

Pelatihan Desain Grafis untuk Membekali Siswa SMKN 1 Kalianget Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Oleh :

**Anis Kurli¹⁾, Ahmed David Anugerah²⁾, Hidayat³⁾,
Deny Fardiansyah Putra⁴⁾, Rahman Riady⁵⁾**

^{1,2,3,5)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wiraraja

⁴⁾Politeknik Elektronika Negeri Surabaya Kampus Sumenep

E-mail : aniskurli@wiraraja.ac.id^{1)**}

Abstrak

Desain grafis memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran bisnis modern. Ini membantu organisasi menjaga konsistensi visual, menyampaikan pesan dengan efektif, meningkatkan penjualan, serta membangun reputasi kuat berdasarkan kepercayaan dan kredibilitas. Kegiatan pengabdian pelatihan desain grafis merupakan kebutuhan yang harus dimiliki oleh generasi muda khususnya Siswa Kelas XII di SMKN 1 Kalianget sebelum mereka lulus dari sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk edukasi generasi muda untuk kreatif dalam teknologi informasi khususnya desain grafis dan peningkatan keterampilan perencanaan dalam mengolah sebuah layout secara manual dan digital melalui konten grafis. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian yaitu berupa edukasi dan pelatihan yang intens sampai mereka memahami dengan baik tentang desain grafis dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Hasil yang diperoleh atas kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu akan membantu dan memperkuat hasil karya siswa semakin baik dalam penggunaan elemen-elemen warna, dan tipografi pada logo sebuah organisasi. Sehingga model visualnya lebih menarik dan memikat publik atau konsumen sesuai dengan yang diinginkan

Kata Kunci: Pelatihan, Desain Grafis, Komunikasi Pemasaran

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menggeser dan mengubah lanskap dunia secara drastis. Kreatifitas dan inovasi merupakan kunci utama dalam mengimbangi perkembangan yang semakin kompetitif dan tidak bisa dibendung, (Dewojati, 2015). Semua organisasi harus mampu mengimbangi perubahan yang terjadi untuk mempertahankan pelanggan setia mereka. Pelanggan atau konsumen

memiliki harapan yang lebih tinggi dan tuntutan lebih besar dalam setiap aspek, melebihi standar sebelumnya.

Berkembangnya kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan desain grafis telah merevolusi penciptaan karya pemasaran secara visual kreatif, inovatif dan menarik konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan, (Bintang & Simangunsong, n.d.). Sebelumnya

dianggap tidak penting dan tidak berpengaruh dalam aktifitas komunikasi pemasaran baik organisasi publik dan organisasi privat untuk memperoleh kepercayaan dari publik dan konsumennya.

Kedepan organisasi harus menunjukkan komitmen yang jelas dalam mengembangkan produk atau layanan kepada masing-masing konsumen dan publiknya. Identitas organisasi harus tertanam dengan baik (*value*) dalam menjaga perkembangan kehidupan organisasi yang semakin kompetitif untuk saling menunjukkan yang terbaik dihadapan konsumen dan publiknya. Unsur desain grafis dalam aktifitas komunikasi pemasaran menjadi unsur utama yang harus ditingkatkan inovasi dan kreatifitasnya.

Desain grafis merupakan pengintegrasian seni visual yang mencakup semua aktifitas dalam organisasi mulai dari logo, iklan, label produk dan lain-lain, (Soleman et al., 2023). Tujuannya adalah untuk menciptakan citra merek produk yang kuat dan konsisten. Selain itu desain grafis dalam aktifitas komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen visual yang dirancang untuk menjangkau beragam selera dan preferensi audiens sebagai target. Desain grafis berfungsi sebagai komponen paling penting dalam seluruh aktifitas organisasi salah satunya kegiatan komunikasi pemasaran, (Mahpuz et al., 2023)

Revolusi industri telah memberikan berbagai tantangan pada seluruh lapisan masyarakat salah satunya para generasi muda yang masih berada dibangku sekolah. Perubahan kehidupan yang mengarah pada persaingan yang kompetitif mendorong generasi muda memiliki berbagai macam keahlian atau kompetensi diri. Keahlian tersebut salah satunya kemampuan melakukan pemasaran melalui desain grafis.

