

Innovation of Marketing Media through the Creative Digital Brochure with Local Wisdom

Inovasi Media Pemasaran melalui Rancangan Brosur Digital Kreatif Bermuatan Kearifan Lokal

Gunawan Wiradharma¹, Melisa Arisanty², Yasir Riady³, Khaerul Anam⁴, Zulham Adamy⁵

¹Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka, Jln. Cabe Raya Pd. Cabe, Jakarta*

Email: gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id

²Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka, Jln. Cabe Raya Pd. Cabe, Jakarta

Email: melisa.arisanty@ecampus.ut.ac.id

³Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka, Jln. Cabe Raya Pd. Cabe, Jakarta

Email: yasir@ecampus.ut.ac.id

⁴Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Universitas Terbuka, Jln. Cabe Raya Pd. Cabe, Jakarta

Email: khaerul.anam@ecampus.ut.ac.id

⁵Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka, Jln. Cabe Raya Pd. Cabe, Jakarta

Email: zulham@ecampus.ut.ac.id

Masuk tanggal : 25-02-2022, revisi tanggal : 12-09-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 17-10-2022

Abstract

This article discusses marketing strategies related to the services of prospective millennial students through creative digital brochures based on local wisdom for Universitas Terbuka, Indonesia. The content in the existing printed brochure does not match the characteristics of millennial students and does not yet display the locality. As a solution, digital brochures can be a new medium for presenting products offered by universities as a cutting-edge innovation. Therefore, this research was conducted to design a creative digital brochure that contains local wisdom. In-depth interviews with prospective millennial students and the marketing team were conducted to obtain appropriate design input. Comprehensive results were obtained through this research which included components, the procedure, and design of creative digital brochures that are more attractive, and persuasive, and have the potential to increase the interest of the millennial generation in choosing Universitas Terbuka. The presence of this creative digital brochure can be an alternative branding tool to persuade the wider community, especially the millennial generation who are one of the main target markets.

Keywords: *brochure, digital media, marketing, socialization and promotion*

Abstrak

Artikel ini membahas strategi pemasaran terkait layanan kepada calon mahasiswa milenial melalui brosur digital kreatif berbasis kearifan lokal untuk Universitas Terbuka, Indonesia. Konten dalam brosur cetak yang ada saat ini tidak sesuai dengan karakteristik mahasiswa milenial dan belum menampilkan lokalitas di dalamnya. Sebagai solusinya, brosur digital dapat menjadi media baru dalam mempresentasikan produk yang ditawarkan oleh universitas sebagai sebuah inovasi mutakhir. Oleh karena itu, riset ini dilakukan untuk merancang brosur digital kreatif yang memuat kearifan lokal. Wawancara mendalam kepada calon mahasiswa milenial dan tim marketing dilakukan untuk mendapatkan input desain yang sesuai. Hasil yang komprehensif diperoleh dalam riset ini yang mencakup komponen, alur penggunaan, dan model rancangan brosur digital kreatif sehingga lebih menarik, persuasif, dan berpotensi untuk meningkatkan minat generasi milenial untuk memilih Universitas Terbuka. Hadirnya brosur digital kreatif ini dapat menjadi alat branding alternatif untuk mempersuasi masyarakat luas khususnya generasi milenial yang menjadi salah satu target pasar utama.

Kata Kunci: *brosur, media digital, pemasaran, sosialisasi dan promosi*

Pendahuluan

Perekrutan untuk mendapatkan kuantitas mahasiswa baru di banyak universitas dilaporkan menjadi isu utama sejak 2009 dan masih dibahas hingga saat ini. Dahulu, calon mahasiswa memperoleh informasi sebuah universitas didapatkan melalui brosur, katalog, surat, atau kunjungan ke sekolah (Hayes, Ruschman & Walker, 2009) kemudian berlanjut menggunakan media sosial (Peruta & Shields, 2018). Seperti diketahui, revolusi industri 4.0 telah mengubah cara-cara pemasaran menjadi ke arah digitalisasi. Namun, sangat terbatas laporan penelitian yang membahas brosur digital sebagai media pemasaran untuk memasarkan perguruan tinggi sesuai dengan kondisi calon mahasiswa saat ini. Oleh karena itu, riset ini dilakukan untuk merancang brosur digital kreatif yang memuat kearifan lokal untuk meningkatkan minat generasi milenial memilih sebuah universitas.

Berbagai aktivitas di masyarakat telah memanfaatkan media digital mulai dari aktivitas sosial, pembelajaran, ekonomi dan bisnis, serta berbagai aktivitas lainnya. Penggunaan media digital dari tahun ke tahun juga berkembang untuk melengkapi kebutuhan informasi. Pada tahun 2019 *platform* media digital yang disukai oleh masyarakat terdiri atas *e-book*, *streaming* film dan musik, *e-magazine*, *e-newspaper*, dan *audiobook*. Media digital ternyata digemari oleh generasi Y yang merupakan generasi milenial karena beberapa alasan, yaitu praktis, ekonomis, dan modern (Fahrimal, 2018; Sari, 2019). Tren gaya hidup *eco-living* memicu generasi milenial untuk lebih ramah lingkungan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengurangi penggunaan kertas dan beralih ke media digital.

Generasi milenial saat ini dianggap sebagai generasi yang dekat dengan media digital sehingga generasi ini dianggap akan lebih memilih mengonsumsi media digital sebagai media untuk mendapatkan informasi, hiburan, edukasi, dan sebagainya. Sejalan dengan itu, generasi milenial oleh sebagian besar masyarakat memang dikenal sebagai generasi digital. Menurut Deal dkk. (2010), generasi milenial memang lebih unggul dalam pemanfaatan teknologi media digital bila

dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Purwandi dkk. (2016) juga menyatakan hal yang sama bahwa salah satu ciri dari generasi milenial adalah “*connected*” yang dapat diartikan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang aktif menggunakan media digital dan media sosial. Pernyataan tersebut memperkuat bahwa generasi milenial akan lebih memilih dan menyukai berbagai pemanfaatan teknologi digital untuk membantu aktivitasnya sehari-hari.

