

EFEKTIFITAS INFOGRAFIS DALAM MEDIA PROMOSI UMKM

Andik Prakasa Hadi¹, Setiyo Adi Nugroho², Rudjiono³, Sugiarto⁴

¹STEKOM, andik@stekom.ac.id

²STEKOM, nugroho@stekom.ac.id

³STEKOM, rudjiono@stekom.ac.id

^{1,2,3,4}Jl. Majapahit 605, Semarang, telp/fax : 024-6717201-02

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Taman Makam Abu Ambarawa is a cemetery managed by the Gotong Royong Social Foundation, has been using infographics in promotional media in the form of brochures, catalogs and business cards since 2017. This study was conducted to determine the effectiveness of using infographics in promotional media.

The EPIC model is used as a method to determine the effectiveness of infographics in the promotional media that have been used, using the indicators of Empathy, Persuasion, Impact and Communication. Respondents in this study were people who had used the services of Taman Makam Abu Ambarawa.

The results of this study indicate that the use of infographics in promotional media is very effective, with an EPIC index score of 3.38 indicating that the decision scale is very effective. While the tabulation of the EPIC and EPIC Rate dimensions indicated that the four dimensions of the EPIC model (empathy, persuasion, impact and communication) had a value greater than the minimum value of Very Effective of 3.25.

This research can be used by stakeholder are related to cooperatives and UMKM, regarding the perspective of the use of infographics in promotional media that has proven to be effective, through the use of infographics to display products or services in promotional media for the cooperative development and UMKM.

Keywords : Infographics, EPIC Model, Efektivness

A. Pendahuluan

Kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja selama 5 tahun terakhir meningkat (Ernestivita & Subagyo, 2020). Yayasan Sosial Gotong Royong salah satu UMKM di Ambarawa adalah pengelola Taman Makam Abu Ambarawa terletak di kompleks pemakaman yang berada di Jalan Palagan Km. 2 Bawen, Kabupaten Semarang. Proses pembangunannya dimulai pada tanggal 20 April 1983 dan diresmikan pada tanggal 12 Januari 1984 oleh Bupati Semarang Ir. H. Soesmono Martosiswojo. Luas Taman Makam Abu ini adalah 0.88 Ha dari keseluruhan area kompleks pemakaman yang memiliki luas 11 Ha.

Taman Makam Abu Ambarawa adalah sebuah area yang menyediakan jasa tempat penitipan abu kremasi orang yang meninggal, sebagai bentuk pelayanan kematian selain metode pemakaman dengan dikubur. Setiap tempat abu, ditutupi nisan berupa batu granit berisi riwayat orang yang meninggal dengan desain sedemikian rupa sebagai bentuk penghormatan keluarga pada orang yang telah meninggal. Grafir menggunakan pola tertentu pada suatu material yang dikikis pada bagian permukaannya. Beberapa produk

yang menggunakan teknik grafir diantaranya piala, aksesoris, perhiasan, dan alat tulis (Satria, 2016). Grafir nisan dengan beragam desain inilah yang menjadi produk Taman Makam Abu Ambarawa.

Salah satu variabel dalam pemasaran adalah promosi. Perusahaan penting melaksanakan promosi dalam memasarkan produk atau jasanya, karena bukan hanya berfungsi untuk alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, ini juga dapat digunakan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa (Lupiyoadi, 2016). Calon pemesan yang hendak menitipkan abu keluarganya yang telah meninggal, sering merasa bingung dalam menentukan desain nisan. Apalagi lokasi taman yang luas cukup merepotkan calon pemesan dalam memilih contoh desainnya karena harus berkeliling makam.

Katalog adalah media cetak yang dapat menampilkan rincian informasi produk atau usaha, yang dilengkapi gambar dengan ukuran yang variatif sesuai dengan keperluan bisnisnya (Kusrianto, 2007). *Corporate Identity* merupakan media promosi yang dapat digunakan untuk mempublikasikan identitas perusahaan. *Corporate Identity* salah satunya adalah kartu nama, sebagai salah satu syarat agar perusahaan bisa lebih profesional dalam berkomunikasi dan bekerja dengan perusahaan lain (Sawa, 2016).

