

Strategi *Re-branding* Limun Beruap PT. Tirta Agung Ngoro Jombang

Arlin Eka Chandra¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: arlinechandraa@gmail.com

Abstrak

Perancangan strategi *re-branding* ini berisi tentang strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dari limun beruap Tirta Agung. Berangkat dari permasalahan dimana terdapat beberapa pesaing yang memiliki desain yang mirip sehingga dapat membingungkan konsumen. Atas permasalahan di atas, maka Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang identitas untuk menjawab masalah PT. Tirta Agung. Dengan merancang identitas dan strategi yang kuat, unik, berbeda, menarik dan relevan, sehingga dapat bersaing di pasar.

Kata Kunci: *Corporate Identity*, Promosi, Desain Kemasan, *Re-branding*, Limun Beruap Tirta Agung.

Abstract

Re-branding Strategy of Limun Beruap PT. Tirta Agung Ngoro Jombang.

This re-branding strategy was made to raise brand awareness for limun beruap Tirta Agung. Similar designs among the competitors may puzzle the customers and create a problem for the company. Therefore, this strategy will create a solution to resolve this problem, by creating a brand new strategy and identity, which are strong, unique, different, attractive and relevant, in order to compete within the market.

Keywords: *Corporate Identity, Promotion, Packaging Design, Re-branding, Limun Beruap Tirta Agung.*

Pendahuluan

Tirta Agung adalah produsen minuman limun beruap khas kota Jombang yang berdiri sejak tahun 1990. Didirikan oleh keluarga Mintarjo, bisnis limun beruap menjadi mata pencaharian utama keluarga dan penduduk sekitar Ngoro, Kota Jombang. Perusahaan limun Tirta Agung memiliki pangsa pasar yang berasal dari Surabaya, Jombang, dan sekitarnya yang dipasarkan melalui warung, toko, dan restoran. Limun beruap yang diproduksi oleh Tirta Agung terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan dikelola oleh resep tradisional keluarga. Pabrik Limun Tirta Agung telah terdaftar di *website* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (J.A. Mintarjo, *Personal Conversation, January 05, 2018*).

Secara deskriptif, limun beruap adalah perpaduan minuman sari buah dan gula yang dicampur dengan air beruap (air soda) yang berguna untuk melepaskan dahaga di hari yang panas. Limun Sari Temulawak yang terbuat dari Temulawak asli dapat meningkatkan nafsu makan, akar temulawak juga bermanfaat untuk melancarkan haid, meningkatkan *mood*, mencegah

insomnia, mencegah jerawat dan membersihkan darah kotor dan lain- lain (Sina, 2016).

Meskipun saat ini produknya kalah bersaing dengan produk minuman- minuman pesaing, pabrik limun Tirta Agung sendiri saat ini sedang berusaha untuk bersaing dengan pasar *modern*, dengan berbagai macam cara, seperti penambahan varian kemasan botol plastik dan gelas plastik, yang lebih *modern* dan *fleksibel*. Selain penambahan varian kemasan, pabrik ini juga menambahkan varian minuman, yaitu sirsat, beras kencur dan teh.

Di balik usaha yang telah dilakukan, namun minat beli masyarakat terhadap produk juga masih belum mengalami peningkatan. Menurut *survey* analisa produk yang dilakukan terhadap 150 responden yang tersebar di kota Surabaya, Jombang, dan sekitarnya, sebanyak 78 orang (51,7%) mengatakan masih belum mengetahui produk ini, dan sebanyak 85 orang (56,3%) mengatakan tidak tertarik untuk mencoba produk ini, dikarenakan kemasan produk yang kurang menarik, terbukti dari penilaian responden terhadap kemasan, dimana mayoritas skala kepuasan desain produk

kemasan berada pada skala yang rendah. Alasan kedua mereka tidak membeli produk adalah responden tidak mengenal produk ini, hal tersebut diakui oleh 40 orang responden, atau 31.3% responden.

