

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL SMK CENDEKIA CIREBON SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN INFORMASI PPDB

Yuni Awalaturrohmah Solihah¹, Victor Asih², Dwi Asy Syafa'Atul Ulyah³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi & Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No. 202, Drajat Kesambi Kota Cirebon, (0231)200418

e-mail :yuniasolihah@cic.ac.id¹, victor.asih@cic.ac.id², dwiasysyafa@gmail.com³

ABSTRAK

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan salah satu jenjang pendidikan formal yang berada di tingkat menengah atas yang saat ini menjadi sebuah pilihan dalam dunia pendidikan sebagai sekolah lanjutan setelah tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP). Sistem pembelajaran yang diterapkan pada SMK mempersiapkan peserta didik terutama dalam keterampilan dan keahlian untuk bekerja di bidang tertentu. SMK Cendekia merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan yang berada di Kota Cirebon dengan berbagai jurusan yaitu Ilmu Keperawatan, Farmasi, Analis Kesehatan, Teknik Kendaraan Ringan, dan Multimedia (Desain Grafis) dengan fasilitas yang memadai pada masing-masing jurusan. Untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan untuk dapat menarik calon siswa dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMK Cendekia melakukan promosi dengan membagikan brosur dan melakukan presentasi pada kegiatan kunjungan Sekolah Menengah Pertama (SMP), serta melalui media promosi digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website. Namun, dari langkah-langkah promosi yang telah dilakukan masih belum mencapai target jumlah siswa baru yang telah ditentukan. Pada perancangan ini penulis akan membuat perancangan strategi promosi yang berkaitan dengan strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya, dengan menggunakan metode perancangan Integrated Marketing Communication agar pesan yang disampaikan dalam promosi tetap terpadu Adapun strategi promosi yang akan dilakukan yaitu dengan membuat konten media sosial yang informatif dan persuasif untuk dapat menarik calon siswa untuk melakukan pendaftaran pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMK Cendekia.

Kata Kunci: SMK, IMC, Promosi Digital, Media Sosial

ABSTRACT

Vocational High School (SMK) is one of the formal education levels at the upper secondary level which is currently an option in the world of education as a secondary school after graduating from junior high school (SMP). The learning system applied at SMK prepares students, especially in skills and expertise to work in certain fields. SMK Cendekia is one of the Vocational High Schools in Cirebon City with various majors, namely Nursing Science, Pharmacy, Health Analyst, Light Vehicle Engineering, and Multimedia (Graphic Design) with adequate facilities in each department. To be recognized by the wider community and to be able to attract prospective students in the New Student Admission (PPDB), SMK Cendekia promotes by distributing brochures and making presentations at Junior High School (SMP) visit activities, as well as through digital promotional media such as Instagram, Facebook, TikTok, and websites. But, from the promotional steps that have been taken, it still has not reached the target number of new students that has been determined. In this design, the author will design a promotional strategy related to the promotional strategy that has been carried out previously, using the Integrated Marketing Communication method so that the messages conveyed in the promotion remain integrated. The promotional strategy that will be carried out is to create informative and persuasive social media content to attract prospective students to register for the New Student Admission (PPDB) at SMK Cendekia.

Keywords: SMK, IMC, Digital Promotion, Social Media

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan salah satu jenjang pendidikan formal yang berada di tingkat menengah atas yang saat ini menjadi sebuah pilihan dalam dunia pendidikan sebagai sekolah lanjutan setelah tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP) (Rosmaniar, 2019). Hal ini dikarenakan sistem pembelajaran yang diterapkan pada SMK mempersiapkan peserta didik terutama dalam keterampilan dan keahlian untuk bekerja di bidang tertentu. Susanto dkk (2020) mengatakan sebagai salah satu bentuk usaha dalam bidang pendidikan yang memberikan kontribusi positif yang cukup menjawab kebutuhan masyarakat dan dunia kerja maka untuk dapat tetap berjalan dan berkembang diperlukan upaya strategi promosi untuk mencapai target market yang ditentukan, dalam hal ini adalah calon siswa baru yang mendaftar, karena tanpa adanya upaya strategi promosi yang tepat, dapat dipastikan bahwa usaha dalam bidang pendidikan tersebut tidak dapat berkembang dengan baik.