Organisasi membutuhkan strategi terbaik dan tepat untuk menarik publik/konsumennya memberikan komentar positif terhadap produk atau layanan yang diberikan. Strategi terbaik harus didukung oleh sumber daya manusia yang mumpuni khususnya dalam bidang desain grafis. Untuk itu penting pengetahuan tersebut untuk diperkenalkan dan ditanamkan pada generasi muda khususnya sejak merek di bangku sekolah, salah satunya di SMKN 1 Kalianget.

Kemampuan dalam desain grafis akan membuat anak didik semakin kreatif dalam kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai media seperti flayer, poster, audio visual dan media periklanan lainnya. Fenomena perkembangan teknologi yang semakin kompetitif yang merambah pada aktifitas perekonomian khususnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui keahlian desain grafis, (Wahdiniwaty et al., 2023).

Mendorong kegiatan pelatihan desain grafis ditingkat pelajar khususnya di SMKN 1 Kalianget.

Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) harus memiliki kemampuan yang mumpuni dalam desain grafis, karena setelah lulus mereka dituntut untuk bekerja dan memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Melalui kemampuan desain grafis yang dimiliki maka segala aktifitas perekonomian akan mudah untuk dilakukan salah satunya dalam komunikasi pemasaran.

Setelah lulus dari sekolah harus mempunyai keterampilan, bekal ilmu dan pengetahuan yang cukup, agar bisa mengimbangi persaingan yang kompetitif pada era revolusi industri. Oleh sebab itu, agar tidak ketinggalan dalam hal teknis mengharuskan peserta didik memiliki kemampuan softskill dibidang desain grafis. Kegiatan pelatihan ini akan mempermudah pada Siswa SMKN 1 Kalianget dalam memahami secara mendalam membuat konten pemasaran melalui keterampilan dalam desain grafis. Keahlian tersebut sangat dibutuhkan oleh semua organisasi publik dan organisasi privat, karena semua aktifitas yang dilakukan dalam dunia industri butuh proses komunikasi yang perlu disampaikan kepada setiap publik atau konsumen.

Target pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMKN 1

Kalianget adalah : *Pertama*, edukasi generasi muda untuk kreatif dalam teknologi informasi khususnya desain grafis dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Kedua*, sebagai alternatif sumber pendapatan bagi lulusan SMK yang belum memiliki pekerjaan secara permanen. *Ketiga*, peningkatan keterampilan perencanaan dalam mengolah sebuah layout secara manual dan digital melalui konten grafis dalam memasarkan produk atau layanan untuk kerja yang lebih cepat dan efektif sesuai keinginan publik atau konsumen. Dalam hal ini kemampuan dari hasil pelatihan yang dilakukan akan menjadikan anak didik memiliki kemampuan desain grafis yang baik, unik dan menarik sesuai dengan kebutuhan dunia industri yang sedang berkembang.

2. Metode Pelaksanaan

Permasalahan utama dari mitra yang harus diselesaikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat di SMKN 1 Kalianget adalah untuk meningkatkan kemampuan softskill Siswa dalam bidang komunikasi pemasaran melalui desain grafis. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut maka metode yang bisa digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan metode edukasi tentang aktifitas komunikasi pemasaran dan pelatihan desain grafis dalam membuat konten pemasaran.

Metode tersebut akan menjadi bekal bagi siswa untuk memulai bisnis dengan keahlian yang dimiliki. Kemampuan dalam desain grafis akan memberikan stimulasi tersendiri untuk mengasah kreatifitasnya untuk memulai bisnis. Dorongan tersebut akan membimbing siswa untuk mandiri dan kreatif dalam segala aktifitas bisnis yang direncanakan. Bentuk edukasi dalam komunikasi pemasaran yaitu memberikan pengetahuan tentang pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun bisnis. Sedangkan bentuk pelatihan desain grafis adalah mengajarkan kepada siswa dengan mendatangkan ahli desain, untuk mengasah keahliannya membuat konten pemasaran.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di SMKN 1 Kalianget melibatkan Siswa Kelas XII sebagai bekal untuk mereka ketika sudah lulus. Kemampuan yang telah diperoleh akan meningkatkan kreatifitas dan pengetahuan Siswa untuk masuk dunia industri. Proses pengabdian dilakukan untuk menguatkan kemampuan Siswa melalui beberapa tahapan, untuk memastikan siswa telah kompeten dalam pembuatan konten pemasaran melalui desain grafis.