Taman Makam Abu sejak tahun 2017 telah menggunakan katalog, brosur, dan kartu nama sebagai media promosi jasa grafir nisan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif infografis berupa katalog, brosur, dan kartu nama untuk mempromosikan jasa grafir di Taman Makam Abu Ambarawa.

B. Tinjauan Pustaka

1. Infografis

Infografis adalah gambar yang merepresentasikan informasi, yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi yang cepat dan jelas. Infografis dalam penggunaannya digunakan untuk memberikan informasi yang ringkas dan praktis, menarik perhatian audien, dan meningkatkan visibilitas (Joshi & Gupta, 2021).

2. Jenis Infografis

Menurut Shaltout et al, jenis infografis ada dua yaitu :

- a. Infografis statis, berisikan gabungan gambar dan teks, sebagai sumberdaya yang tetap karena tidak melibatkan interaksi dari pengguna. Infografis statis merepresentasikan konsep dalam elemen visual, seperti peta, bagan, dan grafis.
- b. Infografis interaktif lebih kompleks, karena melibatkan pengguna dengan meminta input, memilih jawaban, mengumpulkan data, statistik, dan informasi lainnya. Berisikan video, tombol interaktif untuk memilih jawaban atau memberikan input (Ismaeel & Mulhim, 2021).

3. Media promosi

Promosi dapat menggunakan alat atau sarana yang disebut dengan media promosi (Amaliah et al., 2015). Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dapat menggunakan media yang dibagi dalam dua segmen, yaitu :

- a. *Above the line* merupakan segmen media iklan yang menggunakan media massa untuk menjangkau konsumen yang luas (Etim & Inameti, 2018). Menurut Nelly Nailatie dalam (Juwitasari & Siswhara, 2016) media massa yang digunakan yaitu : media cetak (koran dan majalah); media elektronik (television, radio); e-medias (internet); *Point of Sales Materials*; dan *Outdoor Materials*.
- b. *Below The Line* adalah aktifitas marketing dengan tujuan agar konsumen tertarik pada suatu produk atau jasa yang dilakukan di tingkat retail, seperti *marketing by phone*, kalender, kerjasama dengan biro perjalanan (Puspasari & Febriansyah, 2018).

4. Model EPIC

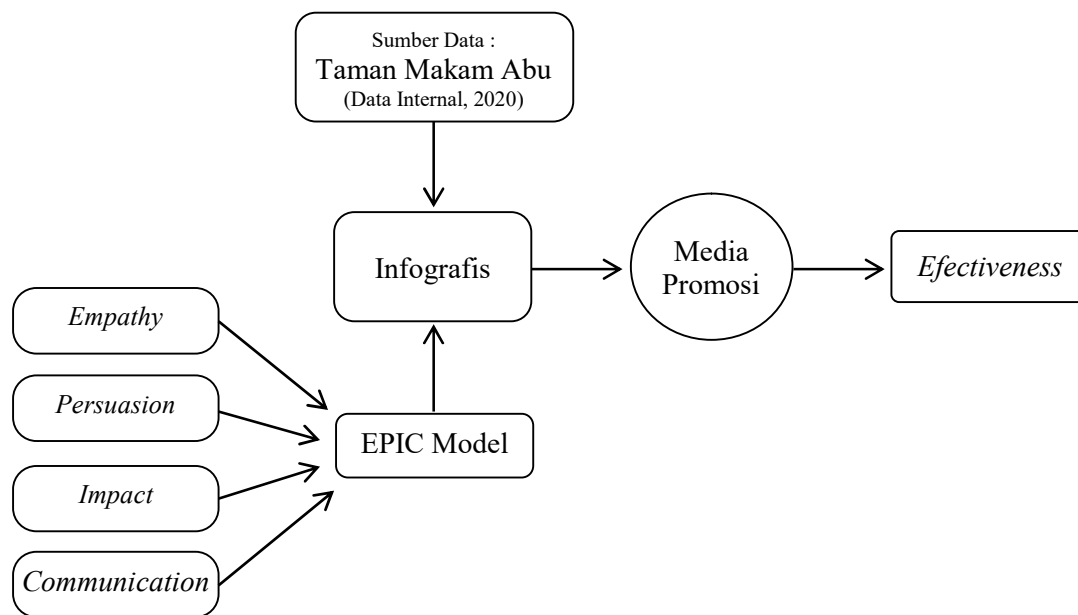
EPIC model telah banyak digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektifitas iklan yang digunakan oleh perusahaan, dengan menggunakan empat dimensi yang dapat diukur secara terpisah (Ernestivita & Subagyo, 2020). Model ini dikembangkan pertama oleh A.C. Nielsen salah satu perusahaan riset ternama dalam bidang pemasaran (Putra, Lisdayanti, 2020). Selain itu, dampak komunikasi dalam iklan dapat diukur menggunakan EPIC model ini (Duriyanto dalam Amira, Nurhayati, 2019). Empat dimensi tersebut adalah :

