah 1100 x 628 piksel

Perancangan *banner advertising* ini menggunakan judul yaitu “*Merchandise K-Pop*” pada perancangan ini menggunakan foto artis BTS sebagai figure utama dalam pembuatannya, hal ini bertujuan untuk lebih menarik perhatian para penggemar artis BTS atau para fans K-Pop. Gambar artis menggunakan *fashion* coklat sesuai dengan konsep warna gaya desain.

Komposisi *layout balance* digunakan untuk pembuatan *banner*, sehingga tata letak menjadi lebih teratur, untuk gambar ilustrasi artis BTS akan ditempatkan di sebelah kiri sebagai figure utama ketika pertama kali dilihat, lalu bagian kanan akan diberikan *teks* rata kiri dan informasi pesan yang akan disampaikan. Untuk pembuatan dan penyesuaian *layout* dalam perancangan *banner*, menggunakan adobe photoshop sebagai software utamanya.

*Social media* Instagram digunakan sebagai media pendukung untuk mewujudkan strategi komunikasi visual, hal ini dikarenakan Instagram sangat efektif untuk menarik perhatian para penggunanya, dan memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk bersosialisasi kepada

banyak orang, serta sebagai tempat untuk memamerkan sebuah produk. Pengguna Instagram sendiri rata-rata kebanyakan anak remaja sehingga cocok digunakan untuk menjangkau target sasaran yang sesuai. Terdapat fitur yang digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan produk Tokki Jantan yaitu:

Feed Instagram digunakan untuk memberikan informasi kepada para target audiens yang ingin mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan terhadap Tokki Jantan. Untuk memikat dan meningkatkan minat beli konsumen dibuatlah *template* feed Instagram, yang berukuran 1080x1080 piksel, dengan adanya *template* ini dapat memudahkan Tokki Jantan dalam memposting produk tanpa harus mendesain lagi, dan diharapkan dapat membuat audiens lebih tertarik dan membuat akun Instagram Tokki Jantan menjadi berjalan lagi.

Instagram *Ads* merupakan sebuah platform iklan yang disediakan oleh Instagram untuk digunakan oleh pengguna Instagram dalam membuat iklan di Instagram Feed dan *Stories* (Putri, 2022). Media ini digunakan untuk memberikan informasi kepada para fans K-Pop sekaligus sebagai media utama dalam mempromosikan produk Tokki Jantan, target sasaran dari promosi ini adalah para fans K-Pop yang menggunakan Instagram, lebih spesifiknya adalah para remaja. Kata kunci yang diterapkan dalam penggunaan *Ads* adalah “*Merchandise*” karena memiliki tingkat pencarian yang tinggi.

Perancangan ini menggunakan judul “Pre Order” yang berarti pesan dahulu, hal ini disesuaikan dengan sistem penjualan Tokki Jantan, bentuk dari desain ini berbentuk segi empat dengan sudut dibuat melengkung.

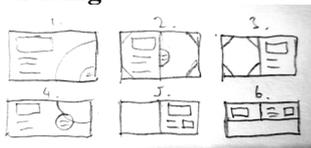
Komposisi dari *Layout balance* yang digunakan dalam perancangan ini adalah penataan kotak di tengah dengan ukuran cukup besar, hal ini digunakan untuk memperjelas isi visual atau pesan yang ingin disampaikan, Lalu terdapat unsur desain yang berbentuk garis di bagian atas dan bawah sebagai pemisah antara teks dan gambar, serta menambahkan tanda bintang di bagian sisinya sebagai dekorasi

Facebook juga digunakan sebagai media pendukung dalam mewujudkan strategi

komunikasi visual, Alasan menggunakan Facebook karena layanan jejaring sosial mediana dapat memungkinkan para penggunanya saling berinteraksi dan terhubung, Facebook juga memiliki fitur-fitur era 4.0 yang bertujuan memudahkan penggunanya dalam membeli barang atau mencari orang dan mencari komunitas tertentu.

Facebook *Ads* merupakan sebuah media beriklan yang dimana iklan dibuat untuk ditujukan kepada para pengguna Facebook sebagai audiens nya. Pada penempatan iklan biasanya dapat ditemui di beranda atau sidebar (Benefita, 2022). Media ini digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk Tokki Jantan secara luas melalui jaringan internet, target sasarannya adalah para fans K-Pop yang menggunakan Facebook. Kata kunci yang juga diterapkan dalam penggunaan *Ads* adalah “*Merchandise*” karena memiliki tingkat pencarian yang tinggi.

### Visualisasi Banner advertising



Gambar 4. Thumbnail banner advertising (Sumber: Irwanto, 2022)

Thumbnail merupakan sketsa kasar dari perencanaan pembuatan *banner advertising*.