Tahapan pengabdian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

A. Edukasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Edukasi pendidikan untuk kegiatan komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan terhadap Siswa kelas akhir yang akan lulus dari bangku sekolah. Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan lulusan siap untuk bekerja. Sebelum lulus mereka harus memiliki berbagai macam kemampuan sebagai bekal masuk dunia industri. Edukasi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Siswa yaitu:

a) Pengenalan Konsep Dasar Pemasaran

Konsep dasar pemasaran berhubungan dengan beberapa hal meliputi : *Pertama*, penentuan segmentasi pasar dari setiap produk atau layanan pada publik atau konsumen. Penentuan segmentasi pasar akan memudahkan produsen dalam memasarkan produk dan layanan yang dimiliki, sehingga publik bisa tahu produk atau layanan yang diberikan. *Kedua*, *positioning*, dalam komunikasi pemasaran *positioning* suatu produk atau layanan harus diperhatikan dengan baik untuk memastikan produk atau layanan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, (Kurli et al., 2024).

Positioning berhubungan dengan *value* produk atau sesuatu yang mudah diingat dari produk yang dipasarkan, sehingga siswa memiliki kemampuan

terkait perihal tersebut untuk menyasar pangsa pasar mereka. *Ketiga*, setelah segmentasi pasar, *positioning* selesai dikategorisasikan maka yang terakhir adalah penentuan target pasarnya sehingga ketika aktifitas komunikasi pemasaran dilakukan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar, (Hasdiana, 2018). Banyak produk-produk produsen yang tidak laku dipasar karena mereka tidak mampu menyaring dari beberapa keinginan dari konsumen atau publiknya.

Pengenalan konsep pemasaran ini membutuhkan waktu cukup lama dalam kegiatan pengabdian ini sehingga siswa bisa memahami dan mengetahui tentang tipe-tipe pasar. Akan memudahkan aktifitas pemasaran untuk dilakukan dengan pemahaman dan pengetahuan yang telah mereka terima selama kegiatan pengabdian mandiri berlangsung.

b) Peran Media Sosial

Edukasi peran media sosial untuk siswa akan lebih bermanfaat secara efektif dan efisien. Akan lebih sehat penggunaan media sosialnya dalam kehidupan sehari-hari. Kretifitas ditekankan pada pemanfaatan media sosial yang lebih positif untuk mengasah kemampuan memasarkan produk atau layanan. Akan lebih siap bekerja setelah tidak sekolah lagi melalui kemampuan yang telah dimiliki.

Setelah kegiatan pengabdian dilakukan siswa lebih bijaksana dalam

menggunakan media sosialnya. Sebelumnya mereka tidak begitu memahami hanya menggunakan media sosialnya untuk update status dan menonton konten media sosial orang lain. Pada dasarnya media sosial memiliki banyak peran positif, tergantung dari pengguna memanfaatkan media sosialnya sesuai dengan yang diinginkan.

c) Keterampilan Komunikasi

Keterampilan berkomunikasi merupakan bagian terpenting untuk dikembangkan di era persaingan media digital yang kompetitif saat ini. Keterampilan komunikasi dimaksud yaitu presentasi dan penulisan pesan pemasaran. Keterampilan tersebut dibutuhkan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan menyakinkan terhadap publik ataupun konsumen sebagai target produk dan pelayanan, (Farahdiba, 2020)