Menurut *survey*, faktor penarik daya beli masyarakat terhadap produk baru adalah manfaat dan rasa yang ditawarkan (107 responden, 80%), dari sisi rasa dan manfaat, limun PT. Tirta Agung memiliki keunikan, dimana rasa yang ditawarkan unik, menyegarkan dan berbeda dengan minuman bersoda lainnya, dimana tersedia rasa temulawak, kopi, sirsat dan sarsaparilla yang terbuat dari bahan- bahan alami. (*Personal Conversation, January 2018*). Faktor penting kedua selain manfaat dan rasa adalah desain kemasan. Hal tersebut disetujui oleh 77 responden (yaitu 51% dari jumlah responden). Hal tersebut didukung oleh argumen Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dimana dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang berubah menjadi “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi pendukung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. (Dalam Kartajaya, Christine, 2000, P. 95).

Permasalahan juga terdapat pada desain kemasan limun beruap PT. Tirta Agung, dimana identitas visual, berupa label dari kemasan limun PT. Tirta Agung sendiri mirip dengan desain kemasan produk-produk pesaingnya.

Salah satu elemen identifikasi dari suatu *brand* adalah Identitas Visual. Menurut Rangkuti (2004), *Brand Mark*, atau tanda merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Setiap merek (*brand*) haruslah berbeda, Menurut *American Marketing Association*, tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. (P. 2). Kemiripan identitas dapat menyebabkan masalah, karena dapat mengecoh pembeli dan menurunkan kredibilitas produk. Menurut Miletsky (2009), disamping strategi, salah satu komponen penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan agar dapat bertahan dalam perubahan jaman adalah identitas yang kuat. Dalam membangun perusahaan, identitas yang kuat bertujuan agar tercipta kredibilitas terhadap produk, agar lebih dikenal, dan membangun loyalitas *brand* (P. 219). Menurut Miletsky loyalitas *brand* adalah poin terpenting, dimana kepercayaan konsumen terhadap *brand* telah tercapai, maka konsumen akan setia menggunakan suatu produk. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konsumsi, rasa sangatlah penting, keunikan rasa yang dimiliki PT. Tirta Agung berbeda dengan produk minuman lainnya, baik produk minuman limun serupa, maupun produk minuman lainnya.

Sebagai perusahaan yang ingin melebarkan sayapnya dan bertahan di perkembangan jaman, limun beruap Tirta Agung hendaknya memiliki daya tarik dan faktor pembeda yang mencolok dari kompetitor agar dapat bersaing di pasar.

Solusi untuk PT. Tirta Agung adalah melakukan strategi *re-branding* sebagai pemecahan masalah identitas. Menurut Fachruddin (2016), kegiatan *re-branding* diperlukan apabila produk yang ditawarkan tidak lagi memiliki perbedaan dengan produk pesaing (P. 82). *Re-branding* atau redesain merupakan usaha untuk menjawab peluang melalui regenerasi, peremajaan dan semangat baru dalam perusahaan (Kartika & Wijaya, 2015, P. 31). Adapun bagian dari strategi *re-branding* yang dilakukan melalui tahapan penetapan *positioning*, pembuatan konsep dan desain, serta pemilihan media pendukung, dan diikuti oleh *brand activation*. yaitu aktivitas *branding* yang memberi kesempatan kepada *target* untuk mendapatkan *brand experience*, menurut cara yang disukai *target* di tempat *target* berada/ beraktivitas. (Trisnanto, 2013, P. 120). Disamping itu, Choi (2011) mengatakan, *Brand Experience* berhubungan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Semakin pengalaman meningkat, maka kemampuan konsumen untuk mengklarifikasi merek dengan klarifikasi tertentu (P. 2).

Dari hasil penelusuran secara *online*, belum ada pihak yang merancang strategi *re-branding* limun beruap PT. Tirta Agung sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan *re-branding*, sebagai solusi.