Tren perilaku konsumsi dan kebiasaan generasi milenial yang selalu berkaitan dengan pemanfaatan media digital perlu dicermati dan dianalisis oleh para pembisnis dan berbagai lembaga profit dan nonprofit yang menjadikan generasi milenial sebagai target pasarnya. Perilaku konsumsi media digital yang sering dilakukan oleh generasi milenial menjadi gambaran penting yang dapat mengubah berbagai pertimbangan, kebijakan dan strategi tertentu. Tidak terkecuali berkaitan dengan kegiatan pemasaran berupa sosialisasi dan promosi kreatif. Berbagai media marketing yang sebelumnya secara konvensional sering digunakan, seperti spanduk, katalog, *flyer*, dan brosur perlu beradaptasi dengan tren generasi milenial saat ini yang lebih memilih pemanfaatan media digital dalam menunjang aktivitas kesehariannya. Oleh karena itu, semua media sosialisasi dan promosi konvensional perlu bertransformasi menjadi digital agar dapat menyesuaikan dengan tren perilaku konsumsi dan kebiasaan generasi milenial saat ini. Menghadapi hal tersebut, diperlukan media promosi yang tepat dan efektif (Yasodhara dan Swandi, 2015). Dari berbagai media sosialisasi dan promosi konvensional tersebut, hal yang paling perlu menjadi prioritas dalam bertransformasi menjadi digital adalah brosur.

Brosur dianggap sebagai media pemasaran dalam melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi institusi karena brosur dapat menjadi “wajah” institusi dalam mempresentasikan berbagai rincian produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Brosur tersebut juga dianggap sebagai alat branding yang paling berguna untuk menarik masyarakat agar dapat mengetahui atau mengenali serta mempengaruhi perilaku agar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan (Febriyanto dkk., 2017). Alasan tersebut yang menjadi dasar hampir semua perusahaan mengalokasikan dana yang besar untuk membuat brosur. Bahkan agar lebih menarik, ada perusahaan yang menyebarkan brosur dengan kertas cukup tebal, berwarna, hingga berbentuk 3D. Semua upaya tersebut dilakukan agar brosur dianggap sebagai media yang dapat mempresentasikan citra perusahaan di masyarakat.

Brosur saat ini yang masih sering dibaca dan beredar di masyarakat adalah brosur cetak. Pada dasarnya brosur cetak masih sering digunakan oleh perusahaan atau instansi tertentu dalam menyosialisasikan dan mempromosikan produk atau jasa dari perusahaannya (Estherlita, 2015). Namun, hal ini menjadi tidak efektif ketika sasaran konsumen yang dituju oleh perusahaan adalah generasi milenial. Fungsi brosur tidak akan optimal. Oleh karena itu, brosur yang ada saat ini harus diubah menjadi brosur digital. Sebagian besar perusahaan proses digitalisasi brosur dianggap hanya sekadar mengubah *hardfile* menjadi *softfile*. Namun, brosur digital pada dasarnya tidak sesederhana hanya mengubah dari cetak ke digital untuk memudahkan seseorang mengakses bermacam ragam konten kapan saja dan di mana saja dengan tampilan yang lebih menarik (Aji, 2016; Gushevinalti dan Panji Suminar, 2020). Diperlukan suatu proses pembuatan berupa *data visualization*,

information design, hingga *information architecture* (Julianto dan Rusdi, 2018). Alasan lain orang-orang lebih suka dengan bentuk digital karena dengan manfaat teknologi yang didapatkan menjadi lebih menarik sebab dilengkapi dengan media-media lain. Media-media pendukung lain tersebut misalnya audio, video, foto dan animasi. Hal ini dianggap dapat menarik minat audiens (Valentina & Andrew, 2018).

Dilihat dari konten yang ada pada brosur saat ini, lebih mengarah pada informasi yang disajikan tidak tepat sasaran karena tidak berisi hal-hal yang sering ditanyakan oleh calon konsumen. Penggalan kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen yang berasal dari generasi milenial ini perlu dilakukan dalam merancang suatu brosur. Selain itu, perlu mengolaborasikan muatan kearifan lokal daerah setempat sehingga dapat menciptakan brosur yang tidak hanya monoton dalam mengangkat identitas perusahaan atau lembaga, tetapi juga dapat menonjolkan muatan kearifan lokal dari daerah setempat sebagai salah satu karakteristik budaya bangsa yang mengedepankan pelestarian lingkungan (Balya *et al.*, 2018).

Kendalanya saat ini belum ada brosur digital kreatif yang memuat kearifan lokal di daerah masing-masing. Brosur yang diangkat masih bersifat umum dan menonjolkan identitas perusahaannya saja. Padahal brosur kreatif digital dengan kearifan lokal ini dapat menjadi inovasi bagi layanan terhadap kebutuhan informasi generasi milenial. Dengan demikian, diperlukan suatu identifikasi karakteristik desain brosur digital kreatif yang bermuatan kearifan lokal sehingga nantinya akan menjadi dasar atau patokan dalam membuat rancangan brosur digital yang kreatif dan mengandung kearifan lokal khas setiap daerah.

Hal tersebut di atas juga terjadi di perguruan tinggi negeri (PTN) Universitas Terbuka. Sebagai perguruan tinggi negeri dengan sistem pendidikan terbuka dan jarak jauh (PTJJ), Universitas Terbuka memiliki target mahasiswa sebanyak satu juta mahasiswa pada tahun 2024. Target tersebut merupakan solusi atas permasalahan sosial di Indonesia yang berkaitan dengan masalah Angka Partisipasi Kasar Pendidikan Tinggi di Indonesia yang diperkirakan hanya 34%. Angka ini masih jauh di bawah Angka Partisipasi Kasar (APK) Negara Malaysia yang mencapai di atas 50% (Handayani, 2020). Oleh karena itu, Universitas Terbuka menjadi perguruan tinggi yang paling memungkinkan untuk meningkatkan Angka Partisipasi Kasar (APK) Pendidikan Tinggi di Indonesia. Universitas Terbuka memiliki jangkauan layanan yang luas hingga daerah terluar, terdepan, dan tertinggal dengan melaksanakan pendidikan jarak jauh yang fleksibel dan terbuka sehingga memberikan peluang besar bagi masyarakat Indonesia untuk dapat meneruskan pendidikan tinggi.