Kemampuan berkomunikasi yang baik merupakan cara efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri untuk menyampaikan berbagai ide yang dimiliki. Siswa kelas XII SMKN 1 Kalianget melalui kegiatan pengabdian yang dilakukan diharapkan memiliki keterampilan komunikasi mumpuni setelah kegiatan pengabdian ini berlangsung, karena mereka telah memiliki pengetahuan dalam mengolah proses berkomunikasi yang baik dengan calon publik mereka. Banyak cara proses komunikasi bisa dilakukan, salah

satunya melalui media sosial. Dengan keterampilan komunikasi publik akan memahami setiap pesan yang ingin disampaikan.

d) Etika Pemasaran

Edukasi dalam membentuk etika pemasaran kepada calon lulusan SMKN 1 Sumenep ketika akan bekerja di industri maka mereka perlu memperhatikan proses komunikasi pemasaran yang baik. Agar proses pemasaran yang dilakukan memberikan keuntungan terhadap organisasi atau industri tempat bekerja.

Edukasi etika pemasaran dilakukan dalam pengabdian untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada siswa sebagai dasar bagi mereka ketika akan masuk pada dunia kerja. Berikut adalah beberapa prinsip etika yang telah disampaikan dalam kegiatan pengabdian yaitu :

- Jujur, merupakan modal utama dalam menyampaikan sebuah informasi akan produk atau layanan kepada publik. Publik akan selalu mengingat terhadap pesan yang disampaikan.
- Integritas, pesan yang disampaikan kepada publik terkait produk harus sesuai dengan kondisi produk yang dihasilkan oleh industri atau organisasi agar konsumen tidak

kecewa terhadap jenis produk yang diinginkan.

- Transparan, penyampaian pesan pemasaran harus transparan dan harus dibuka semua informasi terkait dengan produk yang ditawarkan fungsi dan kegunaannya, sehingga konsumen betul-betul memahami akan kegunaan produk yang ditawarkan tersebut. Agar konsumen ketika mengambil keputusan dalam pembelian sesuai dengan keinginannya.
- Tanggung Jawab Sosial, merupakan bagian dari etika pemasaran yang harus dikedepankan dalam membangun komunikasi pemasaran dengan publik. Sehingga harus diperhitungkan sebab akibat yang ditimbulkan dari proses pemasaran yang dilakukan. Konsumen tidak merasa dirugikan atas pemasaran yang dilakukan. Karena telah memilih produk atau barang yang ditawarkan melalui kegiatan pemasaran.

Penerapan etika pemasaran tidak hanya membantu membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi dan citra organisasi/industri dalam jangka panjang. Sebagai calon

lulusan di SMKN 1 Kalianget, siswa penting memiliki pemahaman yang kuat tentang etika pemasaran, dan akan menjadi aset berharga dalam proses karir yang akan dilakukan, karena melalui hal tersebut Tingkat kepercayaan publik akan semakin tinggi.

Setelah edukasi komunikasi pemasaran disampaikan dan diajarkan kepada siswa kelas XII di SMKN 1 Kalianget dikemudian hari kemampuan ini akan bermanfaat untuk siswa, terutama ketika sudah memasuki dunia kerja. Tuntutan untuk kreatif dalam memberikan pelayanan kepada publik atau konsumennya harus dilakukan dalam mempertahankan konsumen yang telah diperoleh dalam proses memasarkan produknya.

Dunia kerja sangat membutuhkan SDM dengan kemampuan komunikasi yang baik untuk menjaga hubungan baik dengan publik atau konsumennya. Pada dasarnya kemampuan komunikasi bukan hanya terlihat penting dalam dunia kerja. Tetapi sangat penting pula untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari ketika menjalin hubungan dengan orang lain. Untuk itu kemampuan yang telah diperoleh oleh Siswa Kelas XII SMKN 1 Kalianget harus sering digunakan dengan baik agar setiap informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publiknya.

