

Brand Persona “The Playful Mentor”: Strategi Diferensiasi Visual Allegro Music Education Centre

Charlene Caylianii Wijaya

ccaylianii@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry

Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Di tengah penuhnya informasi di media sosial, sekolah musik menghadapi tantangan ganda, yaitu harus terlihat profesional bagi orang tua namun tetap menyenangkan bagi calon siswa anak-anak. Allegro Music Education Centre di Surabaya menghadapi kendala ketidakberkembangan identitas visual di Instagram, di mana konten yang informatif belum didukung oleh karakter visual yang kuat, sehingga gagal membangun koneksi emosional dengan audiens. Penelitian ini bertujuan merancang strategi *brand persona* yang mampu menjembatani preferensi kedua audiens tersebut untuk menciptakan diferensiasi merek. Menggunakan metode kuantitatif, survei dilakukan terhadap 101 responden untuk memetakan preferensi visual dan konten. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan kebutuhan, yang dimana audiens orang tua memprioritaskan kesan "Elegan dan Profesional" (kepercayaan), sementara konteks pembelajaran musik anak membutuhkan nuansa "Menyenangkan". Sebagai solusi strategis, penelitian ini merumuskan *brand persona* "*The Playful Mentor*". Konsep ini diimplementasikan melalui gaya visual "*Moderm Playful*" yang menggabungkan palet warna pastel lembut dengan tipografi modern, serta strategi konten berbasis edukasi. Perancangan ini membuktikan bahwa perpaduan persona adalah kunci untuk memenangkan perhatian pasar yang memiliki target audiens ganda (orang tua dan anak).

Keywords: *Brand Persona*, Media Sosial, Sekolah Musik, Desain Komunikasi Visual, Diferensiasi merek

ABSTRACT

Amid the overwhelming flow of information on social media, music schools face a dual challenge: they must appear professional to parents while remaining enjoyable for prospective child students. Allegro Music Education Centre in Surabaya faces an obstacle in the lack of development of its visual identity on Instagram, where informative content is not yet supported by a strong visual character, resulting in a failure to build an emotional connection with the audience.

This study aims to design a brand persona strategy capable of bridging the preferences of both audiences to create brand differentiation. Using a quantitative method, a survey was conducted with 101 respondents to map visual and content preferences. The analysis shows a difference in needs, in which the parent audience prioritizes an "Elegant and Professional" impression (trust), while children's music learning requires a "Playful" tone. As a strategic solution, this research formulates the brand persona "The Playful Mentor." This concept is implemented through a "Modern Playful" visual style that combines a soft pastel color palette with modern typography, along with an education-based content strategy. This design demonstrates that blending personas is key to capturing the attention of a market with dual target audiences (parents and children).

Keywords: *Brand Persona, Social Media, Music School, Visual Communication Design, Brand Differentiation*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi sarana vital bagi institusi pendidikan untuk menjangkau calon siswa. Namun, bagi penyedia jasa spesifik seperti sekolah musik, tantangannya bukan lagi sekadar hadir secara daring, melainkan bagaimana menciptakan perbedaan yang kuat di tengah pasar yang jenuh. Di kota besar seperti Surabaya, puluhan sekolah musik berkompetisi memperebutkan perhatian audiens yang sama di Instagram. Fenomena ini menyebabkan konten yang sama semua, yaitu banyak sekolah musik hanya fokus pada promosi seperti jadwal kelas atau diskon, tanpa membangun identitas merek yang punya karakter (Manurung et al., 2023).

Permasalahan ketidakberkembangan identitas visual ini dihadapi secara nyata oleh Allegro Music Education Centre, sebuah sekolah musik piano di Surabaya. Berdasarkan observasi awal pada akun Instagram @allegro_mec, terdapat kesenjangan antara kualitas layanan yang ditawarkan dengan representasi visualnya di media sosial. Konten yang disajikan cenderung informatif namun kaku, kurang memiliki nilai estetika yang konsisten, dan belum mampu merepresentasikan proses pembelajaran musik yang seharusnya ekspresif. Akibatnya, merek gagal membangun koneksi emosional yang mendalam dan sulit dibedakan dari kompetitor yang sejenis.