Dalam rangka mencapai target satu juta mahasiswa, Universitas Terbuka perlu inovasi dalam layanan akademik mahasiswa serta media pemasaran yang kreatif agar sesuai target sasaran. Perlu dipahami bahwa Universitas Terbuka merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang memiliki 39 unit layanan di seluruh daerah dan provinsi di Indonesia dan satu layanan luar negeri. Berdasarkan data yang diakses di www.ut.ac.id per 12 April 2021, mahasiswa Universitas Terbuka berdasarkan kelompok umur didominasi oleh mahasiswa milenial dengan rentang umur < 25 sebanyak 126.267 dan 25—29 tahun sebanyak 72.261 dengan total mahasiswa sebanyak 310.974. Pendekatan sosialisasi, promosi, dan pemasaran

yang dilakukan perlu memahami karakteristik masyarakat dari masing-masing daerah. Oleh karena itu, media sosialisasi dan promosi harus mengedepankan karakteristik budaya dan kearifan lokal dari masing-masing daerah agar calon konsumen merasa dekat dengan produk yang akan dibelinya. Dengan perancangan media pemasaran ini diharapkan dapat membantu mempromosikan *product knowledge* dan meningkatkan jumlah mahasiswa (Febriyanto, 2017).

Untuk mencapai target satu juta mahasiswa juga harus memerhatikan tren generasi milenial yang menjadi salah satu target utama dari Universitas Terbuka. Perlu dilakukan pendekatan media pemasaran yang dapat menarik generasi milenial. Salah satunya melalui rancangan brosur digital kreatif. Namun, untuk merancang brosur digital kreatif, perlu mengidentifikasi terlebih dari apa saja karakteristik desain yang menarik, persuasif, dan bermuatan kearifan lokal. Seperti yang diketahui, salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial inilah yang lebih berteman baik dengan teknologi karena melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan (Kemenpppa, 2018). Sebastian (2016) menyatakan bahwa ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, seperti ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial. Karakteristik generasi milenial ini perlu diperhatikan dalam merancang suatu brosur digital kreatif yang sesuai.

Universitas Terbuka (UT) memiliki 39 unit pembelajaran jarak jauh untuk melayani para *stakeholders* yang tersebar di beberapa kota seluruh Indonesia dan tentunya setiap unit tersebut memiliki kearifan lokal yang perlu untuk dilestarikan. Selain itu, tentunya setiap instansi memerlukan brosur agar produknya dapat diketahui masyarakat luas. UT memiliki brosur dalam bentuk cetak dan berdasarkan observasi kepada calon mahasiswa dan pegawai *frontdesk*, informasi yang disajikan di brosur cetak saat ini belum tepat sasaran karena belum berisi hal-hal yang ingin dibutuhkan oleh calon mahasiswa milenial sehingga diperlukan suatu strategi kreatif dan ramah lingkungan sehingga diperlukan brosur digital yang bermuatan kearifan lokal daerah setempat. Tujuan dari pembuatan brosur digital adalah sesuai dengan segmentasi mahasiswa saat ini karena karakteristik mahasiswa milenial yang suka dengan produk virtual dan *digital user*, mendukung gerakan *GoGreen* karena brosur digital bersifat *paperless*, dan brosur digital merupakan salah satu bentuk inovasi layanan sebagai salah satu bentuk penerapan digital *ecosystem*. Selain itu, manfaat pembuatan brosur digital adalah memberikan informasi *product knowledge* kepada calon mahasiswa secara kekinian, dapat diunggah di media publikasi atau media sosial kampus untuk memudahkan calon mahasiswa mendapatkan informasi, desain brosur digital melestarikan nilai-nilai kearifan lokal suatu budaya daerah.

Terdapat acuan dari penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Raymond Rumajar, Arie S.M. Lumenta, Brave A. Sugiarto, "Perancangan Brosur Interaktif Berbasis *Augmented Reality*" Teknik Informatika Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2015. Persamaan dari penulis yaitu sama-sama menghasilkan rancangan brosur. Perbedaannya adalah

penulis membuat brosur digital kreatif bermuatan kearifan lokal untuk mempromosikan Universitas Terbuka, sedangkan perancangan brosur interaktif berbasis augmented reality membuat brosur mobil sederhana.

Brosur digital yang merupakan transformasi dari brosur cetak dianggap sebagai media utama untuk melakukan kegiatan pemasaran berupa sosialisasi dan promosi dari instansi pendidikan, tidak terkecuali di perguruan tinggi negeri terbuka dan jarak jauh yang melayani calon mahasiswa dari semua kalangan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian adalah Bagaimana rancangan desain brosur digital kreatif bermuatan kearifan lokal sebagai salah satu inovasi layanan kepada calon mahasiswa milenial? Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan tampilan dan konten brosur digital kreatif yang menarik, inovatif, persuasif, dan berkearifan lokal. Hasil dari penelitian ini dapat diterapkan pada unit pelayanan teknis yang tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia.