B. Pelatihan Desain Grafis

Pelatihan desain grafis diberikan untuk memberikan pemahaman kepada Siswa setelah mereka memiliki pengetahuan dalam komunikasi pemasaran. Sehingga kemampuan berkomunikasi bisa dipadukan dengan kemampuan desain grafis yang mumpuni. Desain grafis dalam aktifitas komunikasi pemasaran memiliki peranan kunci untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pelatihan yang diberikan untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran yaitu :

a) Membuat Logo/Identitas Mudah difahami oleh Publik atau Konsumen

Logo sebagai sebuah identitas yang akan membedakan dengan produk lain. Disini siswa dibekali pengetahuan mendesain logo menggunakan aplikasi *software corel draw* dan *adobe ilustrator*. *Software* ini akan mengasah kemampuan siswa dalam memadukan berbagai macam elemen salah satunya tulisan (tipografi) yang memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada publik atau konsumennya.



Gambar 1.1 Foto Siswa SMKN 1 Kalinget sedang dibimbing membuat desain logo

Logo berperan sebagai representasi visual dari sebuah brand, yang membantu membangun identitas dan meningkatkan kredibilitas bisnis dengan baik. Dalam desain logo akan mencerminkan filosofi dan nilai-nilai produk yang ingin disampaikan pada publiknya. Logo berfungsi untuk memperkuat iklan, dan positioning pada setiap target pasarnya.

b) Pemilihan Warna

Pemilihan warna melengkapi logo dan menentukan karakter merek. Pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan tema bisnis dan memicu emosi yang diinginkan ketika pelanggan memikirkan merek. Dengan memilih warna yang bijaksana, identitas dan pesan merek dapat dikuatkan, menciptakan kesan yang seragam dan mengesankan pada pelanggan.

Warna dapat memberikan pengaruh ke dalam sebuah desain karena mampu membuat sesuatu yang tidak indah menjadi lebih artistik dan lain sebagainya. Hal

tersebut dikarenakan kita lebih mudah menyerap sesuatu melalui atau dalam bentuk visual dan warna memiliki peranan disitu. Tiap warna memiliki arti tersendiri dan masing-masing warna juga dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan. Maka itu, sebagai desainer perlu berhati-hati saat memilih warna.

Pada dasarnya, warna bisa mengubah cara pandang kita dalam berpikir. Ketika memperhatikan warna tertentu, mungkin kamu merasa tidak asing bahwa warna tersebut dapat memberikan efek yang tenang bagi mata atau pikiran dan lain sebagainya. Warna yang tepat akan memberikan kesan yang juga baik pada desain yang dibuat. Selain itu, penting juga untuk menggunakan warna yang bisa merepresentasi desain yang tengah dibuat. Beberapa fungsi dan makna dari warna telah disampaikan dengan jelas kepada peserta yang meliputi :

- **Warna Merah**, merah sering dikaitkan dengan semangat, gairah, energi, dan kemarahan. Ini juga merupakan warna primer yang biasanya mendominasi. Tapi, juga bisa digunakan untuk menstimulasi nafsu makan. Tak heran, banyak dari brand besar seperti MCD dan KFC menggunakan warna merah yang lebih dominan. Kalau kamu ingin hasil desain yang menonjol,

merah bisa dijadikan pilihan karena mampu menarik perhatian.

- **Warna Oranye**, oranye termasuk sebagai warna sekunder, oranye lebih bisa memberikan kehangatan antara warna merah dan kuning. Oranye juga dianggap sebagai warna energik yang dapat meningkatkan kesehatan dan vitalitas. Karena itu, kamu sering melihat warna oranye dikaitkan dengan hal-hal berbau kesehatan seperti vitamin C atau buah jeruk. Kamu bisa memakai warna ini jika ingin membuat hasil desain yang sedikit berbeda atau terlihat lebih kreatif.
- **Warna Kuning**, kuning adalah warna cerah yang memiliki arti bahagia, penuh harapan, dan positif. Sama halnya seperti warna merah, kuning terang juga mampu menarik perhatian orang. Warna kuning pucat dapat terlihat alami dan sehat, sedangkan kuning neon dapat diartikan artifisial.
- **Warna Hijau**, umumnya, hijau sering dikaitkan dengan alam, rumput, tanaman, atau pohon. Warna ini juga merepresentasikan pembaruan. Hijau termasuk warna populer, kamu bisa melihat merek-merek terkenal yang bernuansa

hijau seperti Starbucks atau Spotify.