Gambar 5. Tightissue banner advertising (Sumber: Irwanto, 2022)

Tightissue merupakan hasil akhir dari thumbnail yang sudah diseleksi dan kemudian dikembangkan menjadi pilihan yang akan dipakai untuk difinal desainkan.

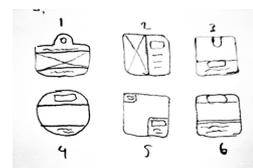


Gambar 6. Final desain banner advertising (Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil akhir dari pembuatan *banner advertising*. Ukuran yang digunakan dalam pembuatan *banner advertising* adalah 1100 x 628 piksel yang disesuaikan dengan ukuran iklan Instagram dan Facebook.

### Instagram

#### a. Template feed Instagram



Gambar 7. Thumbnail template feed Instagram (Sumber: Irwanto, 2022)

Thumbnail merupakan sketsa kasar dari perencanaan pembuatan *template feed* Instagram.



Gambar 8. Tightissue template feed Instagram (Sumber: Irwanto, 2022)

Tightissue merupakan hasil akhir dari penyeleksian thumbnail yang kemudian dikembangkan menjadi opsi pilihan yang akan dipakai untuk di final desainkan.



Gambar 9. Final desain template feed Instagram (Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil akhir dari pembuatan *template* feed Instagram. Ukuran yang digunakan dalam pembuatan *template* feed Instagram adalah 1080 x 1080 piksel yang disesuaikan dengan ukuran feed Instagram.



**Gambar 10.** Hasil akhir penerapan *template* feed Instagram (Sumber: Irwanto, 2022)

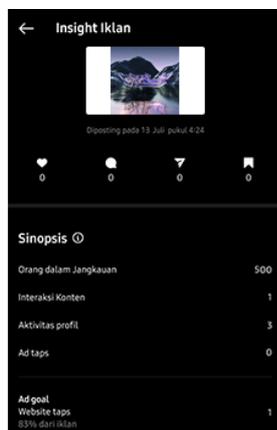
Gambar diatas merupakan hasil akhir dari final desain yang telah di terapkan kedalam feed Instagram dengan tambahan foto produk Tokki Jantan didalamnya.

### b. Instagram Ads



**Gambar 11.** Hasil penerapan *Ads* produk Tokki Jantan sebelum menggunakan solusi (Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil penerapan *Ads* Tokki Jantan sebelum menggunakan strategi komunikasi visual dengan menggunakan salah satu produk Tokki Jantan.



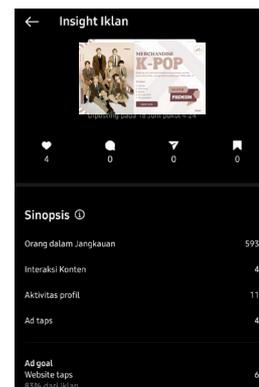
**Gambar 12.** Hasil perkembangan Instagram *Ads* Tokki Jantan sebelum menggunakan solusi (Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil perkembangan dari *Ads* Tokki Jantan sebelum menggunakan strategi komunikasi visual dan hanya menggunakan foto produk. Hasil yang didapat yaitu 500 jangkauan, 1 interaksi konten, 3 aktifitas profil, 1 website taps.



**Gambar 13.** Hasil akhir penerapan Instagram *Ads* menggunakan *banner advertising* (Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil penerapan dari media pendukung yaitu *banner advertising* yang telah dimasukan kedalam pembuatan Instagram *Ads*.



**Gambar 14.** Hasil perkembangan Instagram *Ads* (Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil akhir perkembangan Instagram *Ads* dari *banner advertising* yang sudah dimasukan. Dari hasil perkembangan iklan telah di deskripsikan bahwa dalam waktu 1 hari, orang yang berada dalam jangkauan adalah 593 orang, interaksi konten 4 orang, aktivitas profil 11 orang, *Ads* taps 4 orang dan website taps 6 orang.

### Facebook Facebook Ads



**Gambar 15.** Hasil pembuatan Facebook *Ads* sebelum menggunakan solusi  
(Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil pembuatan facebook *Ads* dengan menggunakan salah satu produk Tokki Jantan sebagai isinya, tanpa menggunakan strategi komunikasi visual.



**Gambar 16.** Hasil perkembangan Facebook *Ads* sebelum menggunakan solusi  
(Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil akhir perkembangan Facebook *Ads* Tokki Jantan sebelum menggunakan strategi komunikasi visual. Dari hasil perkembangannya, dapat di deskripsikan bahwa dalam waktu 1 hari, jangkauan promosi total 2,200 orang, interaksi postingan 1 orang, klik tautan 2 orang, suka halaman 0, jangkauan postingan yang telah di lihat 1.600 akun.