Metode Penelitian

Tujuan penentuan paradigma interpretif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik brosur digital kreatif berkearifan lokal berdasarkan informasi para informan. Peneliti mendapatkan informasi dari pengalaman dan pengetahuan setiap informan yang berkaitan dengan rancangan brosur digital kreatif berkearifan lokal. Teknik pengambilan data penelitian berupa wawancara mendalam kepada lima belas informan. Perincian informan dalam penelitian ini adalah (1) dua orang calon mahasiswa dari generasi milenial untuk mendapatkan informasi mengenai informasi apa yang harus ada dan harapan mereka dalam mengembangkan brosur digital; (2) tiga orang mahasiswa dari generasi milenial untuk mendapatkan informasi mengenai brosur yang menarik, informatif, dan kreatif; (3) tiga orang manager registrasi dan pengujian yang merupakan orang yang bertanggung jawab di UPBJJ-UT dalam proses produksi brosur setiap semester; (4) tiga orang pegawai UPBJJ-UT yang mendapatkan tugas sebagai tim sosialisasi promosi untuk mengetahui brosur digital yang persuasif; (5) tiga orang pegawai UPBJJ-UT yang bertugas sebagai *frontdesk* untuk mengetahui informasi yang sering ditanyakan oleh calon mahasiswa; (6) satu orang pegawai UT-Pusat yang bekerja di bagian hubungan masyarakat (Humas) untuk mengetahui kebijakan dalam membuat brosur. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pria atau wanita yang komunikatif, bekerja sebagai manager registrasi dan pengujian, tim sosialisasi dan promosi, pegawai *frontdesk* minimal satu tahun, serta berdomisili di daerah tersebut minimal dua tahun sehingga kenal atau tahu dengan budaya atau kearifan lokal daerah setempat. Informan ditentukan berdasarkan kemudahan akses karena adanya kebijakan PPKM Darurat sehingga proses pengambilan data berupa wawancara dilakukan secara daring.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Bagian ini menjelaskan tentang pandangan dan pendapat mengenai brosur digital kreatif bermuatan identitas lokal yang perlu diterapkan di seluruh kantor cabang Universitas Terbuka yang tersebar di seluruh Indonesia. Kehadiran brosur digital kreatif ini merupakan terobosan baru atau inovasi yang perlu diterapkan oleh seluruh Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ-UT) yang dapat memudahkan pembaca, khususnya calon mahasiswa milenial dalam mendapatkan informasi tentang Universitas Terbuka sebagai perguruan tinggi negeri ke-45 di Indonesia yang sejak awal keberadaannya menerapkan pendidikan tinggi terbuka dan jarak jauh.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan menegaskan bahwa brosur kreatif digital bermuatan kearifan lokal dapat menjadi media marketing untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi dalam menginformasikan dan mengedukasi pembaca tentang produk dari perusahaan atau instansi tertentu, termasuk di Universitas Terbuka. Setiap orang yang ingin mengenal atau mengetahui suatu produk atau jasa tertentu pasti memilih untuk membaca brosurnya terlebih dahulu. Oleh karena itu, brosur menjadi kunci utama pusat informasi sekaligus harus menjadi daya tarik bagi pembaca yang merupakan calon konsumen atau calon mitra dari perusahaan atau instansi tersebut. Hasil penelitian ini berisi tentang komponen, alur penggunaan, dan model rancangan brosur digital.

Komponen Brosur Digital Kreatif

Komponen brosur digital kreatif bermuatan kearifan lokal terdapat sepuluh aspek yang mencakup:

1. Perpaduan *Layout* Gambar, Warna, dan Tulisan yang Proporsional

Brosur kreatif perlu memperhatikan desain *layout* (tata letak) brosur. *Layout* merupakan komponen penting dalam brosur yang menentukan kenyamanan dan kejelasan pembaca pada informasi-informasi yang ada di dalam brosur. *Layout* atau tata letak merupakan unsur komunikasi visual mulai dari teks, gambar, *vector*, dan warna yang dipadukan agar menjadi media komunikasi visual yang komunikatif juga dapat menarik perhatian dari calon pembaca. *Layout* yang ada di dalam brosur digital harus proporsional atau seimbang sehingga semua unsur-unsur brosur yang terdiri atas gambar, warna, dan tulisan ditempatkan secara seimbang. Contohnya, adanya *space* atau spasi antarkategorisasi informasi. Kemudian, pemilihan gambar *background* agar tulisan tetap terlihat jelas berarti gambar *background* harus dibuat lebih *soft* atau transparan. Selain itu, *layout* dalam brosur harus terlihat rapi dan tidak berantakan agar terlihat menarik oleh pembaca. *Layout* menentukan kenyamanan pembaca saat membaca informasi dalam brosur sehingga perpaduan yang proporsional menjadi pilihan utama yang perlu dikedepankan dalam membuat brosur digital. *Layout* yang proporsional dengan memperhatikan gambar warna dan tulisan dapat menghasilkan brosur digital yang komunikatif dan atraktif (Paramita dkk., 2020; Risvantry & Erdansyah, 2020).

2. Adanya *Point of Interest* pada Gambar Animasi atau *Real Picture*

Pada brosur digital, pemilihan gambar dapat berupa gambar animasi atau *real picture* dari instansi tersebut seperti foto mahasiswa, foto gedung/bangunan/tempat yang *iconic*, foto publik figure berupa alumni atau mahasiswa yang kuliah di kampus tersebut. Gambar dalam brosur harus mengandung *point of interest* atau menonjolkan gambar-gambar yang mendeskripsikan tentang instansi tersebut. Tujuan adanya gambar-gambar tersebut adalah sebagai pusat daya tarik dan pendukung penjelasan dari informasi yang tertera pada brosur. Pemilihan gambar pada brosur harus disesuaikan dengan kaidah estetika sehingga dapat menarik perhatian pembacanya. Biasanya banyak instansi yang memilih gambar-gambar yang tidak *blur*, jelas, pencahayaan yang bagus, memiliki nilai seni, dan memuat identitas dari instansi tersebut.

Jika menggunakan gambar animasi, pemilihan gambar animasi perlu memperhatikan identitas dari instansi tersebut. Jika instansi pendidikan, gambar perlu menampilkan animasi yang berkaitan dengan pendidikan dan ciri khas kedaerahan atau kebudayaan dari lokasi instansi tersebut. Animasi dalam brosur digital dapat berupa gambar karakter yang bergerak maupun tidak bergerak. Namun, gambar animasi yang dicantumkan dalam brosur harus tetap mengedepankan kesesuaian dengan segmentasi pembaca brosur dan informasi yang ada di dalam brosur. Baik gambar animasi maupun *real picture* tidak boleh terlalu berlebih-lebihan karena fokus utama pembaca adalah pada tulisan atau informasi yang ada di dalam brosur. Hal ini sebagai penguatan citra merek melalui komunikasi visual, salah satunya melalui identitas merek yang berkarakter. Identitas merek yang berkarakter menuntut integrasi aspek karakter produk dan unsur visual pendukung identitas merek (Murtono, 2014).