Mengingat dengan adanya perkembangan teknologi dan munculnya media sosial yang mempengaruhi masyarakat terutama dalam hal komunikasi dimana masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh dan menyampaikan informasi. Maka menggunakan media sosial sebagai upaya dalam strategi promosi dapat menjadi pilihan. Media promosi merupakan sebuah alat atau sarana yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Terdapat dua jenis media promosi yaitu media promosi offline dimana media yang digunakan berupa hasil cetak seperti brosur, spanduk, baliho. Media promosi online yang dilakukan secara daring melalui platform digital seperti media sosial, website, marketplace.

SMK Cendekia merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan yang berada di Kota Cirebon dengan berbagai jurusan yaitu Ilmu Keperawatan, Farmasi, Analis Kesehatan, Teknik Kendaraan Ringan, dan Multimedia (Desain Grafis) dengan fasilitas yang memadai pada masing-masing jurusan. Selain itu SMK Cendekia juga turut berperan aktif dalam mengembangkan kemampuan dan kreativitas siswa dengan mengadakan program ekstrakurikuler yang beragam. Untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan untuk dapat menarik calon siswa dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMK Cendekia melakukan promosi dengan membagikan brosur dan melakukan presentasi di Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang berada di wilayah Cirebon, Kuningan, Majalengka, dan Losari, serta melalui media promosi digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website. Namun, dari langkah-langkah promosi yang telah dilakukan masih belum mencapai target jumlah siswa baru yang telah ditentukan. Pada perancangan ini penulis akan membuat perancangan strategi promosi yang berkaitan dengan strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya, dengan memperhatikan beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Adapun strategi promosi yang akan dilakukan yaitu dengan membuat konten media sosial yang informatif dan persuasif untuk dapat menarik calon siswa untuk melakukan pendaftaran pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMK Cendekia. Konten media sosial yang telah dibuat akan diterapkan pada media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok.

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Promosi Digital

Puspitarini, Nuraeni (dalam Rangkuti, 2009) menjelaskan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut, serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Sementara promosi digital adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan dalam teknik ini yaitu website, media sosial, email marketing, video marketing, dsb. Tujuan dari promosi digital adalah untuk menjangkau pasar lebih luas dan agar dapat terhubung dengan calon konsumen dengan media internet (Rachmadi, 2020).

1.2.2. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

Menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 18 mengenai Sistem Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa “Pendidikan Kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik untuk bekerja pada bidang tertentu”. Adapun tujuan SMK menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional (Permendiknas) Nomor 22 Tahun 2006 yaitu untuk meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan peserta didik untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut sesuai dengan program kejuruannya.

1.2.3. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan sebuah proses yang dilakukan sekolah dalam menerima siswa baru. Di mana pada proses ini sekolah dapat menyeleksi calon siswa baru. Sistem PPDB dirancang oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dan aturannya telah tercantum dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 51/2018. Peraturan ini kemudian telah disempurnakan melalui Permendikbud Nomor 44/2019. PPDB merupakan sistem seleksi calon siswa baru yang diterapkan pada setiap jenjang pendidikan, mulai dari TK, SD, SMP, hingga SMA/SMK.

1.2.4. Anatomi Visual Iklan

Anatomi visual iklan adalah bagian-bagian yang menjadi unsur utama dalam iklan di mana setiap unsur tersebut memiliki fungsinya masing-masing. Dikutip dari www.desainku.info terdapat beberapa bagian yang perlu diperhatikan untuk memaksimalkan pesan dalam iklan yaitu sebagai berikut.

1) Percikan (*Splash*)

Percikan (*Splash*) adalah unsur dengan tampilan yang mencolok dan mengejutkan biasanya digunakan untuk memperkuat sarana promosi.



Gambar 1. Contoh Splash

Sumber: <https://www.lintasdiklat.id>

2) Judul Utama (*Headline*)

Judul utama memiliki peran penting dalam iklan yang berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. *Headline* harus dibuat singkat dan jelas agar mudah diingat oleh pembaca.