- **Warna Biru**, Sering dipakai dalam logo bisnis, biru merupakan warna tenang yang mewakili kecerdasan serta tanggung jawab. Biru banyak digunakan dalam institusi perusahaan yang terpercaya. Karena warnanya bisa disukai secara umum oleh berbagai gender, maka warna ini merupakan warna yang aman untuk digunakan.



Gambar 1.2 tim pengabdian memberikan penjelasan tentang fungsi warna dalam pemasaran

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian yang dilakukan, siswa memiliki berbagai pengetahuan sebagai bekal bagi mereka setelah lulus dari sekolah. Kemampuan tersebut merupakan bagian terpenting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu desain grafis. Sehingga penting terus ditingkatkan dan dikembangkan untuk mendukung kemampuan ketika masuk dalam dunia kerja agar tidak bingung melalui kemampuan yang dimiliki untuk bekerja sesuai kebutuhan industri.

4. Kesimpulan

Pelatihan desain grafis merupakan langkah yang sangat baik untuk membekali siswa SMKN 1 Kalianget dengan keterampilan yang diperlukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam desain grafis tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menerapkan keterampilan tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Keterampilan desain grafis sangat penting dalam menciptakan materi pemasaran yang menarik dan komunikatif. Akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek penjualan produk atau layanan sesuai keinginan konsumen atau publiknya.

Kegiatan pengabdian memberikan pemahaman baru bagi siswa untuk meningkatkan motivasi mereka dalam mengembangkan pengetahuan yang dimiliki. Terdapat pengaruh dan perubahan perilaku yang terjadi atas kegiatan yang telah dilakukan yaitu :

- Meningkatkan minat siswa dalam mengikuti materi desain grafis dengan potensi dan peluang yang ada seiring berkembangnya zaman yang serba digital
- Pemahaman materi yang diterima oleh siswa lebih gampang dari penjelasan yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian dan membantu

siswa untuk mengembangkan ide-ide terbaiknya dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui keahlian dalam desain grafis

- Meningkatkan keterampilan berwirausaha melalui media digital sehingga bisa memberikan Solusi bagi mereka yang belum diterima bekerja pada organisasi atau industri yang membutuhkan tenaga mereka

Secara keseluruhan pelatihan desain grafis dalam kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya mampu mengubah pola pemahaman siswa tetapi juga memberikan mereka alat yang diperlukan untuk kreatif dan berinovasi dalam berkomunikasi secara efektif sesuai kebutuhan publiknya

5. Daftar Pustaka

- Bintang, K., & Simangunsong, A. (n.d.). *PENERAPAN DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI PT . COLAR CREATIV INDUSTRI BAGIAN COLAR LIVING* *Creativ Industri bagian Colar Living* ". 69–84.
- Dewojati, R. K. W. (2015). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Hasdiana, U. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Kurli, A., Haris, R. A., Syafriyani, I., Sari, R. P., Putri, P. V., Riady, R., & Wiraraja, U. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam Meningkatkan Penjualan Bawang Merah sebagai Komoditi Unggulan Kabupaten Sumenep*. 7, 28–44.
- Mahpuz, M., Wasil, M., Sudianto, A., Sadali, M., Permana, B. A. C., Ahmadi, H., Suhartini, S., Gunawan, I., Fathurrahman, I., Wijaya, L. K., Harianto, H., & Wajdi, M. F. (2023). Peningkatan kompetensi siswa SMK melalui pelatihan desain grafis dan animasi. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 131–139. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.18793>
- Soleman, S., Pamungkas, W. W., & Kosaman, R. W. (2023). Pelatihan Desain Grafis Pada Kompetensi Keahlian Multimedia SMK Bintang Nusantara. *Dedikasi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 222–231. <https://doi.org/10.53276/dedikasi.v2i1.56>
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritis Dan Praktik. In *EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2023 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021* Redaksi: <https://repository.penerbiteureka.com/publications/563111/strategi-pemasaran-digital-perspektif-teoritis-dan-praktik>