Tantangan komunikasi ini semakin rumit karena sekolah musik harus menghadapi dua jenis audiens yang berbeda, yang menuntut strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat (Prastowo & Manunggal, 2022) serta pemahaman mendalam mengenai komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020). Di satu sisi, strategi komunikasi harus meyakinkan orang tua sebagai pengambil keputusan finansial yang memprioritaskan profesionalisme, kurikulum terstruktur, dan bukti kualitas. Di sisi lain, visual merek juga harus menarik minat anak-anak sebagai pengguna jasa utama yang mencari pengalaman menyenangkan dan tidak membosankan. Kegagalan Allegro Music Education Centre dalam menjembatani dua kebutuhan yang berbeda ini mengakibatkan pesan merek menjadi ambigu dan kurang menarik.

Meskipun studi mengenai pemasaran jasa pendidikan telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada strategi promosi penjualan atau manajemen reputasi sekolah secara umum. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi penggunaan pendekatan *Brand Persona* sebagai strategi visual untuk mengatasi konflik preferensi pada dua audiens (orang tua dan anak) dalam satu platform media sosial. Ketiadaan strategi persona yang jelas inilah yang membuat komunikasi visual Allegro menjadi tidak terarah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi *Brand Persona* yang lengkap untuk Allegro Music Education Centre. Konsep *Brand Persona* dipilih sebagai solusi utama karena pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Putra & Aristana, 2020). Dengan mengadopsi konsep identitas merek (Siregar, 2022), penelitian ini merancang perpaduan identitas bernama “**The Playful Mentor**”. Pendekatan ini diharapkan bisa menjadi jembatan untuk memenuhi kebutuhan orang tua yang ingin profesionalisme dan kebutuhan anak yang ingin kesenangan. Pendekatan ini kemudian diterapkan dalam gaya visual (*Modern Playful*) dan strategi menarik siswa baru.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kuantitatif** dengan metode **survei**. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui secara jelas apa yang disukai dan dipikirkan oleh target audiens (Sugiyono, 2025) ; (Tjiptono, 2023). Penggunaan data kuantitatif bertujuan untuk meminimalkan bias subjektivitas yang sering terjadi dalam proses perancangan desain, sehingga strategi *branding* yang dihasilkan berbasis pada data empiris (*data-driven design*), bukan sekadar asumsi desainer.

Populasi target dalam penelitian ini mencakup dua segmen utama sesuai karakteristik audiens sekolah musik: (1) **Para orang tua (khususnya ibu)** berdomisili di Surabaya dengan status sosial ekonomi menengah ke atas sebagai pengambil keputusan, dan (2) **Anak-anak/Remaja** sebagai calon siswa. Penelitian ini memakai metode *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2025). Target sampel yang ditetapkan adalah minimal 100 responden untuk memastikan representativitas data.

Alat utama yang digunakan adalah kuesioner daring (*Google Forms*) yang dirancang untuk mengukur variabel:

1. Faktor pertimbangan memilih sekolah.
2. Persepsi identitas ideal.
3. Preferensi visual.

Sebagian besar pertanyaan menggunakan Skala Likert 1-5 untuk memudahkan kuantifikasi data. Tahapan prosedur penelitian dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel Prosedur Penelitian Kuantitatif

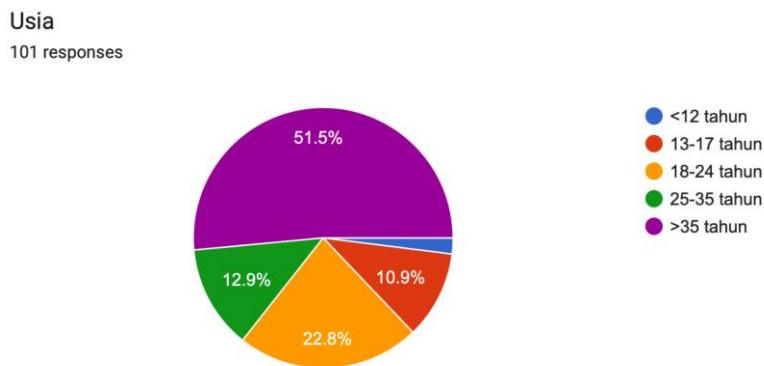
No	Tahapan Penelitian	Aktivitas Utama	Metode & Instrumen	Output
1	Studi Literatur & Pengembangan Instrumen	Menganalisis teori dan merancang kuesioner.	Studi Pustaka, Desain Kuesioner (<i>Google Forms</i>)	<i>Draft</i> kuesioner yang valid secara teoritis.
2	Uji Coba Instrumen (<i>Pilot Testing</i>)	Menguji kuesioner kepada sampel kecil (10-15 orang).	Umpulan balik dari responden uji coba.	Kuesioner final yang jelas dan mudah dipahami.
3	Pengumpulan Data (Penyebaran Survei)	Menyebarluaskan link kuesioner kepada target populasi.	Kuesioner <i>Online</i> (<i>Google Forms</i>) via media sosial.	Dataset mentah dari minimal 100 responden.
4	Analisis Data & Perumusan Strategi	Menganalisis data menggunakan statistik deskriptif dan merancang solusi.	Analisis Statistik (Frekuensi, Mean), Sintesis Data	Data terolah (grafik & tabel), Model <i>Brand Persona</i> , strategi visual, dan konsep kampanye.