Gambar 1. Contoh Headline

Sumber: <https://www.instagram.com/kecapsedaapid/>

3) Subjudul (*Subheadline*)

Subjudul merupakan penjelasan yang berisi informasi singkat dari judul utama. Subjudul dibuat dengan ukuran yang lebih kecil dari judul utama.



Gambar 1. Contoh Subjudul

Sumber: <https://www.instagram.com/kecapsedaapid/>

4) Isi Teks (*Body Copy*)

Isi teks merupakan isi dari iklan tersebut yang menjelaskan mengenai detail informasi dari iklan.



Gambar 1. Contoh Body Copy

Sumber: <https://www.instagram.com/kecapsedaapid/>

5) Slogan (*Tagline*)

Slogan merupakan pesan yang disampaikan sebuah *brand* yang berkaitan dengan identitas dari *brand* tersebut. Slogan biasa juga disebut sebagai motto *brand*.

6) Garis Dasar/Tanda Tangan (*Baseline/Signature*)

Garis Dasar/Tanda Tangan merupakan unsur yang berisi informasi kontak penyelenggara atau perusahaan dari iklan tersebut. *Baseline* ditujukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap isi iklan apabila terdapat pertanyaan atau keluhan mengenai iklan terkait.



Gambar 1. Contoh Baseline

Sumber: <https://www.instagram.com/alfamart/>

7) Ilustrasi Visual

Ilustrasi merupakan gambar yang dipakai dalam iklan. Ilustrasi biasanya berupa foto model, foto produk, atau gambar lainnya yang berkaitan dengan iklan.



Gambar 1. Contoh Ilustrasi Visual

Sumber: <https://www.instagram.com/alfamart/>

8) Sanggahan (Disclaimer)

Sanggahan merupakan pesan/informasi yang berisi pernyataan sanggahan untuk menghindari sesuatu yang tidak diinginkan.



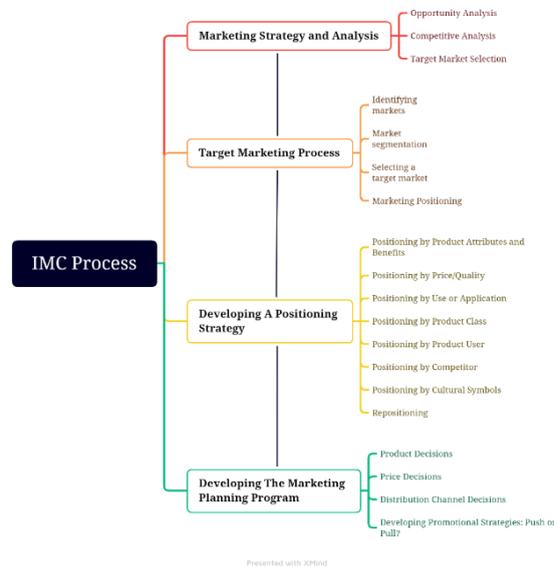
Gambar 1. Contoh Disclaimer

Sumber: <https://www.instagram.com/alfamart/>

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dilakukan melalui metode kualitatif dan kuantitatif yaitu meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya yang meliputi wawancara yang akan dilakukan kepada siswa-siswi SMK Cendekia, dan staff marketing, observasi untuk melakukan peninjauan secara langsung, serta kuesioner yang akan dilakukan kepada siswa-siswi SMP kelas 9. Sementara data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya yang dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti dan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data

penelitian yang meliputi studi pustaka daring melalui google scholar, dan dokumentasi pada SMK Cendekia. Menurut Ramdhani dkk (dalam Iswidarti, 2015) dalam merancang sebuah objek rancangan, diperlukan sebuah metode perancangan untuk memudahkan perancang dalam merancang ide yang ingin dikembangkan. Metode perancangan yang digunakan yaitu dengan metode Integrated Marketing Communication (IMC) George E. Belch dan Michael A dengan urutan proses dan hasil sebagai berikut.