**Gambar 17.** Hasil akhir penerapan Facebook *Ads* menggunakan *banner advertising*  
(Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil penerapan dari *banner advertising*, yang sudah dimasukan kedalam Facebook *Ads*.



**Gambar 18.** Hasil perkembangan Facebook *Ads*  
(Sumber: Irwanto, 2022)

Gambar diatas merupakan hasil akhir perkembangan Facebook *Ads* dari *banner advertising* yang sudah dimasukan, Dari hasil perkembangan iklan telah di deskripsikan bahwa dalam waktu 1 hari, jangkauan promosi total 2,800 orang, interaksi postingan 4 orang, klik tautan 6 orang, suka halaman 0, jangkauan postingan yang telah di lihat 1.606 akun.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data observasi yang telah didapatkan dan diolah, maka dapat disimpulkan bahwa untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan *brand awareness*, Tokki Jantan menggunakan strategi komunikasi visual dengan memanfaatkan *social media advertising* seperti Facebook *Ads* dan Instagram *Ads* sebagai media untuk mempromosikan Tokki Jantan, serta menggunakan media pendukung seperti Instagram feed dan *banner Ads* untuk mendukung proses iklan *social media advertising*. Dengan demikian dapat meningkatkan *brand awareness*, mendorong promosi, pengoptimalan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen, serta dapat menarik kesadaran para fans K-pop terhadap adanya brand Tokki Jantan. Promosi merupakan bagian penting dalam mewujudkan strategi komunikasi visualnya dimana dapat mendorong kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi para konsumen. Dengan demikian penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memecahkan permasalahan yang ada. Saran peneliti adalah peneliti masih merasa bahwa penulisan penelitian ini masih kurang sempurna. Untuk itu peneliti berharap para peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan lagi hasil penelitian ini. Terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi visual Tokki Jantan era 4.0.

## REFERENSI

- Abdjul, S. D. (2015). *Strategi Media*.  
<http://sridela.blogspot.com/2015/04/review-strategi-media.html>
- Angelia, M. (2015). Identifikasi Gaya Desain Vintage Dalam Konteks Ruang. *Dimensi Interior*, 13(1), 48–54.  
<https://doi.org/10.9744/interior.13.1.48->
- Arifin, R. D. (2022). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll*. 7 Mei 2022.  
<https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Benefita. (2022). *Cara Membuat Facebook Ads dari A-Z*.  
[https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-facebook-ads/#Apa\\_itu\\_Facebook\\_Ads](https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-facebook-ads/#Apa_itu_Facebook_Ads)
- Denova, M. N. (2016). *STRATEGI PROMOSI SIXTEEN DENIM SCALE*.
- Fagen, C. (2015). *Quincy serif font family v4*.  
<https://www.behance.net/gallery/22577645/Quincy-CF-Font>
- Herlina, V. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL*. May 4, 2017.  
<https://www.blj.co.id/2017/05/04/strategi-komunikasi-visual/>
- Kamalia, R. (2019). *GAYA VINTAGE SEBAGAI KONSEP PERANCANGAN PROMOSI PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI PELITA BONDOWOSO*.
- Liliweri, Y. K. N., Mandaru, S. S. E., & Daga, L. L. (2020). Strategi Perancangan Komunikasi Visual Promosi Karya Seni Ukir Kayu Motif Khas Timor. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1564–1580.  
<https://doi.org/10.35508/jikom.v9i1.2385>
- Maskun, V. N., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Umkm Mochi Kaswari Lampung Di Kota Sukabumi Designing a Promotion Strategy for Msmes Mochi Kaswari*. 8(3), 1339–1344.
- Mekary. (2020). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*.  
<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Nursanti, M. I. (2013). Descriptive analysis of k-pop fans as media audience in consuming and constructing meaning. *Interaksi Online*, 1(2).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2259>
- Pawiro, M. (2019). *Pengertian Banner: Arti, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Banner*.  
<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-banner.html>
- Putri, G. M. (2022). *Yuk Kenali Seluk Beluk Instagram Ads yang Efektif untuk Bisnis*.  
<https://www.lummoshop.co.id/blog/yuk-kenali-seluk-beluk-instagram-ads-yang-efektif-untuk-bisnis/>
- Rachmawati, F. (2018). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA*.
- Satya, V. E. (2018). Pancasila Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), 19.
- Sompie, G. V. (2014). Perancangan Komunikasi Visual Promosi Merchandise dengan Merek Ingenious Project. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12.
- Suprpto, R. (2019). *ANALISA STRATEGI KREATIF PENDEKATAN UNIQUE SELLING PROPOSITION DALAM IKLAN NISSAN 4x4S*.
- Varun. (2022). *TAN SONGBIRD Font Free Download*.  
<https://www.opfonts.com/fonts/TAN-SONGBIRD>