Teknik Analisis Data Berbeda dengan sekadar pemaparan data mentah, analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan sistematis:

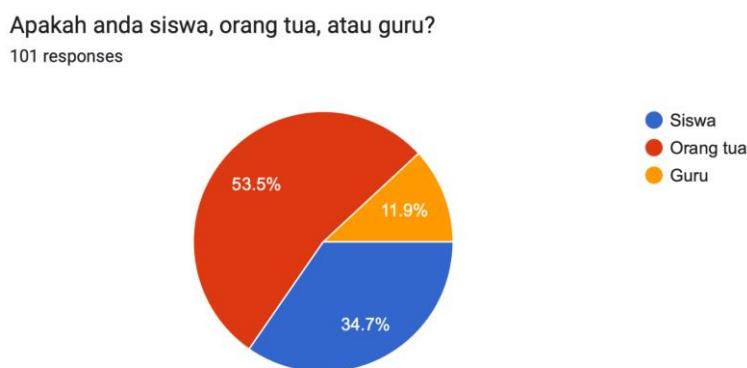
1. **Analisis Statistik Deskriptif:** Menggunakan distribusi frekuensi untuk mengidentifikasi dominasi preferensi visual (modus) dan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) untuk mengevaluasi tingkat kepuasan audiens terhadap konten *existing*.
2. **Analisis Psikologi Visual:** Data numerik yang diperoleh ditafsirkan menggunakan teori psikologi warna dan tipografi untuk memahami motivasi di balik pilihan responden (misalnya, mengapa memilih warna pastel).
3. **Sintesis *Brand Persona*:** Hasil interpretasi tersebut diringkas untuk merumuskan atribut karakter merek (*brand persona*) yang sesuai dengan teori tentang dimensi kepribadian merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 101 responden. Data demografis menunjukkan komposisi yang strategis untuk analisis kedua audiens. Sebagian besar responden berada pada rentang **usia di atas 35 tahun (51,5%)**, yang merepresentasikan audiens utama (orang tua/pengambil keputusan). Sisanya terdiri dari kelompok **usia 18-24 tahun (22,8%) dan siswa (34,7%)**, yang merepresentasikan audiens samping (siswa/pengguna). Keberagaman ini memberikan perspektif yang seimbang antara ekspektasi orang tua terhadap kualitas pendidikan dan keinginan anak terhadap pengalaman belajar.

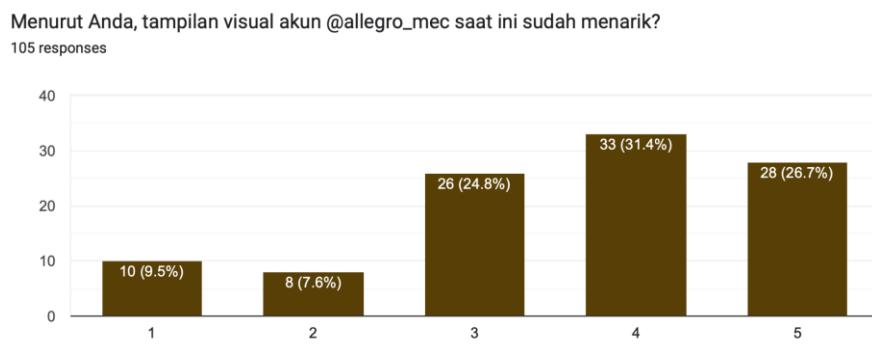


Gambar 1. Diagram usia responden
sumber: dokumentasi penulis (2025)