Gambar 1. Urutan Proses Integrated Marketing Communication
Sumber: Belch E dan Belch A (2018)

9) Strategi dan Analisis Pemasaran (Marketing Strategy and Analysis)

a) Analisis Peluang (Opportunity Analysis)

Analisis peluang dilakukan melalui tahapan wawancara dengan staff marketing SMK Cendekia, dan berdasarkan data yang didapatkan dari staff marketing SMK Cendekia memiliki peluang untuk melakukan pemasarannya di wilayah Cirebon khususnya wilayah kabupaten, karena belum terdapat banyak sekolah negeri sehingga banyak calon siswa yang menjadikan sekolah swasta sebagai alternatif untuk melanjutkan pendidikan di jenjang menengah atas.

b) Analisis Persaingan (Competitive Analysis)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan staff marketing SMK Cendekia didapatkan data mengenai analisis persaingan di mana yang menjadi kompetitor dalam industri yang sama yaitu SMK Manbaul Ulum karena memiliki jurusan yang hampir sama dengan jurusan yang ada di SMK Cendekia. Sementara yang menjadi kompetitor dalam hal sebagai produk pengganti yaitu sekolah negeri, karena meskipun menawarkan jurusan/jenis pendidikan yang berbeda namun masih menjadi pilihan utama calon siswa dengan alasan biaya yang lebih murah.

c) Pemilihan Target Pasar (Target Market Selection)

Dalam tahap pemilihan target pasar ini yang menjadi target pasar SMK Cendekia yaitu siswa-siswi kelas 9 SMP yang berada di wilayah Cirebon khususnya wilayah kabupaten.

10) Proses Target Pemasaran (Target Marketing Process)

a) Identifikasi Pasar (Identifying Markets)

Identifikasi pasar SMK Cendekia yaitu siswa-siswi SMP kelas 9 yang berada di wilayah Cirebon khususnya kabupaten dan ingin langsung bekerja setelah lulus sekolah jenjang menengah atas atau yang ingin menekuni keahlian di bidang keahlian tertentu.

b) Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Berikut segmentasi pasar SMK Cendekia.

Tabel 1. Segmentasi Pasar SMK Cendekia

Demografis	Geografis	Psikografis	Behavior
- Usia: 15-17 tahun - Gender: Unisex - Ekonomi: Menengah	Wilayah Cirebon khususnya kabupaten	Orang yang ingin langsung bekerja setelah lulus sekolah menengah atas.	Orang yang ingin memiliki keahlian di bidang tertentu.

c) **Memilih Target Pasar (Selecting a Target Market)**

Dalam tahap pemilihan target pasar ini yang menjadi target pasar SMK Cendekia yaitu siswa-siswi kelas 9 SMP yang berada di wilayah Cirebon khususnya wilayah kabupaten yang ingin langsung bekerja setelah lulus sekolah.

d) **Penempatan Pasar (Market Positioning)**

Penempatan pasar atau Market Positioning SMK Cendekia yaitu dengan menghubungkan produk dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen di mana dengan memberikan fasilitas jurusan yang memadai yang dapat membantu dan menunjang keahlian siswa dalam bidang yang ingin ditekuni tersebut.

11) **Mengembangkan Strategi Penempatan Posisi (Developing A Positioning Strategy)**

Pada tahap strategi penempatan posisi atau Developing A Positioning Strategy SMK Cendekia yaitu dengan mengembangkan strategi penempatan posisi berdasarkan karakteristik dan manfaat yaitu dengan menawarkan fasilitas yang lengkap pada masing-masing jurusannya.

12) **Mengembangkan Program Perencanaan Pemasaran (Developing The Marketing Planning Program)**

a) **Keputusan Produk (Product Decisions)**

Keputusan produk yang ditentukan yaitu dengan menunjukkan manfaat yang akan didapatkan oleh siswa yang dapat membantu dalam menunjang keahlian siswa di bidang tersebut.

b) **Keputusan Saluran Distribusi (Distribution Channel Decisions)**

Keputusan saluran distribusi yang ditentukan oleh SMK Cendekia yaitu dengan memasarkan atau mempromosikan pada siswa-siswi kelas 9 SMP yang berada di wilayah Cirebon khususnya Kabupaten.

c) **Mengembangkan Strategi Promosi: Mendorong atau Menarik? (Developing Promotional Strategy: Push or Pull?)**

Pada tahap ini strategi yang digunakan yaitu dengan strategi dorong atau push di mana sekolah melakukan pemasaran dengan menunjukkan manfaat yang diberikan sebagai penawaran dengan tujuan untuk dapat mendorong calon siswa untuk mendaftarkan dirinya di SMK Cendekia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Perancangan

1) **Konsep Kreatif**

Konsep kreatif dari perancangan ini adalah membuat strategi promosi digital untuk Penerimaan Peserta Didik Baru dengan membuat konten media sosial yang informatif dan persuasif dengan memperhatikan tampilan secara visual yang meliputi layout, tipografi, dan warna yang dapat memudahkan calon siswa dalam memperoleh informasi.