Metode Penelitian

- Data Primer

Data primer yang dibutuhkan adalah data-data utama yang bersifat *vital* dalam perancangan *re-branding* limun beruap PT. Tirta Agung seperti sejarah perusahaan, data pemasaran, *product knowledge* dan analisis produk, analisis kompetitor, analisis *target market*, dan data primer lain yang mendukung perancangan *re-branding* limun beruap PT. Tirta Agung.

- Data Sekunder

Data Sekunder yang dibutuhkan adalah data-data yang mendukung dan melengkapi data primer PT. Tirta Agung, seperti foto-foto dokumentasi, testimoni, dan lain- lain.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisa data adalah metode SWOT, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*.

- *Strength*
 - Mencari keunggulan, kekuatan, kelebihan dan keunikan yang ada di dalam limun beruap PT. Tirta Agung.
- *Weakness*
 - Mencari kelemahan, dan hal-hal yang masih belum ada di dalam limun beruap PT. Tirta Agung.
- *Opportunity*
 - Menganalisa kesempatan, potensi dan hal-hal pendukung yang berasal dari lingkungan, sehingga dapat digunakan untuk merancang *re-branding* limun beruap.
- *Threat*
 - Mencari ancaman yang berasal dari lingkungan, yang dapat menghambat perkembangan limun beruap PT. Tirta Agung.

Tujuan Perancangan

- Memperkuat relasi antar produsen dan konsumen.
- Menarik konsumen baru.
- Menonjolkan *brand* dari kompetitor.
- Meremajakan citra produk.
- Memperkenalkan identitas produk.

Strategi Kreatif

- *Big Idea/Tagline*

Konsep atau *big idea* dari perancangan strategi *re-branding* adalah “Rasakan momen terbaik dari Jombang”, menunjukkan momen-momen kenikmatan yang berhubungan dengan produk, sesuai dengan *insight* yang sudah didapatkan.

Melalui strategi ini, limun beruap Tirta Agung Ngoro mengajak *target market* dan *target audience* untuk merasakan momen terbaik, momen kebersamaan, momen kehangatan, momen petualangan, momen liburan dan momen-momen kenikmatan lainnya,

ditemani dengan rasa nikmat limun beruap Tirta Agung.

Momen terbaik bagi setiap orang berbeda, namun momen terbaik bagi setiap orang akan menjadi suatu bentuk memori yang indah, karena momen terbaik akan menjadi momen tidak terlupakan. Momen-momen terbaik yang akan ditonjolkan terinspirasi dari momen-momen indah yang berasal dari *insight* orang Jombang mengenai produk, sehingga *big idea* juga mendukung visi dan misi perusahaan.

- *Brand Positioning*

Berdasarkan *insight* dan keunggulan produk, maka *positioning* yang ingin disampaikan (*what to say*) dari limun beruap Tirta Agung adalah “kenikmatan yang tak terlupakan dari Kota Jombang”.

Kalau berkunjung atau tinggal di Jombang masih belum mencoba limun Tirta Agung artinya dia masih belum merasakan kenikmatan Kota Jombang yang sesungguhnya. Kenikmatan adalah kata multisensori, dimana seseorang memiliki pengertian tersendiri untuk kenikmatan, maka penggunaannya bisa sangat luas dan fleksibel untuk semua orang. Kenikmatan dapat berhubungan dengan panca indera orang, ketika makan dengan puas dan bebas saat bersantai lalu dilengkapi dengan limun beruap, kesegaran ketika meneguk minuman dingin di hari yang panas, bau yang sedap ketika mencium bau limun kopi, atau suara yang dihasilkan ketika membuka tutup minuman bersoda, sensasi berkumpul bersama keluarga dan lain-lain. Kedua, kata hakiki memiliki pengertian yakni sesungguhnya, sebenarnya dan mutlak. Kata ini biasa digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang berhubungan dengan kebenaran perasaan batin kita. Terakhir, kata tak terlupakan adalah momen kenikmatan hakiki yang diberikan oleh minuman limun beruap Tirta Agung akan selalu dikenang dan diingat sebagai momen yang berharga.