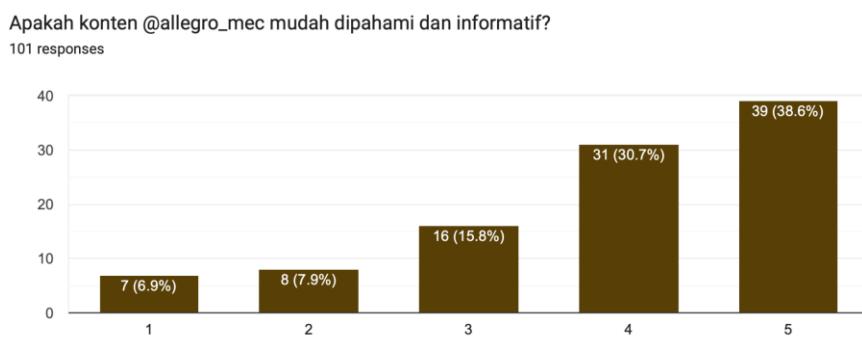


Gambar 2. Diagram peran responden
sumber: dokumentasi penulis (2025)

Persepsi terhadap identitas visual akun Instagram @allegro_mec saat ini menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Meskipun mayoritas responden (64,4%) merasa identitas Allegro Music Education Centre sebagai sekolah musik **“Ya, sudah terlihat jelas”**, data mengenai daya tarik visualnya berbicara lain. Skor rata-rata untuk tingkat ketertarikan visual hanya mencapai **3,56 dari 5**. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun identitas fungsionalnya dikenali, tampilan visualnya belum cukup menarik untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens.



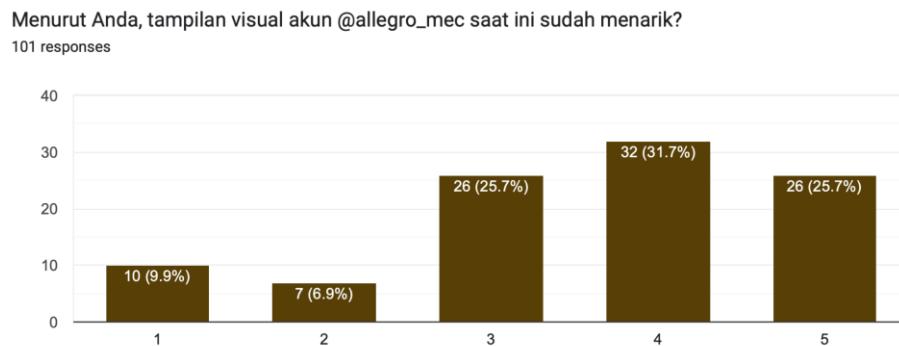
Gambar 3. Diagram opini tampilan visual akun @allegro_mec
sumber: dokumentasi penulis (2025)



Gambar 4. Diagram opini konten informatif akun @allegro_mec
sumber: dokumentasi penulis (2025)

Selanjutnya, ketika mengukur kejelasan konten, survei menunjukkan hasil yang cukup positif. Dengan skor rata-rata **3,86 dari 5** untuk pertanyaan "Apakah konten @allegro_mec mudah dipahami dan informatif?", mayoritas responden (**69,3%**) memberikan nilai 4 atau 5.

Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Allegro Music Education Centre secara umum sudah dapat dimengerti oleh audiens. Namun, skor ini, meskipun baik, belum mencapai tingkat maksimal. Ini menunjukkan bahwa meskipun kontennya informatif, pesan tersebut akan menjadi jauh lebih efektif jika disajikan dalam kemasan visual yang lebih menarik, sesuai dengan temuan sebelumnya yang menyoroti perlunya perbaikan desain visual.