- a. *Empathy* adalah suatu perasaan seseorang yang seolah-olah dirinya merasakan keadaan atau perasaan orang lain yang melibatkan afeksi dan kognisi (Sastika, 2018).
- b. *Persuasion* adalah perubahan sikap, kepercayaan, dan perilaku seseorang sebab dari adanya komunikasi promosi (Bestriandita & Widodo, 2017).

- c. *Impact* merupakan hasil dari penggunaan iklan yang telah dilakukan yaitu berapa besar pengetahuan konsumen tentang produk (*product knowledge*) dan tingkat keterlibatannya (*involvement*) pada proses pemilihan produk (Sastika, 2018).
- d. *Communication* digunakan untuk mengetahui berapa banyak konsumen ingat, paham, dari pesan yang disampaikan, serta seberapa apa kesan yang ditinggalkan dari pesan tersebut. Meskipun iklan sudah efektif, peningkatan pelayanan tetap harus dilakukan (Hanifa, 2016).

C. Kerangka Berpikir

Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk kembali konsumen terhadap produk dan merek perusahaan, yang juga merupakan elemen pemasaran (Tjiptono & Diana, 2015).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

D. Metode Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah, atau akan menitipkan abu keluarga yang meninggal di Taman Makam Abu Ambarawa. Objek penelitian ini adalah efektifitas infografis berupa katalog, brosur, dan kartu nama, dalam media promosi di UMKM Taman Makam Abu Ambarawa. Jenis penelitian ini adalah eksplanatoris, dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian hubungan antara beberapa variabel yang telah dihipotesiskan merupakan objek yang ditelaah dalam penelitian eksplanatoris (Mulyadi, 2013).

E. Variabel Operasional

Penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat efektifitas penggunaan infografis dalam media promosi dengan indikator variabel yang ditentukan dari dimensi yang ada dalam model EPIC. Indikator variabelnya tampak dalam tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Indikator variabel yang diukur dari tiap dimensi

DEMENSI	INDIKATOR VARIABEL	ITEM PERTANYAAN
Empati (<i>Empathy</i>)	1. Tingkat baik tidaknya secara kognisi penggunaan infografis pada media promosi.	1. Infografis pada media promosi isinya lengkap. 2. Setelah melihat infografis pada media promosi, bisa menjelaskan kembali informasinya.