- Visi dan Misi

Sama seperti sebelumnya, visi dari PT. Tirta Agung adalah untuk mengenalkan minuman khas Ngoro kepada masyarakat. Misi dari PT. Tirta Agung yaitu untuk melestarikan minuman limun tradisional khas Ngoro, Jombang.

- *Brand Essence*

Brand Essence atau jiwa yang ingin ditampilkan adalah “kenikmatan yang tak terlupakan”. Kenikmatan yang tak terlupakan merupakan momen akan menjadi memori yang tak terlupakan.

- *Brand Personality*

Terbuka, ramah, peduli, unik dan spesial, percaya diri, *fun and friendly, modern vintage*.

- *Tone and Manner*

Warm, Indonesia-Jombangan.

Brand Platform

Adapun bentuk strategi *re-branding* yang akan dilakukan dengan melakukan tahapan- tahapan. Menurut Joewono (2012), proses dimulai dengan melakukan *brand dianogstic*, *brand positioning*, *brand personality*, *brand identity*, dan *brand communication*. Proses tersebut akan diaplikasikan dalam pembuatan identitas visual PT. Tirta Agung (P. 10).

Pembawaan dan gaya yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *target audience* disampaikan dengan pembawaan yang ramah dan menyenangkan, didukung dengan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga dapat diterima oleh semua kalangan *target audience*.

Pengaplikasian konsep visual yang ingin dicapai adalah konsep visual dengan gaya *modern*, sehingga dapat mengikuti perkembangan jaman namun masih menggunakan elemen- elemen desain dan keunikan dari produk limun yang selama ini dikenal masyarakat (unsur *vintage*). Pencapaian konsep visual akan didukung dengan penggunaan elemen- elemen dalam desain seperti ilustrasi yang berhubungan dengan produk limun, tipografi menggunakan *font* yang mudah dibaca serta memiliki sifat ramah, *modern*, serta dapat diterima oleh semua kalangan.

Selanjutnya, akan dilakukan tahap pengenalan produk sebagai bentuk aktivasi *brand*, yang ditujukan untuk memberikan *brand experience* kepada *target audience*

bentuk implementasi strategi kreatif ke dalam eksekusi desain secara visual. *Visual branding* disampaikan melalui elemen-elemen dalam desain seperti *logo*, gambar, tipografi, warna, dan lain sebagainya. Setiap elemen desain yang digunakan merupakan citra kepribadian dari suatu *brand*, dan berfungsi untuk saling mendukung satu dengan lainnya.

- Logo



Gambar 1. Logo

Dari beberapa logo potensial, maka dipilih logo yang memiliki desain paling estetis, *modern* dan relevan dengan konsep *re-branding* yang sedang dijalani. Logo yang terpilih berasal dari kap botol minuman botol kaca.

- Ilustrasi *Line Art*



Gambar 2. Gaya Ilustrasi

Ilustrasi *line art* dibuat dengan tujuan untuk menunjukkan momen-momen nikmat dan momen yang berhubungan dengan produk, sehingga produk terlihat lebih menarik dan estetis. Pengerjaan *line art* menggunakan aplikasi Adobe Photoshop dengan *pen tablet*. Ketebalan *pen* 0.3 pt dengan resolusi 900 px. Sifat dari goresan *line art* adalah tradisional, ramah, dan mendetail untuk menunjukkan kesan spesial.

Dalam media sosial, terdapat dua karakter *line art* yang memiliki nama dan kepribadian, Tirta dan Agung. Tirta Adalah seorang gadis kota yang *friendly*, *modern*, energetik dan *bubbly*. Tirta memiliki teman masa kecil, yakni Agung yang ramah, terbuka, unik, dan spesial. Tirta dan Agung merupakan representasi kepribadian perusahaan, Tirta adalah representasi produk Coffee Beer dan Agung adalah produk Sari Temulawak.