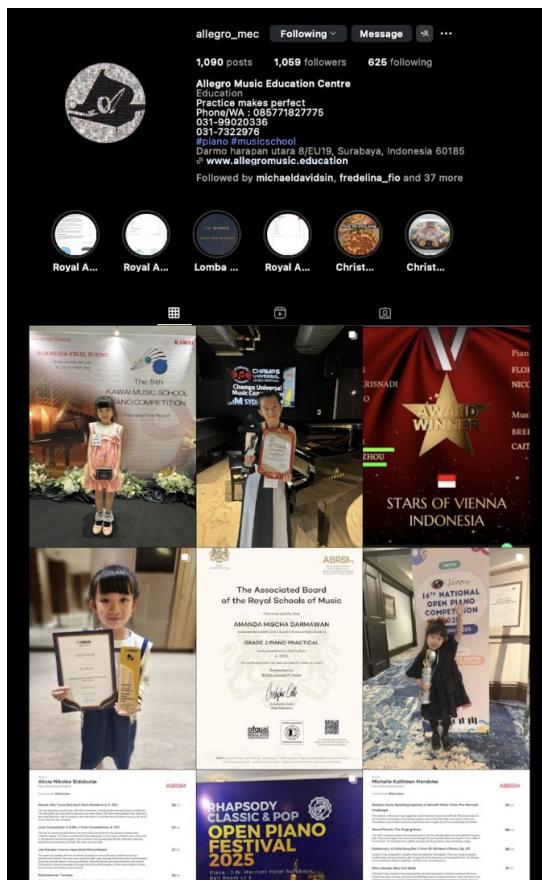


Gambar 5. Diagram opini tampilan visual akun @allegro_mec
sumber: dokumentasi penulis (2025)

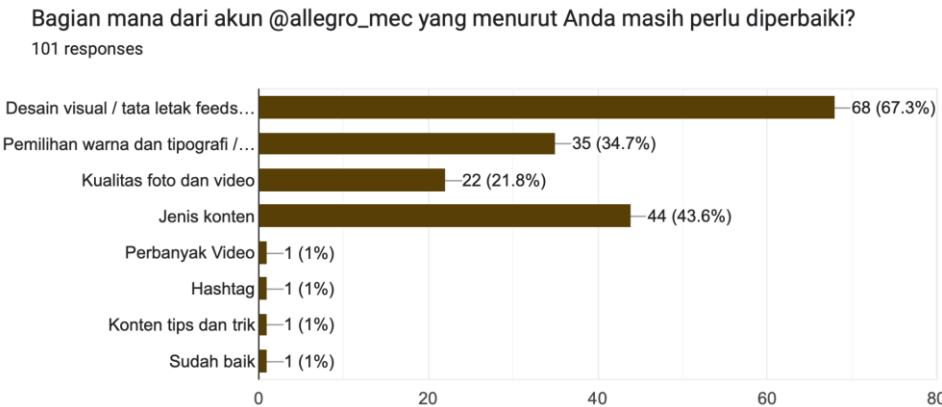
Ketika ditanya mengenai aspek yang perlu diperbaiki, mayoritas responden (**67,3%**) secara signifikan memilih "**Desain visual/tata letak (feeds dan story)**" sebagai prioritas utama. Temuan ini sangat krusial karena membuktikan masalah yang ditemukan di awal penelitian: adanya kebutuhan mendesak untuk merombak strategi komunikasi visual agar lebih menarik dan efektif, mengingat desain grafis berperan vital dalam meningkatkan daya tarik konten (Kurli, & Anugerah, 2024 ; Rambe & Lestari, 2025).

Preferensi Audiens Terhadap Gaya Visual dan Konten

Data dari survei memberikan arahan yang sangat jelas mengenai preferensi audiens. Perbedaan beberapa data seperti di atas ini menunjukkan bahwa meski informasi sudah tersampaikan, tampilan visualnya belum kuat, padahal hal ini penting untuk membangun kedekatan emosional di Instagram. Dalam konteks pemasaran sekolah musik, visual yang kurang menarik bisa membuat orang tua meragukan profesionalisme, dan sekaligus tidak mampu menarik perhatian anak-anak yang sangat visual.



Gambar 6. Akun Instagram @allegro_mec
sumber: dokumentasi penulis (2025)



Gambar 7. Diagram opini perbaikan akun @allegro_mec
sumber: dokumentasi penulis (2025)

- **Gaya Visual:** Mayoritas absolut responden (67,3%) memilih gaya visual "Elegan dan klasik (menunjukkan *prestige* musik)" sebagai yang paling cocok untuk Allegro Music Education Centre. Preferensi ini sejalan dengan jawaban kualitatif yang menyatakan bahwa warna elegan akan menggambarkan identitas piano dengan kuat dan memberikan kesan premium.