	2. Tingkat kesukaan secara afeksi terhadap infografis pada media promosi yang disampaikan.	3. Infografis pada media promosi tepat guna dan tepat fungsi. 4. Infografis pada media promosi jasa grafir nisan mudah diingat.
Persuasi (<i>Persuasion</i>)	1. Tingkat ketertarikan pada infografis. 2. Tingkat kepercayaan terhadap infografis.	1. Tata letak dan warna sangat tepat sehingga memberikan kesan yang baik 2. Penggunaan gambar, huruf, dan foto sangat baik sehingga tidak bosan untuk melihat semua isinya. 3. Infografis pada media promosi sangat mewakili Taman Makam Abu Ambarawa. 4. Mampu memvisualisasikan produk grafir nisan.
Dampak (<i>Impact</i>)	1. Tingkat kreatifitas dalam infografis. 2. Tingkat pengetahuan tentang produk dalam infografis.	1. Infografis pada media promosi sangat kreatif, inovatif sehingga terlihat beda dan menarik. 2. Katalog pada media promosi sangat membantu konsumen dalam memilih produk grafir nisan. 3. Isi infografis pada media promosi memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang jenis nisan. 4. Produk jasa grafir nisan dikategorikan dengan baik sesuai jenis dan bahan nisan.
Komunikasi (<i>Communication</i>)	1. Tingkat ketepatan penggunaan kalimat dalam infografis. 2. Tingkat pemahaman terhadap gambar yang ditampilkan.	1. Pemilihan kata dan susunan kalimat dalam infografis mudah dimengerti. 2. Kartu nama menggunakan kalimat yang singkat, padat, dan tepat, sehingga bisa mewakili Taman Makam Abu Ambarawa. 3. Penggunaan gambar pada brosur bisa menjelaskan kebutuhan tentang nisan sesuai daya jangkau masyarakat. 4. Gambar pada katalog sangat jelas dan dari berbagai sudut pandang, sehingga meningkatkan daya tarik.

Sumber : Proses Data Primer, Juli 2021

F. Analisis EPIC Model

Penggunaan metode model EPIC bertujuan agar mendapatkan nilai empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dari infografis berupa katalog, brosur, dan kartu nama dalam media promosi.

1. Skor rata-rata

Tiap jawaban pertanyaan yang telah diberikan dan sudah dijawab oleh responden, kemudian diberi bobot, dengan rumus :

$$x = \frac{\sum f_i . w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

x = rata-rata bobot
f_i = frekuensi
w_i = bobot

Digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor dalam tiap variabel. Penghitungan menggunakan skala likert, dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

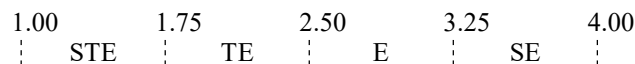
Rs = rentang skala
 R(bobot) = bobot terbesar – terkecil
 M = banyaknya kategori bobot

Penghitungan rumus di atas :

$$Rs = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

Sehingga nilai rentang skala : 0.75

Posisi keputusan dari penghitungan di atas, digambarkan dalam Gambar 2 :



Gambar 2. Rentang Skala Keputusan dalam EPIC Model

Rentang skala keputusan lebih jelas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. Rentang skala keputusan.

No	Rentang Skala	Keputusan
1	$1.00 < x \leq 1.75$	STE (Sangat Tidak Efektif)
2	$1.75 < x \leq 2.50$	TE (Tidak Efektif)
3	$2.75 < x \leq 3.25$	E (Efektif)
5	$3.25 < x \leq 4.00$	SE (Sangat Efektif)

Sumber : Proses Data Primer, Juli 2021

2. EPIC Rate

Hasil dari EPIC Rate akan menentukan efektifitas infografis dalam media promosi dengan menggunakan rumus :

$$EPIC Rate = \frac{XE + EP + XI + XC}{N}$$

Keterangan :

XE = rerata dimensi empati (*empathy*).
 XP = rerata dimensi persuasi (*persuasion*).
 XI = rerata dimensi dampak (*impact*).
 XC = rerata dimensi komunikasi (*communication*).

G. Populasi dan Sample

Jumlah populasi dalam penelitian ini, yaitu semua orang yang pernah menggunakan jasa grafir nisan di Taman Makam Abu Ambarawa. *Purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel untuk pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Sampel ditentukan sebanyak 60 orang yang pernah melihat infografis dalam media promosi, tentang jasa grafir nisan di Taman Makam Abu Ambarawa yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

H. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Tabulasi Dimensi EPIC

a. Dimensi Empati (*Empathy*)

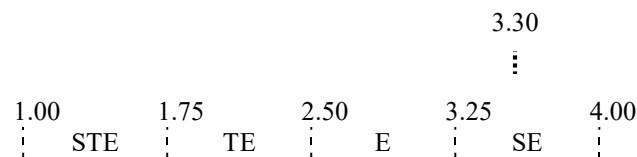
Dimensi Empati (*Empathy*) merupakan dimensi yang melibatkan minat, Ada dua aspek yaitu aspek kognisi dan afeksi pada suatu produk. Berikut ini kalkulasi hasil dari faktor dimensi Empati (*Empathy*).