Gambar 3. Tirta dan Agung

- Warna



Gambar 4. Color Chart

Penggunaan warna yang digunakan memiliki konsep *modern-vintage*. Pewarnaan dilakukan dengan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop, dan dengan *scatter brush* dan memainkan teknik *gradient*. Komponen warna terdiri dari warna *brand*, yakni merah dan *toscha* yang melambangkan perusahaan dan kota Jombang. Warna *orange* dan coklat merupakan representasi dari produk Sari Temulawak dan Coffee Beer.



Gambar 5. Color Chart Spesial

Terdapat pula *color chart* khusus, seperti warna hijau yang melambangkan Natal dan Hari Raya Lebaran, warna ungu untuk produk khusus Rootbeer, dan warna kuning untuk warna lebaran dan warna spesial yang dapat digunakan fleksibel sesuai kebutuhan.

- Huruf dan Tipografi



Gambar 6. Huruf dan Tipografi

Penggunaan Jenis *Font Bree Serif* dapat digunakan fleksibel sesuai dengan kebutuhan, dapat diaplikasikan pada garis lurus, garis melengkung, warna *block* dan dihias dengan ornamen pelengkap.

Ragam Media

- *Corporate Identity*

Corporate identity yang dirancang berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan perusahaan dengan pesaing, yang memperkuat dan menjelaskan identitas limun beruap PT. Tirta Agung secara visual agar lebih dikenal oleh publik. Dalam merancang *corporate identity*, konsep *positioning*, *tone and manner*, serta *personality brand* juga akan diimplementasikan ke dalam perancangan visual, sehingga perancangan visual yang dibuat memiliki dasar yang kuat. Perangkat *corporate identity* yang akan dirancang terdiri dari beberapa *item*, yakni:

- *Stationery*, meliputi *business card*, nota dan stempel.
- Kemasan, meliputi label, kardus dan krat.

- Seragam, topi, *apron*, kaos, dan pin.
- *Merchandise*, gelas, pembuka botol, dan *katalog tag*.
- *Promotion Media*

Promotion tools berguna untuk membantu menjual dan mendukung *brand awareness* publik mengenai *positioning produk* dan perancangan identitas visual produk melalui *corporate identity*. Terdapat beberapa media yang digunakan:

- Media Sosial, meliputi Facebook dan Instagram.
- *Gift Pack*.
- Display, meliputi rak display, *frigde showcase* dan *drink stall*.
- *Car Branding*.

Eksekusi Media



Gambar 7. Stationery



Gambar 8. Desain Label dan Botol



Gambar 9. Desain Krat dan Kardus



Gambar 10. Desain Seragam



Gambar 11. Desain Merchandise



Gambar 12. Media Sosial



Gambar 13. Komik Promosi



Gambar 16. Rak Display



Gambar 14. Preview Komik



Gambar 17. Aksesoris Rak



Gambar 15. Gift Pack



Gambar 18. Aksesoris Rak



Gambar 17. Kulkas Showcase



Gambar 18. Drink Stall



Gambar 19. Car Branding

Kesimpulan

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, kegiatan perancangan *re-branding* limun beruap PT. Tirta Agung merupakan suatu strategi yang awal yang baik dan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness* publik terhadap limun beruap Tirta Agung. Identitas, visualisasi yang dilengkapi dengan sosialisasi yang baik sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dikenal oleh masyarakat.

Desain baru yang berkesan muda, *friendly* dan ramah telah dapat dipahami dan dapat menarik minat dari kalangan muda, sehingga dapat terjadi perputaran generasi pasar, sehingga pasar tidak mati dengan generasi tua saja. Desain baru yang berbeda juga bermanfaat untuk memberi faktor pembeda antara produk dan kompetitor, yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk.