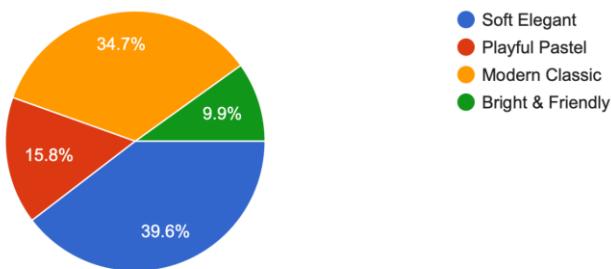
Gambar 8. Diagram preferensi gaya visual
sumber: dokumentasi penulis (2025)

- **Palet Warna:** Ketika diberi pilihan palet warna untuk menggambarkan suasana "*Joyful yet premium*", pilihan teratas terbagi hampir sama antara "**Modern Classic**" (34,7%) dan "**Soft Elegant**" (39,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi menyukai tampilan sekolah musik yang terkesan kaku dan gelap. Sebaliknya, mereka menginginkan nuansa yang tetap premium, tetapi lebih ringan dan mudah didekati. Secara psikologis, warna-warna lembut (*soft pastel*) memberi rasa aman bagi orang tua dan terasa ramah bagi anak-anak.



Gambar 9. Palet warna “soft elegant”
sumber: dokumentasi penulis (2025)

Dari warna berikut, color palette mana yang paling menggambarkan suasana “joyful yet premium” untuk Allegro?
101 responses



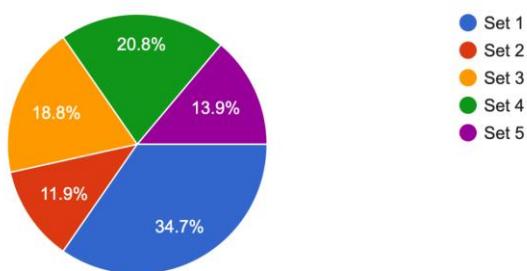
Gambar 10. Diagram preferensi palet warna
sumber: dokumentasi penulis (2025)

- **Tipografi:** Untuk preferensi tipografi, hasil survei menunjukkan pilihan yang jelas. Kombinasi *font* pada **Set 1** menjadi pilihan mayoritas dengan **34,7%** suara. Pilihan ini semakin memperkuat arah visual "Elegan dan klasik", karena Set 1 menegaskan kebutuhan akan identitas modern. Orang tua ingin melihat sekolah yang "serius" dalam mendidik, namun tidak terjebak pada gaya kuno.



Gambar 11. Set 1 tipografi
sumber: dokumentasi penulis (2025)

Tipografi (font) seperti apa yang paling cocok menggambarkan Allegro?
101 responses

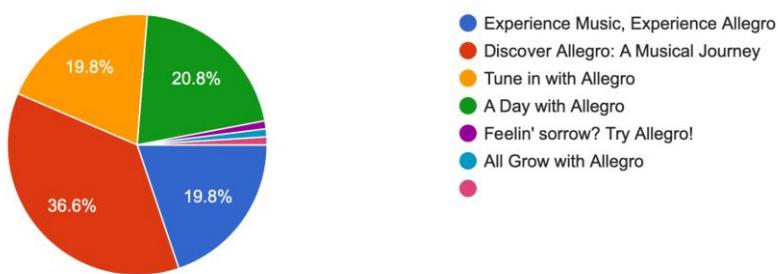


Gambar 12. Diagram preferensi tipografi
sumber: dokumentasi penulis (2025)

- **Nama Event:** Dalam pemilihan nama untuk acara *Open House*, **“Discover Allegro: A Musical Journey”** muncul sebagai pilihan yang paling menarik dan mudah diingat dengan perolehan suara tertinggi sebesar **36,6%**. Pilihan ini mengalahkan nama-nama lain yang mungkin terdengar lebih formal atau konseptual. Ini mengindikasikan bahwa audiens merespon lebih baik terhadap nama yang sederhana, ramah, dan secara langsung menggambarkan esensi acara, yaitu menghabiskan waktu bersama Allegro Music Education Centre.