Tabel 3. Tabulasi dimensi Empati (*Empathy*)

ATRIBUT	BOBOT	PERNYATAAN							
		1		2		3		4	
		Jumlah	B.C	Jumlah	B.C	Jumlah	B.C	Jumlah	B.C
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	5	5	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	20	40	0	0	0	0
Setuju	3	21	63	25	75	27	81	21	63
Sangat Seruju	4	39	156	10	40	33	132	39	156
TOTAL		60	219	60	140	60	213	60	219
RATA-RATA		3.65		2.33		3.55		3.65	
SKOR EMPATHY		3.30							

Sumber : Proses Data Primer, Juli 2021

Data tabel menunjukkan skor *empathy* yang ada di pernyataan 1 sampai 4 sebesar 3.30. Skor Empati (*Empathy*) yang dinyatakan dalam rentang skala penilaian seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Skor Dimensi Empati (*Empathy*)

Berdasar rentang skala penilaian efektifitas infografis dalam media promosi di Taman Makam Abu Ambarawa, dimensi Empati (*Empathy*) dengan skor sangat efektif.

b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

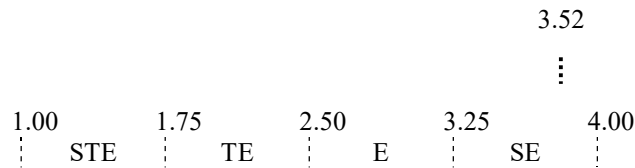
Dimensi Persuasi (*Persuasion*) merupakan dimensi untuk mengubah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa menggunakan komunikasi promosi. Kalkulasi hasil dari faktor dimensi Persuasi (*Persuasion*).

Tabel 4. Tabulasi dimensi Persuasi (*Persuasion*)

ATRIBUT	BOBOT	PERNYATAAN							
		1		2		3		4	
		Jumlah	B.C	Jumlah	B.C	Jumlah	B.C	Jumlah	B.C
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	1	2	2	1	1
Tidak Setuju	2	2	4	3	6	3	6	2	4
Setuju	3	21	63	21	63	22	66	19	57
Sangat Seruju	4	37	148	35	140	33	132	38	152
TOTAL		60	215	60	210	60	206	60	214
RATA-RATA		3.58		3.50		3.43		3.56	
SKOR EMPATHY		3.52							

Sumber : Proses Data Primer, Juli 2021

Data tabel di atas menunjukkan skor *persuasion* dari pernyataan 1 sampai 4 sebesar 3.52. Skor Persuasi (*Persuasion*), jika dinyatakan dalam rentang skala penilaian dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Skor Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Berdasar rentang skala penilaian efektifitas infografis dalam media promosi di Taman Makam Abu Ambarawa, dimensi Persuasi (*Persuasion*) dengan skor sangat efektif.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

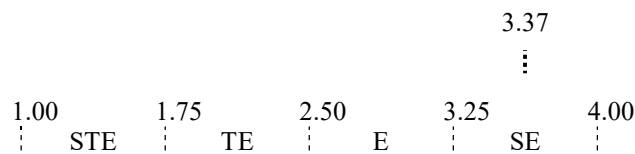
Dimensi Dampak (*Impact*) merupakan dimensi yang digunakan untuk melihat seberapa besar dampak pengetahuan konsumen. Berikut ini kalkulasi dari hasil faktor dimensi Dampak (*Impact*).