3. Penjelasan pada Setiap Istilah-istilah Penting dalam Informasi Brosur

Informasi yang ada di dalam brosur harus dituliskan dan dijabarkan dengan detail. Ada beberapa istilah berkaitan *product knowledge* dari setiap instansi yang dicantumkan dalam brosur. Istilah tersebut seharusnya diuraikan penjelasannya dalam brosur. Contoh di instansi pendidikan ada istilah UKT yang merupakan singkatan dari Uang Kuliah Tunggal yang penjabarannya harus ada di dalam brosur. Contoh spesifik di Universitas Terbuka, terdapat istilah SIPAS (sistem paket semester) dan NON SIPAS sebagai skema layanan yang harus dijabarkan dan dijelaskan apa maksud dari istilah tersebut. Karena brosur digunakan untuk memberikan informasi perkenalan mengenai suatu produk, jasa, atau perkenalan instansi tertentu, penjabaran istilah-istilah penting dalam brosur menjadi strategi penting yang perlu diterapkan dalam merancang brosur yang kreatif.

Istilah-istilah penting pada brosur digital ini dapat dibuat dalam bentuk *interlink* sehingga saat pembaca ingin mengetahui penjelasan dari istilah tersebut dapat dengan mudah menekan tulisan istilah tersebut kemudian akan keluar penjelasan tentang istilah tersebut. Penulisan istilah pada brosur juga perlu dibedakan jenis tulisannya dengan tulisan atau kata-kata lainnya dalam brosur. Istilah ini dapat ditulis dalam bentuk *italic*, *capital*, atau penebalan (*bold*). Intinya, pada setiap istilah dan singkatan pada brosur perlu ada

penjelasan maksudnya seperti apa agar brosur lebih informatif dan mudah dipahami pembaca.

4. **Penggunaan Bahasa Indonesia atau Bahasa Daerah yang Lebih Mudah Dipahami**

Tujuan adanya brosur adalah untuk memberikan informasi mengenai *product knowledge* dari suatu perusahaan atau instansi tertentu. Unsur yang termasuk penting dalam merancang brosur kreatif adalah informasi yang diuraikan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau bahasa daerah sesuai dengan kebutuhan pembaca. Penggunaan bahasa Indonesia atau bahasa daerah yang baik dan benar pada brosur digital kreatif bermuatan kearifan lokal diperlukan untuk mendukung kejelasan informasi yang dicantumkan. Bahasa dalam brosur hendaknya disampaikan dengan sopan, lugas, dan menarik serta menonjolkan unsur sugestif. Bahasa menjadi modal utama bagi sebuah institusi pendidikan untuk menjual jasa pendidikan yang dimiliki (Edstrom, 2013)

Selain penggunaan bahasa daerah atau bahasa Indonesia yang baik dan benar, perlu diperhatikan juga penggunaan kalimat yang efektif dan mudah dipahami. Kalimat yang efektif memiliki ciri-ciri, yaitu struktur kalimat yang benar, kalimat yang memuat ketegasan makna, kalimat yang logis, kalimat yang tidak ambigu, kalimat yang tidak berlebihan, tidak bertele-tele, atau tidak pemborosan kata. Selain itu, setiap kalimat dalam brosur harus disusun secara berkesinambungan antara satu kalimat dengan kalimat lainnya, harus berkaitan, dan alurnya jelas. Penggunaan kalimat yang efektif dan bahasa yang mudah dipahami serta alur penulisan kalimat yang jelas merupakan syarat mutlak yang harus ada di dalam brosur kreatif.

5. **Konten Brosur yang Berorientasi pada Segmen Pasar**

Konten atau isi di dalam brosur harus sesuai dengan pembaca atau segmen pasar dari produk atau instansi tersebut. Jika brosur instansi pendidikan, perlu dilihat segmennya apakah brosur tersebut ditujukan untuk calon mahasiswa dengan profil atau kriteria yang berbeda-beda. Sebelum membuat brosur, suatu instansi atau perusahaan harus melakukan analisis *audiens* atau pembaca yang merupakan segmentasi dari produknya. Analisis *audiens* yang perlu dilakukan terdiri dari analisis demografis yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Selanjutnya, analisa geografis yang merupakan bentuk segmentasi membagi-bagi khalayak *audiens* berdasarkan jangkauan geografis. Pasar *audiens* dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda, mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Terakhir adalah analisis psikografis yang merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Dengan segmentasi ini, perusahaan atau instansi dapat mengenali siapa audiensnya, aktivitas sehari-hari, minat, dan apa yang menjadi pendapatannya, dari identifikasi tersebut audiens bisa menentukan pilihan-pilihan yang menjadi konsumsinya (Wardani, 2020).

Selanjutnya berdasarkan analisa audiens tersebut, konten brosur dibuat sehingga menentukan apa saja informasi yang dibutuhkan oleh pembaca pada saat membaca brosur, gaya bahasa dalam brosur, jenis bahasa yang dituliskan dalam brosur dan bentuk penyampaian informasi dalam brosur sesuai dengan profil audiensnya. Contohnya saja, sebelum merancang brosur, perlu ada mini survei mengenai informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh pembaca brosur, terutama untuk mengenai produk yang ditawarkan oleh instansi atau perusahaan. Hasil dari mini survei tersebut, kemudian disusun menjadi informasi-informasi yang wajib ada di dalam brosur.