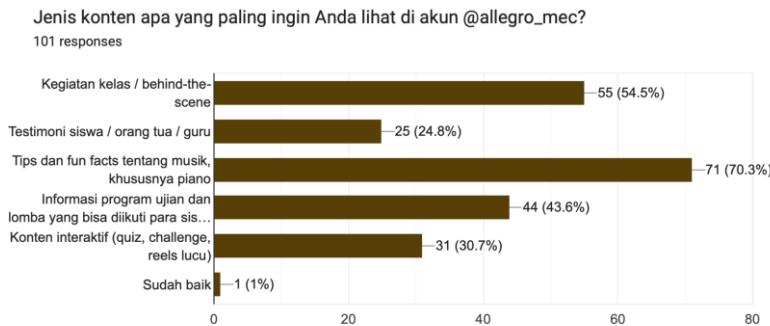
Dari pilihan berikut, nama event mana yang paling menarik dan mudah diingat?

101 responses



Gambar 13. Diagram preferensi nama event
sumber: dokumentasi penulis (2025)

- **Jenis Konten:** Responden secara mayoritas memilih **“Tips dan trik tentang musik khususnya piano”** (**70,3%**) sebagai jenis konten yang paling ingin mereka lihat. Ini menunjukkan adanya permintaan yang kuat untuk konten edukatif yang memberikan nilai tambah, melampaui konten promosi biasa.



Gambar 14. Diagram opini konten yang diinginkan di akun @allegro_mec
sumber: dokumentasi peneliti (2025)

Diskusi dan Implikasi Strategis Temuan-temuan kuantitatif di atas memberikan landasan data yang kuat untuk merumuskan strategi *branding* yang solutif. Terdapat tiga implikasi strategis utama:

1. **Konfirmasi Kebutuhan *Brand Persona* "*The Playful Mentor*"**

Data membuktikan adanya dua preferensi audiens. Mereka menginginkan identitas yang "Elegan & Klasik" (profesional), namun pada saat yang sama memilih palet warna "*Playful Pastel/Soft Elegant*" (menyenangkan). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Indriati, 2020) dan (Wijayanti, 2020), di mana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada sekolah musik dapat meningkatkan ketertarikan calon siswa.

Oleh karena itu, ditetapkanlah *brand persona* "*The Playful Mentor*" yang bekerja dengan cara menggabungkan dua dimensi karakter:

Sisi "*Mentor*" (Menjawab Kebutuhan Orang Tua): Diambil dari preferensi konten edukatif ("Tips & Trik Piano" - 70,3%) dan tipografi elegan. Sisi ini menampilkan karakter yang berwibawa, ahli, dan dapat dipercaya dalam membimbing *skill* musik.

Sisi "*Playful*" (Menjawab Kebutuhan Anak): Diambil dari preferensi warna *soft/pastel* dan nama *event* yang eksploratif ("DiscoverAllegro"). Sisi ini menampilkan karakter yang hangat, antusias, dan menjadikan musik sebagai aktivitas yang menyenangkan.

Keunikan dari temuan ini membuktikan adanya peluang pasar yang belum terpenuhi oleh kompetitor: sebuah merek sekolah musik yang mampu tampil profesional sekaligus menyenangkan dalam satu identitas visual yang kohesif.

2. **Strategi Implementasi Visual: "Modern Playful"** Untuk menerjemahkan persona "The Playful Mentor" ke dalam media sosial, strategi visual "**Modern Playful**" ditetapkan dengan panduan teknis sebagai berikut:
 - **Tone of Voice:** Menggunakan bahasa yang menyemangati namun tetap edukatif dan terstruktur.
 - **Elemen Grafis:** Menggunakan garis-garis bersih untuk kesan modern, dipadukan dengan elemen dekoratif halus untuk kesan *playful*.
 - **Komposisi:** Mengutamakan ruang kosong agar konten terlihat elegan dan mudah dicerna, menghindari kepadatan visual yang membingungkan.
3. **Arah Strategi Konten Berbasis Edukasi** Mengingat tingginya permintaan (70,3%) untuk konten edukatif, fokus konten utama Allegro Music Education Centre harus bergeser menjadi promosi edukasi. Membuat seri konten reguler seperti "Tips & Trik Piano" akan memposisikan Allegro sebagai ahli, membangun kepercayaan orang tua, dan menarik audiens secara organik. Tingginya permintaan akan konten edukatif ini mengonfirmasi temuan Manurung et al. (2023), yang menekankan bahwa memberikan nilai tambah edukasi di luar promosi adalah kunci utama membangun *engagement* lembaga pendidikan di media sosial.