Tabel 5. Tabulasi dimensi Dampak (*Impact*)

ATRIBUT	BOBOT	PERNYATAAN							
		1		2		3		4	
		Jumlah	B.C	Jumlah	B.C	Jumlah	B.C	Jumlah	B.C
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	0	0	2	2	2	2
Tidak Setuju	2	12	24	5	10	3	6	6	12
Setuju	3	24	72	16	48	20	60	14	42
Sangat Seruju	4	20	80	39	156	35	140	38	152
TOTAL		60	180	60	214	60	208	60	208
RATA-RATA		3.00		3.57		3.46		3.46	
SKOR EMPATHY		3.37							

Sumber : Proses Data Primer, Juli 2021

Data tabel di atas menunjukkan skor Dampak (*Impact*) dari pernyataan 1 sampai 4 sebesar 3.37. Skor *impact* jika dinyatakan dalam rentang skala penilaian seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Skor Dimensi *Impact*

Berdasar rentang skala penilaian efektifitas infografis dalam media promosi di Taman Makam Abu Ambarawa, dimensi Dampak (*Impact*) dengan skor sangat efektif.

d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

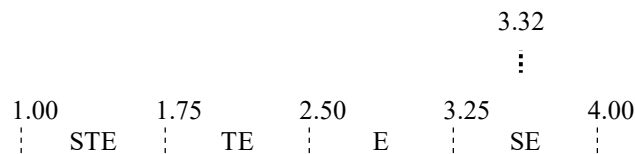
Dimensi Komunikasi (*Communication*) merupakan dimensi yang melibatkan minat, terdiri dari dua aspek kognisi dan afeksi pada suatu produk. Berikut ini kalkulasi hasil dari faktor dimensi Komunikasi (*Communication*).

Tabel 6. Tabulasi dimensi communication

ATRIBUT	BOBOT	PERNYATAAN							
		1		2		3		4	
		Jumlah	B.C	Jumlah	B.C	Jumlah	B.C	Jumlah	B.C
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	1	1	3	3	1	1
Tidak Setuju	2	2	4	4	8	10	20	3	6
Setuju	3	30	90	27	81	28	84	18	54
Sangat Seruju	4	26	104	28	112	19	76	38	152
TOTAL		60	200	60	202	60	183	60	213
RATA-RATA		3.33		3.36		3.06		3.55	
SKOR EMPATHY		3.32							

Sumber : Proses Data Primer, Juli 2021

Data tabel di atas menunjukkan skor *communication* dari pernyataan 1 sampai 4 sebesar 3.32. Skor *Communication* jika dinyatakan dalam rentang skala penilaian dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 6. Skor Dimensi *Communication*

Berdasar rentang skala penilaian efektivitas infografis pada media promosi di Taman Makam Abu Ambarawa, dimensi Komunikasi (*Communication*) dengan skor sangat efektif.

2. Hasil Rerata EPIC (EPIC Rate)

Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi bisa dilihat seperti dalam tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Tabulasi Skor Epic

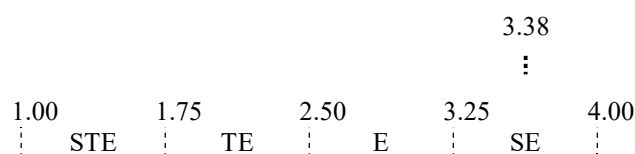
No	Dimensi	Skor	Keterangan
1	Empati (<i>Empathy</i>)	3.30	Sangat Efektif
2	Persuasi (<i>Persuasion</i>)	3.52	Sangat Efektif
3	Dampak (<i>Impact</i>)	3.37	Sangat Efektif
4	Komunikasi (<i>Communication</i>)	3.32	Sangat Efektif

Sumber : Proses Data Primer, Juli 2021

EPIC rate dapat dihitung berdasarkan hasil rata-rata antara *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* and *Communication* sebagai berikut:

$$\text{EPIC rate} = \frac{3.30+3.52+3.37+3.32}{4} = 3.38$$

Rentang skala skor EPIC Rate efektivitas infografis dalam media promosi di Taman Makam Abu Ambarawa di atas, berada pada kategori Sangat Efektif.



Gambar 7. Skor EPIC Rate

Dimensi persuasion dari Tabel 7 di atas, memiliki skor EPIC tertinggi sebesar 3.52 ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap infografis katalog, brosur, dan kartu nama di UMKM Taman Makam Abu di Ambarawa sangat baik. Tata letak dan warna pada infografis sangat baik, dan juga adanya penggunaan gambar, huruf, dan foto juga mendapatkan penilaian responden sangat baik.