6. Perpaduan Warna yang Seimbang Bermuatan Identitas Instansi

Warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenalnya (Nugraha, 2008). Warna adalah komponen penting dalam brosur karena menjadi pusat daya tarik bagi pembaca. Oleh karena itu, dalam merancang desain brosur digital kreatif bermuatan kearifan lokal sangat menekankan pada penggunaan warna yang menarik dan seimbang. Warna pada brosur pada hakikatnya dipilih berdasarkan identitas atau kekhasan warna dari instansi tersebut. Warna dalam brosur dapat dengan menggabungkan beberapa warna yang penempatannya harus tepat dan rapi. Kombinasi warna harus mengutamakan nilai estetis sehingga nyaman dilihat oleh pembaca.

Dalam brosur digital kreatif bermuatan kearifan lokal, jika pada desainnya menggabungkan antara warna tua dengan warna muda (*soft*), penempatan warna *background* harus disesuaikan dengan warna tulisan. Jika warna *background* adalah warna tua, tulisan berwarna muda (*soft*). Sebaliknya, jika warna *background* adalah warna muda, tulisan dapat berwarna tua. Warna dominan dari brosur hendaknya memperhatikan warna khas atau identitas dari produk atau instansi tertentu (*corporate identity*). Kemudian warna gambar juga perlu diperhatikan komposisinya agar sesuai dengan warna dominan dan warna *background* yang ada pada brosur. Hal ini penting agar setiap komponen dalam brosur dapat terlihat dengan jelas.

7. Penggunaan Tipografi yang Tegas dan Jelas

Tipografi dimaknai sebagai segala disiplin ilmu yang berkaitan dengan huruf (Sihombing, 2001). Setiap huruf yang dituliskan memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf), dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu, huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Tipografi dalam brosur sangat penting untuk diperhatikan karena pemilihan jenis huruf menentukan kejelasan informasi dalam brosur. Oleh karena itu, dalam penyusunan brosur perlu memerhatikan penggunaan tipografi yang tegas dan jelas. Hal ini telah disampaikan oleh Anggraini (2014) bahwa tipografi merupakan salah satu elemen desain yang mempengaruhi elemen desain yang lain dan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan.

Ada beberapa cara yang bisa disarankan dalam merancang brosur terkait penggunaan tipografi. Pertama, penggunaan huruf kapital pada judul setiap informasi. Kedua, pemilihan jenis huruf yang mudah terbaca, tegas, rapi dan masih terkesan formal, seperti Arial, Calibri, Ebrima, Plato. Jangan memilih

jenis huruf yang tipis dan huruf latin untuk informasi yang panjang. Ketiga, dalam menuliskan informasi penting dan judul huruf bisa ditambahkan *bold* atau penebalan pada huruf. Keempat, sesuaikan jenis ukuran huruf yang dapat membuat nyaman pembaca. Kelima, minimalisasikan kesalahan tulisan dalam penulisan huruf atau kata (*typo*) yang dapat mengganggu kenyamanan pembaca brosur. Terakhir, tidak menggunakan simbol atau *emoticon*, kecuali untuk pointer dari setiap informasi yang disampaikan.

8. Konten Brosur yang Komprehensif, Informatif, dan Persuasif

Brosur dirancang untuk memberikan informasi kepada pembacanya agar pembaca dapat mengenal, mengetahui, dan memahami produk yang ditawarkan. Kesalahan dalam brosur terkadang informasi yang disampaikan terlalu sedikit ataupun terlalu padat. Brosur digital kreatif bermuatan kearifan lokal yang informatif tetap harus menjelaskan informasi secara komprehensif ataupun lengkap mengenai rincian informasi produk yang ditawarkan. Komprehensif diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat luas dan lengkap yang mencakup beberapa aspek atau cakupan yang luas. Informasi yang disampaikan dalam brosur harus lengkap dan cakupannya luas sesuai dengan kebutuhan informasi pembaca brosur. Contohnya, untuk brosur Universitas Terbuka perlu dijelaskan tentang program-program pendidikan yang ditawarkan oleh Universitas Terbuka, fasilitasnya seperti apa, akreditasi dari kampus dan program studi yang ada, dan lain sebagainya.

Selain itu, konten brosur harus informatif dan persuasif. Brosur harus memuat kalimat-kalimat yang ditulis secara informatif dan informasi yang tertulis harus mudah dipahami pembaca, sesuai dengan kebutuhan informasi pembaca, dan juga terdapat informasi-informasi yang sifatnya mempersuasi pembaca agar bersedia atau berminat akan produk yang ditawarkan. Contohnya, untuk brosur instansi pendidikan Universitas Terbuka, selain di dalam brosur perlu ada informasi tentang program pendidikan, biaya pendidikan dan cara pendaftaran, perlu juga di dalamnya ditambahkan keunggulan Universitas Terbuka dan testimoni alumni Universitas Terbuka yang sukses agar dapat menarik minat calon mahasiswa Universitas Terbuka agar mau mendaftar sebagai mahasiswa UT.

Brosur yang komprehensif, informatif, dan persuasif dapat meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek, maka brosur harus menarik dan mudah dimengerti sehingga memperoleh pemahaman konsumen dan ketertarikan konsumen terhadap produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Nabila & Sastika, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa brosur digital yang dibuat mengarahkan agar masyarakat tertarik berkuliah di Universitas Terbuka.

9. Kombinasi Desain Kreatif dari Identitas Instansi dengan Kekhasan Budaya dan Destinasi Wisata Setempat/Landmark

Dominannya desain brosur hanya menitikberatkan pada gambar-gambar dan informasi yang berkaitan dengan instansi dan produk. Namun, brosur akan lebih menarik jika mengombinasikan antara identitas dan kekhasan dari instansi dengan kekhasan budaya daerah dan destinasi wisata setempat/*landmark* suatu

tempat atau daerah. Hal ini selain dinilai kreatif, dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat setempat. Terutama bagi masyarakat setempat, lebih menyukai jika kekhasan budayanya dapat diangkat dalam media promosi, seperti brosur instansi atau perusahaan. Kekhasan budaya daerah yang dapat dicantumkan dalam brosur contohnya dapat berupa simbol-simbol budaya khas daerah, destinasi wisata setempat bisa dimasukkan dalam desain gambar brosur, atau *landmark* suatu tempat atau daerah. Selain itu, untuk brosur tertentu dapat juga mengombinasikan dengan bahasa daerah setempat agar lebih mudah dimengerti dan dipahami oleh penduduk setempat.