2) Isi Pesan (What To Say)

Pesan yang ingin disampaikan adalah SMK berbasis nilai-nilai islam dengan berbagai jurusan yang memiliki fasilitas lengkap pada masing-masing jurusannya, dan lingkungan yang menyenangkan.

3) Bentuk Pesan (How To Say)

Bentuk pesan akan diterapkan pada konten media sosial yang menunjukkan kesan ceria, sekolah berbasis nilai-nilai islami, dan memiliki fasilitas yang lengkap, di mana kesan tersebut akan ditunjukkan melalui warna, tipografi, dan ilustrasi visual yang digunakan.

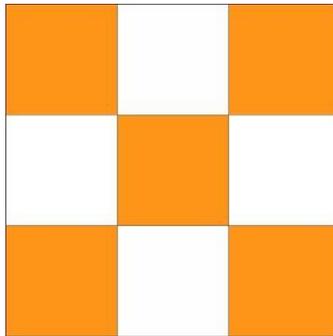
4) Keyvisual

Keyvisual yang akan mendukung pada perancangan ini yaitu foto kegiatan yang berkaitan dengan nilai agama, siswi SMK Cendekia yang berkerudung, kegiatan praktikum pada masing-masing jurusan, dan ekspresi ceria pada setiap foto yang akan digunakan.

3.2. Pengarahan Pesan Visual

1) Layout

Layout yang digunakan yaitu *grid layout tiles*, di mana tampilan *feed* pada profil akan terlihat seperti susunan ubin. Tujuan dari *layout* ini yaitu untuk membedakan antara konten yang berisi informasi jurusan dengan konten terkait Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).



Gambar 1. Layout Grid Tiles
Sumber: Penulis

2) Gaya Desain

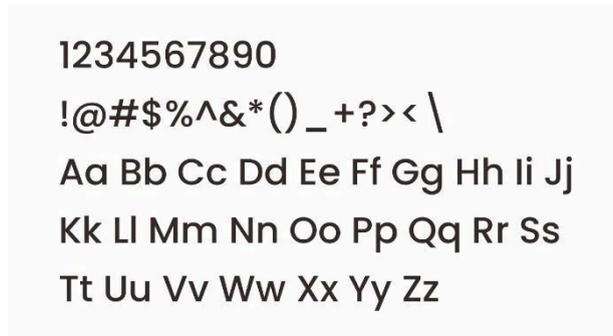
Gaya desain yang akan diterapkan yaitu desain yang sederhana/minimalis dan *clear* dimana pada desain tidak menggunakan banyak ornamen. Berikut adalah referensi desain pada konten *Instagram*.



Gambar 1. Referensi Desain Pada Konten Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/sekolahalazharkarawang/>

3) Font

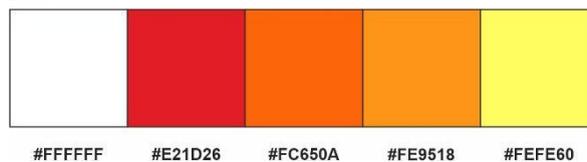
Nuraini, Rachmawati (2023) menjelaskan bahwa pemilihan jenis *font* yang digunakan sangat penting, dengan mempertimbangkan tingkat keterbacaan dan *target audience*. Jenis *font* yang digunakan yaitu *font* jenis *Sans Serif*, di mana pada perancangan ini penulis menggunakan *font* Poppins. Penggunaan *font* ini bertujuan agar kesan yang diberikan tidak terkesan kaku, dan mudah dibaca.



Gambar 1. Font
Sumber: Penulis

4) Warna

Warna yang digunakan merupakan warna yang sudah dipakai/ditentukan oleh SMK Cendekia sebagai identitas.