Infografis pada media promosi yang digunakan sangat baik, dapat mewakili UMKM Taman Makam Abu Ambarawa. Demikian dengan gambar yang ditampilkan juga sesuai dengan produk nisan secara *real*. Ini sangat baik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih produk nisan di Taman Makam Abu Ambarawa.

I. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas penggunaan infografis dalam media promosi di salah satu UMKM di Ambarawa yaitu Yayasan Sosial Gotong Royong sebagai pengelola Taman Makam Abu Ambarawa. Hasil yang didapatkan dalam tabulasi dimensi EPIC dan EPIC *Rate* dinyatakan bahwa ke empat dimensi dalam model EPIC (*empathy, persuasion, impact, dan communication*) menunjukkan nilai terendah ada dalam dimensi *empathy* yaitu 3.30. sedangkan nilai tertinggi ada dalam dimensi *persuasion* sebesar 3.52. yang kesemuanya lebih besar dari nilai standar Sangat Efektif (SE) yaitu 3.25.

Penelitian ini dapat digunakan oleh *stakeholder* terkait dengan koperasi dan UMKM tentang perspektif penggunaan infografis dalam media promosi yang terbukti efektif, yaitu dengan memvisualisasikan produk atau jasa melalui infografis yang ada dalam media promosi.guna meningkatkan perkembangan koperasi dan UMKM.

J. Saran

Guna memberikan kemudahan mengingat informasi dan tambahan pengetahuan tentang produk atau jasa kepada konsumen, teks narasi yang terlalu panjang dapat diganti dengan bagan, map, atau gambar.

Tidak ada spot hierarki dalam brosur untuk memberikan ingatan kepada konsumen tentang informasi utama dalam brosur. Spot hierarki dapat dibuat bersambung dalam tiap halaman membentuk kalimat yang mewakili Taman Makam Abu Ambarawa dan produknya.

K. Daftar Pustaka

- Amaliah, N., Yanu Alif Fianto, A., & Prayitno Yosep, S. (2015). Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- Etim, G. S., & Inameti, E. E. (2018). Above-the-line advertising media and consumers awareness of selected cable TV networks in Calabar Metropolis, Cross River State- Nigeria. *Global Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.4314/gjss.v16i1.6>
- Hanifa, F. H. (2016). Efektifitas Layanan SMS Marketing Dengan Menggunakan EPIC Model (Studi Pada Pelanggan Telkomsel Kota Bandung Tahun 2016). *Bandung: Universitas Telkom*.
- Ismaeel, D. A., & Mulhim, E. N. Al. (2021). The influence of interactive and static infographics on the academic achievement of reflective and impulsive students. *Australasian Journal of Educational Technology*. <https://doi.org/10.14742/ajet.6138>
- Joshi, M., & Gupta, L. (2021). Preparing Infographies for Post-publication Promotion of Research on Social Media. *Journal of Korean Medical Science*. <https://doi.org/10.3346/jkms.2021.36.e41>

- Juwitasari, A., & Siswhara, G. (2016). PENGARUH MEDIA ADVERTISING ABOVE THE LINE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ASTON BRAGA HOTEL AND RESIDENCE BANDUNG (Survei Pada Free Individual Traveller yang Menginap di Aston Braga Hotel And Residence Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1997>
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta. *Penerbit Andi*.
- Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 3. In *Penerbit Salemba empat*. Salemba Empat.
- Mulyadi, M. (2013). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Puspasari, N., & Febriansyah, F. (2018). PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI ABOVE THE LINE DAN BELOW THE LINE TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG TAMAN MINI INDONESIA INDAH. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 313–320. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.150>
- Sastika, W. (2018). Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi. *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 21. <https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1531>
- Satria, A. (2016). *Teknik Membuat Kerajinan Dari Bahan Keras*. Materibelajar.Id. <https://www.materibelajar.id/2016/05/teknik-membuat-kerajinan-dari-bahan.html>
- Sawa, B. B. (2016). *Mengenal Jenis Media Promosi Cetak*. Dumetschool.Com. <https://www.dumetschool.com/blog/Mengenal-Jenis-Media-Promosi-Cetak>
- Sugiyono, S. (2015). Metode penelitian kombinasi. *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Andi.