Salah satu contoh brosur yang dapat mengombinasikan antara identitas instansi atau produk dengan kekhasan budaya daerah adalah brosur UPBJJ Universitas Terbuka. Seperti diketahui bahwa Universitas Terbuka terdiri dari 39 unit layanan yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia dan satu layanan luar negeri yang berada di UT Pusat. Setiap daerah memiliki kekhasan simbol budaya, kekhasan destinasi wisata, dan kekhasan budaya yang dapat diangkat. Contohnya, DKI Jakarta dengan Monas dan ondel-ondel, Palembang dengan Jembatan Ampera, Yogyakarta dengan bangunan candi atau tugu. Kekhasan daerah setempat tersebut didesain dalam bentuk animasi yang menarik.

Mengangkat kekhasan budaya daerah dan destinasi wisata setempat di dalam brosur digital kreatif bermuatan kearifan lokal untuk UPBBJ Universitas Terbuka merupakan pilihan yang menarik dan kreatif karena masyarakat setempat akan merasa bahwa identitasnya diangkat dalam desain brosur sehingga dapat menarik perhatian pembacanya dan instansi tersebut terasa dekat oleh pembaca. Dengan begitu, pembaca akan lebih berminat untuk mengenal mengenai Universitas Terbuka melalui brosur digital kreatif.

10. Tampilan Keseluruhan Brosur dengan Kesan Elegan, Menarik, Kreatif, dan Edukatif

Brosur digital kreatif bermuatan kearifan lokal harus memadukan seluruh unsur-unsur brosur dengan tepat sehingga menghasilkan kesan tertentu. Kesan dalam brosur disesuaikan dengan tujuan dan segmentasi brosur. Jika suatu instansi ingin merancang brosur digital kreatif, perlu mempertimbangkan agar kesan dari brosur adalah elegan, menarik, kreatif, edukatif, dan informatif. Untuk mendapatkan kesan tersebut, brosur kreatif digital perlu memadukan gambar-gambar, warna, dan informasi yang tertulis dalam brosur dengan mengedepankan kesan tersebut. Jika ingin kesan elegan, berarti perpaduan warna harus minimalis dan tidak berlebihan. Kemudian gambar yang dimasukkan dalam brosur tidak terlalu penuh sehingga akan mengganggu pembaca dalam memahami setiap informasi yang ada. Informasi yang disampaikan di dalam brosur digital harus disusun dengan bahasa yang baku dan formal sehingga terkesan edukatif atau informatif. Perlu juga menambahkan aksent-aksent tertentu agar brosur tidak terkesan monoton dan kreatif. Selanjutnya, saat merancang brosur, perlu juga menambahkan infografis agar informasi yang ada di dalam brosur tidak terlalu padat dan panjang sehingga pembaca akan lebih mudah memahami isi brosur.

Alur Penggunaan Brosur Digital Kreatif

Penggunaan brosur digital sebagai inovasi layanan akademik di unit pelayanan teknis pada perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh dilakukan secara digital. Calon mahasiswa datang ke UPBJJ-UT dan dilayani oleh pegawai *frontdesk*. Calon mahasiswa menanyakan informasi tentang pendaftaran kemudian mereka tidak lagi diberikan brosur cetak, tetapi brosur digital. Mahasiswa diarahkan untuk *scan barcode* untuk mengakses brosur. Setelah di-*scan*, muncul tampilan desain brosur digital yang terdapat gambar ikonik daerah tersebut yang disertai logo-logo instansi; desain yang mencirikan *corporate identity*; identitas instansi yang terdiri atas nama, alamat, serta narahubung; serta menu yang terdapat di brosur digital, seperti profil, registrasi, program studi dan akreditasi, pembelajaran, biaya pendidikan, dan fasilitas. Setelah tampilan desain awal muncul, calon mahasiswa dapat mencari informasi yang dibutuhkan atau diinginkan dan apabila ada hal-hal yang ingin ditanyakan, calon mahasiswa dapat bertanya ke *frontdesk* atau pegawai UT yang melayani mahasiswa tersebut. Langkah-langkah penggunaan brosur digital kreatif disajikan pada Gambar 1 hingga Gambar 3.



Gambar 1: Scan Barcode Brosur Digital



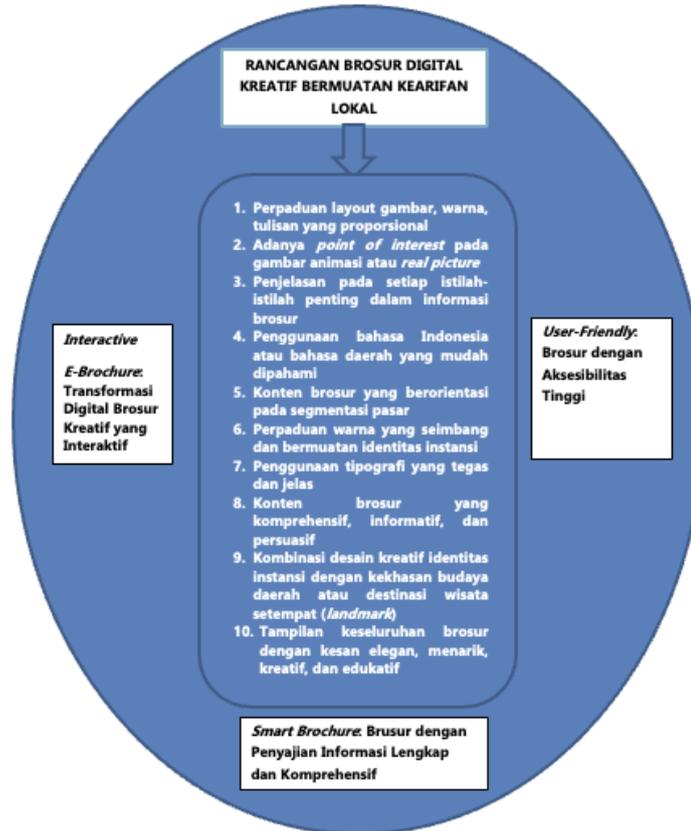
Gambar 2: Tampilan Awal Brosur Digital



Gambar 3: Contoh informasi yang terdapat dalam brosur digital

Model Rancangan Brosur Digital Kreatif

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh model rancangan brosur digital yang dirancang secara kreatif dan terdapat unsur kearifan lokal daerah setempat, sebagaimana disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Model Rancangan Brosur Digital