Gambar 1. Warna yang Digunakan
Sumber: Penulis

5) Fotografi

Foto yang akan digunakan yaitu foto dengan model siswa/siswi SMK Cendekia yang menunjukkan ekspresi dengan kesan ceria, dan sedang melakukan praktik untuk menunjukkan fasilitas jurusan yang lengkap.



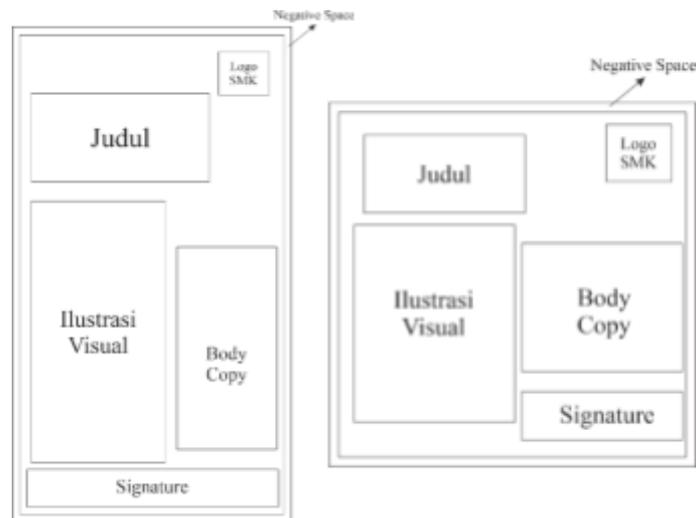
Gambar 1. Referensi Fotografi
Sumber: <https://www.instagram.com/sekolahalazharkarawang/>

6) Format dan Ukuran

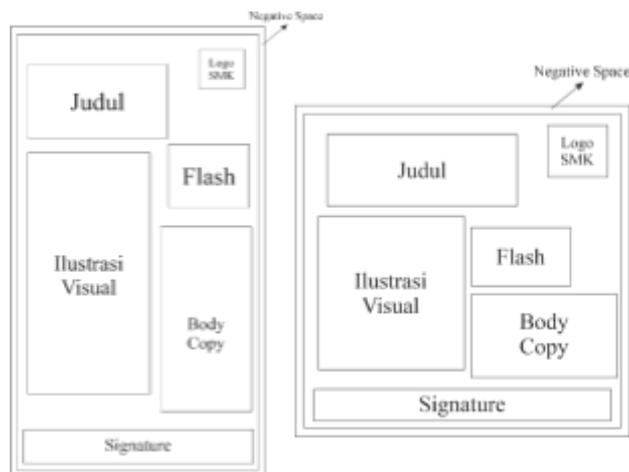
Format untuk konten pada Instagram *feed*, dan *story*, serta pada Facebook *photo post*, dan *story* berupa PNG/JPG. Sementara untuk konten Instagram *reels*, dan TikTok yaitu berupa MP4. Ukuran untuk *feed* dan *photo post* yaitu 1:1 dengan resolusi 1080 x 1080 *pixel*, dan ukuran untuk *story*, *reels*, serta TikTok yaitu 9:16 dengan resolusi 1080 x 1920 *pixel*.



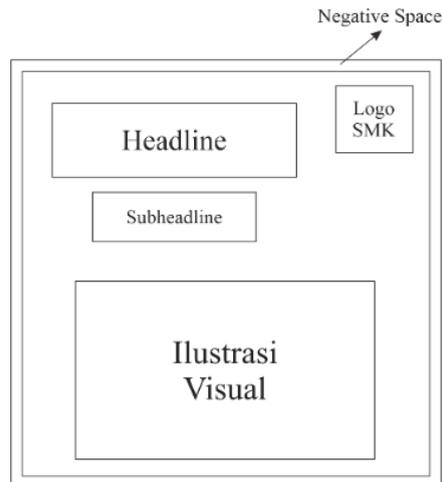
Gambar 1. Ukuran Feed dan Photo Post, Story, Reels, dan TikTok
Sumber: Penulis