Dalam penerapan, dibutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang terintegrasi, sehingga seluruh serangkaian strategi *re-branding* limun beruap Tirta Agung dapat terlengkapi sepenuhnya. Namun, dari tahap percobaan awal melalui waktu singkat yang tersedia, selama kurang lebih 2 (dua) minggu melalui media sosial telah mendapatkan perhatian dari publik serta mendapatkan tanggapan positif, maka dapat disimpulkan kegiatan yang telah dilakukan bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* produk di kalangan masyarakat.

Kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu pelaksanaan, sehingga kegiatan publikasi yang dilakukan masih merupakan proses awal, dan kegiatan *re-branding* merupakan suatu proses yang tidak bisa dilihat kasat mata secara singkat, oleh karena itu memerlukan waktu yang lebih panjang, sehingga hasilnya dapat terlihat lebih baik.

Kegiatan *re-branding* tahap awal yang telah mendapat *feedback* yang baik dan memberikan persepsi positif publik terhadap produk, seperti *like* konten, *comment* positif dan permintaan lanjutan dari komik, *re-post*, serta jumlah kunjungan yang tinggi ke media sosial, sehingga strategi *re-branding* yang dapat dilanjutkan sehingga tercipta *brand awareness* yang kuat, serta konsumen merasakan *brand experience* yang baik dari produk. Diharapkan kedepannya, limun beruap PT. Tirta Agung dapat meraih *brand loyalty* (kesetiaan konsumen) dalam hati konsumennya, sehingga perusahaan limun yang telah berdiri sejak tahun 1990 dapat terus sukses dan maju.

Saran

Bagi perusahaan, sebaiknya perusahaan tetap melanjutkan publikasi dan strategi *re-branding* yang telah dilakukan, karena publikasi dan strategi ini dirasa telah berhasil untuk meningkatkan minat dan *awareness* publik terhadap produk. Kegiatan promosi melalui media sosial menggunakan komik promosi, konten foto dan konten kreatif lainnya dapat dilanjutkan, karena konten tersebut disukai publik. Sebaiknya kegiatan promosi dilakukan secara aktif dan rutin, sehingga *brand awareness* publik terhadap perusahaan dapat semakin meningkat.

Bagi desainer ataupun siapa saja yang berencana mengadakan penelitian serupa, hendaknya mempertimbangkan waktu lebih baik, dan tetap mengasah kreativitas untuk menggunakan media-media yang mudah ditemukan, sehingga tidak menyulitkan pihak perusahaan, serta tidak menyulitkan diri sendiri.

Daftar Referensi

Cenadi, C.S. (2000, January). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Nirmana Vol.2, 92-103. Retrieved February 11, 2018, from http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jiunkpe/jou/jdkv/2000/jiunkpe-ns-jou-2000-98-042-3598-desain_kemasan-resource1.pdf.

Chandra, A.E. (2018, February 8). *Survei Tentang Persepsi Masyarakat terhadap Minuman*. Google Form, Google.

Choi, Y.G., Ok, C., Hyun, S. S. (2011). *Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Presige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands*. Grandcon Hospitality, 1-12. Retrieved October 3, 2015, from http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/22/.

Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: ANDI.

Joewono, H. (2012). *The 5 Arrows of New Business Creation & Enterprenurship*. Jakarta: AHCC.

Kartika, J.D., Rudyant S,W., (2015). *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: Gramedia.

Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing*. (Don Gosselin, Ed.). Boston: Course Technology.

Mintarjo, J.A. (2018 January-February). Line Chat Interview.

Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.

Sina, Y. (2016). *Sejuta Khasiat Herbal Temulawak*. Yogyakarta: Diandra Pustaka Indonesia.

Trisnanto. A. (2013). *Ngobrol Santai Soal MarComm*. Yogyakarta: JB Publish.