Secara keseluruhan, data survei tidak hanya mengkonfirmasi masalah awal, tetapi juga memberikan arahan yang jelas untuk solusinya. Strategi *branding* yang ditetapkan mulai dari persona, gaya visual, hingga fokus konten kini tidak lagi berdasarkan asumsi, melainkan didukung oleh preferensi terukur dari target audiens.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa untuk merek jasa dengan kedua audiens, strategi *brand* persona ‘*The Playful Mentor*’ terbukti cocok berdasarkan hasil survei dan dapat menjadi kerangka kerja yang efektif. Ini berkontribusi pada studi *branding* dengan menawarkan model praktis untuk mengatasi konflik preferensi antara audiens anak dan dewasa dalam satu strategi komunikasi visual yang menyatu.

KESIMPULAN:

Penelitian ini bertujuan menyusun strategi diferensiasi untuk Allegro Music Education Centre agar lebih unggul di media sosial. Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa masalah *branding* di banyak sekolah musik muncul karena mereka tidak mampu menjembatani perbedaan kebutuhan dua audiens utama: orang tua yang menginginkan profesionalisme dan anak-anak yang mencari kesenangan.

Sebagai solusi, penelitian ini menghasilkan *brand* persona “*The Playful Mentor*”. Konsep ini mampu menggabungkan kedua kebutuhan tersebut melalui visual yang seimbang: desain yang rapi dan terstruktur untuk membangun kepercayaan orang tua (*Mentor*), serta warna pastel dan elemen grafis yang ceria untuk menarik minat anak (*Playful*). Strategi ini kemudian diwujudkan dalam gaya visual “*Modern Playful*” dan konten edukatif yang mengubah komunikasi merek dari sekadar promosi menjadi percakapan yang lebih bermakna.

Secara teori, penelitian ini memberikan kontribusi pada studi *branding* pendidikan dengan menawarkan model Persona Hibrida. Temuan ini menolak anggapan bahwa merek pendidikan harus memilih antara tampil kaku/serius atau kekanak-kanakan. Justru, penggabungan keduanya mampu menciptakan diferensiasi yang kuat. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi Allegro Music Education Centre untuk memperbaiki tata letak visual serta strategi konten guna meningkatkan *engagement* dan memperkuat kesan kualitas merek.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada dominasi responden siswa dalam survei, sehingga belum sepenuhnya mewakili pertimbangan orang tua, terutama dari sisi finansial. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dari kalangan orang tua dan melakukan pengujian terhadap konten visual baru agar dapat melihat dampaknya secara langsung terhadap peningkatan jumlah siswa baru.

DAFTAR PUSAKA

- Firmansyah, M.A. (2020) ‘Komunikasi Pemasaran. Qiara Media.’
- Kim, S., & Sung, Y. (2013) ‘The Effects of Colors on Brand Personality in Advertising. The Journal of Advertising and Promotion Research, 2(2), 85-115.’
- Kurli, A., & Anugerah, A.D. (2024) ‘Pelatihan desain grafis untuk membekali siswa SMKN 1 Kaliangget dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Abhakte Jurnal, 2(1).’
- Manurung, J., Anom, E., & I. (2023) ‘Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. Technomedia Journal, 8(2), 248–260.’
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022) ‘Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital. Jurnal Manajemen Pendidikan, 13(1), 45–57.’
- Putra, I. B. G. A., & Aristana, M.D.W. (2020) ‘Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.’
- Rambe, S. A., & Lestari, S.S. (2025) ‘Peran Desain Grafis Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konten Media Sosial. Insight, 1(2).’
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016) ‘Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.’
- Siregar, A.P. (2022) ‘Analisis Brand Identity dan Implementasi Peran Marketing Communication di Pasar Musik Indonesia. Jurnal Kewarganegaraan, 6(3), 5961–5970.’
- ‘Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.’ (2025).
- Tjiptono, F. (2023) ‘Riset Pemasaran. Penerbit Andi.’