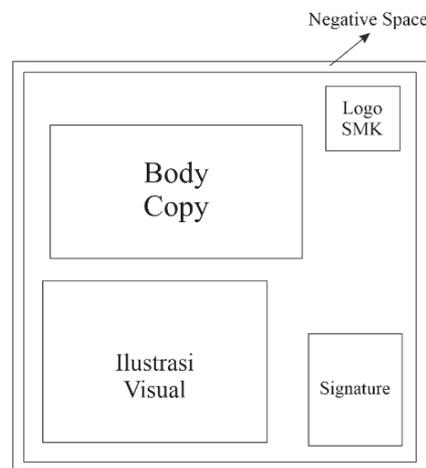
Gambar 1. Sketsa Konten Jadwal PPDB
Sumber: Penulis



Gambar 1. Sketsa Konten Promo Pendaftaran
Sumber: Penulis



Gambar 1. Sketsa Konten Info Jurusan Opening
Sumber: Penulis



Gambar 1. Sketsa Konten Info Jurusan Isi
Sumber: Penulis

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Pendidikan menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia dengan tujuan agar manusia dapat mencari ilmu pengetahuan yang digunakan untuk bekal hidup. Sebagai salah satu bentuk usaha dalam bidang pendidikan yang memberikan kontribusi positif yang cukup menjawab kebutuhan masyarakat dan dunia kerja maka untuk dapat tetap berjalan dan berkembang diperlukan upaya strategi promosi untuk mencapai target market yang ditentukan, dalam hal ini adalah calon siswa baru yang mendaftar, karena tanpa adanya upaya strategi promosi yang tepat, dapat dipastikan bahwa usaha dalam bidang pendidikan tersebut tidak dapat berkembang dengan baik. Tujuan dari perancangan ini yaitu membuat promosi digital berupa konten media sosial SMK Cendekia yang informatif dan persuasif dalam program penerimaan peserta didik baru.

4.2. Saran

- 1) Bagi penulis, diharapkan ilmu yang diperoleh dapat diterapkan dan diaplikasikan dalam dunia kerja, serta diharapkan perancangan ini dapat dijadikan sebagai portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan.

- 2) Bagi SMK Cendekia, diharapkan perancangan ini mampu memberikan informasi dan pandangan mengenai perancangan promosi digital, dan dapat membantu dalam menarik calon siswa-siswi untuk melakukan pendaftaran.
- 3) Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, diharapkan dengan perancangan ini dapat memperoleh literature dan gambaran mengenai perancangan promosi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing (Vol. 1)*. Tiga Ebook.

Jurnal:

- Nuraini, Safira., Rachmawati, Ine., Kusnadi. (2023). Perancangan media edukasi bahasa cirebon berbasis media cetak untuk kelas III Sekolah Dasar Studi Kasus: SDN 1 Kaligawe Wetan Kabupaten Cirebon, 1(2), 24. *Jurnal Grafis*
- Puspitarini, Dinda., Nuraeni, Reni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi, 3(1), 75. *Jurnal Common*
- Ramdhani dkk. (2023). Perancangan Desain Kemasan Keripik Singkong Dua Saudara, 1(2), 21. *JPUIC*
- Rosmaniar. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya, 16(1), 23. *Kinerja*
- Susanto dkk. (2020). Pemanfaatan Media Online sebagai Sarana Promosi yang Efektif di SMK Nusa Bhakti Depok, 1(3), 2. *Kangmas*

Web:

- campus.quipper.com. "Tidak ada tahun". Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Diakses pada 05 April 2023 dari <https://campus.quipper.com/kampuspedia/sekolah-menengah-kejuruan-smk>
- <https://www.desainku.info/>. 15 Januari 2019. Desain Layout Iklan Yang Bagus Dan Efektif. Diakses pada tanggal 28 Juni 2023 dari <https://www.desainku.info/2019/01/desain-layout-iklan-yang-bagus-dan.html>
- <https://dataindonesia.id/>. 10 Februari 2023. WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia. Diakses pada tanggal 19 Mei 2023 dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- <https://thepreviewapp.com/>. 12 Maret 2018. 9 Types of Instagram Grid Layouts (planner + tips). Diakses pada tanggal 25 Mei 2023 dari <https://thepreviewapp.com/7-types-instagram-grid-layouts-planner-tips/>