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, teridentifikasi unsur-unsur brosur kreatif digital berdasarkan hasil penelitian, yaitu (1) perpaduan *layout* gambar, warna, dan tulisan yang proporsional; (2) adanya *point of interest* pada gambar animasi atau *real picture*; (3) penjelasan pada setiap istilah-istilah penting dalam informasi brosur; (4) penggunaan bahasa Indonesia atau bahasa daerah yang lebih mudah dipahami; (5) konten brosur yang berorientasi pada segmen pasar; (6) perpaduan warna yang seimbang dan bermuatan identitas instansi; (7) penggunaan tipografi yang tegas dan jelas; (8) konten brosur yang komprehensif, informatif dan persuasif; (9) kombinasi desain kreatif identitas instansi dengan identitas lokal daerah setempat/*landmark*; (10) tampilan keseluruhan brosur dengan kesan elegan, menarik, kreatif, dan edukatif. Kesepuluh unsur tersebut perlu dirancang agar brosur kreatif digital bermuatan kearifan lokal dapat menjadi media pemasaran yang menarik dan efektif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Unsur-unsur brosur digital di atas dapat dijadikan strategi kuat dalam merancang brosur digital kreatif yang sesuai dengan

ciri khas instansi dan karakteristik generasi milenial. Universitas Terbuka sebagai satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang memiliki peluang besar dalam meningkatkan Angka Partisipasi Kasar (APK) Pendidikan Tinggi di Indonesia perlu memperhatikan karakteristik konsumennya yang tersebar di seluruh daerah dan provinsi Indonesia, dari Sabang hingga Marauke. Oleh karena itu, perlu juga memperhatikan kekhasan dari setiap daerah yang dapat diangkat dalam merancang desain brosur digital berkearifan lokal daerah setempat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Terbuka yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian ini pada tahun 2021 dan konsinyering pada tahun 2022. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan, yaitu para direktur UPBJJ-UT, para manager registrasi dan pengujian UPBJJ-UT, para staf *front desk*, serta informan lainnya yang terlibat dalam pelaksanaan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1).
- Anggraini S, Lia., Natalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Balya, T., Pratiwi, S., & Prabudi, R. (2018). Literasi Media Digital Pada Penggunaan Gadget. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 4(2), 173–187. <https://doi.org/dx.doi.org/10.31289/simbollika.v4i2.1896>
- Dkk., D. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191–199.
- Estherlita, T. K. (2015). *Perancangan Brosur sebagai Media Promosi Nin3 Space Berbasis Vector*.
- Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1).
- Febriyanto, E. dkk. (2017). Perancangan Desain Brosur Penunjang Informasi dan Promosi pada SMA Pribadi 2. *Jurnal Ilmiah Sisfotenika*, 7(1).
- FENTINNIA YASODHARA, I WAYAN SWANDI, M. H. (2015). PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MODERN STORE “MUSTIKA RAYA” BLORA – JAWA TENGAH. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(6).
- Gushevinalti, Panji Suminar, H. S. (2020). TRANSFORMASI KARAKTERISTIK KOMUNIKASI DI ERA KONVERGENSI MEDIA. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83 – 134.
- Handayani, I. (2020). *APK Perguruan Tinggi Indonesia Masih Rendah*. <https://www.beritasatu.com/nasional/685335/apk-perguruan-tinggi-indonesia-masih-rendah>

- Hayes, T. J., Ruschman, D., & Walker, M. M. (2009). Social networking as an admission tool: A case study in success. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 109–124.
- Julianto, E. dan F. R. (2018). Strategi Penyampaian Informasi Melalui Instagram Dengan Tampilan Infografis (di Kementerian Perdagangan RI). *Prologia*, 2(2), 298 – 304.
- Kemenpppa, T. P. (2018). *Buku Profil Generasi Milenial*. Kemenpppa. <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Murtono, T. (2014). *Penguatan Citra Merek Batik dengan Tipografi Vernacular*. ISI Surakarta.
- Nabila, Nisa Maulidia, and W. S. (2018). Efektivitas Iklan JNE Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Epic (Empathy, Persuasion, Impact, Dan Communication) Kota Bandung Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Nugraha, A. D. (2008). *Efektifitas Pemberian Cerita Bergambar terhadap Recall Memory pada Anak-Anak*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Paramita, N., Azmi, A., & Azis, A. (2020). Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Menggambar Bentuk Buah Teknik Krayon. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(1), 171–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.34007/jehss.v3i1.245>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–19.
- Purwandi, I. dkk. (2016). Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials. In *Alvara Research Center Purwandi I. dkk, 2017, " Milenial Nusantara"*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risvantry, U., & Erdansyah, F. (2020). Analisis Desain Brosur Pendidikan pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Al – Munadi Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(1), 153–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.34007/jehss.v3i1.242>
- Sari, S. (2019). Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(2).
- Sebastian, Y. (2016). *GENERASI LANGGAS MILLENIALS INDONESIA*. Gagas Media.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Valentina, A., & Andrew, R. (2018). Infografis Dinamis Sebagai Pengganti Peta Konvensional pada Kawasan Bermain (Studi Kasus : Dunia Fantasi). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 157. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.1222>
- Wardani, D. T. (2020). *Strategi Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto*.