

Peran Desain Buku Fiksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gramedia Supratman

Novia Nurul Hayat¹, Sigit Djalu Purwoko²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Indonesia

E-mail: novia10121265@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Received: 01 September 2025

Revised: 22 September 2025

Accepted: 25 September 2025

Keywords: Keputusan Pembeli, AIDDA+, Desain Fiksi.

Abstract: Penelitian ini menganalisis bagaimana peran desain buku fiksi, terutama buku hardcover dan softcover terhadap keputusan konsumen dengan pendekatan AIDDA+ (Attention, Interest, Desire, Decision, Action, dan Perception). Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan wawancara mendalam terhadap konsumen di Gramedia Supratman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain sampul berperan dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat awal, tetapi harga, kenyamanan, dan tujuan penggunaan lebih banyak mempengaruhi keputusan akhir. Kolektor lebih suka hardcover karena kesan eksklusif dan daya tahannya, sementara softcover lebih disukai karena harganya yang lebih murah dan fleksibilitasnya. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman dan evaluasi pasca-pembelian memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Ini karena teori AIDDA tidak selalu mengikuti secara linear keputusan pembelian. Kesimpulannya, meskipun faktor keuangan dan kebiasaan pembeli masih menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian, desain buku memainkan peran penting dalam pemasaran. Akibatnya, penerbit harus memadukan strategi harga yang tepat dan visual yang menarik untuk meningkatkan penjualan..

PENDAHULUAN

Dalam proses pembelian buku, desain fisik seperti jenis sampul menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen, khususnya remaja yang sensitif terhadap tampilan visual. Sebagai contoh, Putri (2023) mengatakan desain visual tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen, akan tetapi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, dua jenis desain buku yang umum dijumpai adalah hardcover dan softcover, yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Desain hardcover menawarkan kesan elegan, eksklusif, serta daya tahan tinggi, sedangkan softcover dikenal lebih ringan, fleksibel, dan harganya relatif lebih terjangkau.

Reimann (2010) menekankan bahwa desain produk yang menarik secara estetika mampu membangkitkan daya tarik emosional dan membentuk persepsi positif terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks buku, sampul bukan hanya sekadar pelindung isi, tetapi juga berfungsi sebagai

alat komunikasi visual pertama yang dapat membentuk kesan awal dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian. Pandangan ini diperkuat oleh Bloch (2003), yang menyatakan bahwa estetika produk memiliki kontribusi signifikan dalam membangun persepsi kualitas dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Asep (2025) juga mengatakan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan dan membangun identitas yang kuat. Hal ini menunjukkan jika desain visual bukan hanya diperuntukkan memperindah tampilan, namun juga menjadi strategi penting dalam menyampaikan nilai maupun citra sebuah merek kepada publik.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin terbukanya akses informasi, konsumen—khususnya remaja—menjadi lebih selektif dan visual-oriented dalam memilih produk. Penampilan luar buku, termasuk desain sampul, kini menjadi elemen penting dalam strategi promosi dan branding produk. Hal tersebut konsisten dengan temuan Riyan (2023) yang mengatakan bahwa konten visual yang konsisten dan menarik di sosial media dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Temuan ini berkaitan dengan fokus penelitian yang membahas bagaimana desain sampul buku berfungsi sebagai media visual utama untuk menarik perhatian calon pembaca baik di ranah digital maupun cetak. Selain itu, dalam penelitian Leli (2022), mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital (melalui aplikasi) dititikberatkan pada bagaimana tampilan visual dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikaitkan dengan desain sampul buku sebagai bagian dari strategi visual dalam konteks produk cetak. Sampul buku berfungsi sebagai titik kontak pertama yang membentuk kesan awal konsumen terhadap isi dan nilai dari buku tersebut. Ungkapan populer “don’t judge a book by its cover” menjadi semakin tidak relevan dalam praktik pemasaran, karena kenyataannya, sampul buku sering kali menjadi faktor penentu daya tarik awal terhadap produk tersebut.

Melalui observasi di Gramedia Supratman Bandung, ditemukan bahwa mayoritas buku fiksi remaja tersedia dalam dua pilihan desain: hardcover dan softcover. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena menunjukkan adanya segmentasi pasar yang didasarkan pada preferensi visual dan fungsional konsumen. Dengan fokus pada konsumen remaja, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana pilihan jenis desain buku memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi penerbit dan toko buku dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih efektif dan tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen terhadap pilihan desain buku fiksi (hardcover dan softcover). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pandangan dan pengalaman subjektif konsumen secara alami, tanpa manipulasi kondisi.

Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan mendeskripsikan fenomena sosial melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi. Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada tingkah laku dan preferensi konsumen remaja terhadap desain buku, khususnya di lingkungan Toko Buku Gramedia Supratman Bandung.

Pemilihan partisipan dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, partisipan terdiri dari 6 orang konsumen remaja Gramedia Supratman yang memiliki pengalaman dalam membeli buku fiksi dengan pilihan desain hardcover dan softcover.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan

observasi. Menurut Sugiyono (2018), wawancara merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti melakukan komunikasi langsung dengan responden guna memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Sementara itu, observasi didefinisikan sebagai metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung aktivitas, situasi, maupun objek penelitian untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan studi.

Dalam penelitian ini, wawancara dan observasi difokuskan pada desain buku fiksi (hardcover dan softcover), mencakup elemen-elemen visual pada desain tersebut dan bagaimana elemen tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode wawancara menggunakan strategi AIDDA+, yang terdiri atas lima tahap utama guna menjaga sistematika dan kedalaman data yang diperoleh. Kelima tahap tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a) Opening, yaitu tahap pembukaan di mana peneliti memperkenalkan diri kepada responden serta menjelaskan tujuan dilakukannya wawancara.

b) AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), yaitu tahap eksplorasi utama yang menggali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan urutan psikologis.

c) Perception, yaitu tahapan di mana peneliti mencari tahu persepsi responden terhadap buku hardcover dan softcover serta bagaimana preferensi tersebut terbentuk.

d) Closing, yaitu tahap penutup yang berisi rangkuman hasil wawancara sekaligus klarifikasi akhir untuk memastikan bahwa seluruh informasi telah diperoleh secara lengkap.

Sebagai penelitian kualitatif, peneliti sendiri berperan sebagai instrumen utama, sehingga penyusunan pedoman wawancara dilakukan secara terstruktur dan disesuaikan dengan fokus penelitian agar data yang diperoleh akurat, relevan, dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Proses observasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Toko Buku Gramedia Supratman, Bandung, dan dilakukan secara berkala selama bulan Desember 2024. Pelaksanaan observasi disesuaikan dengan jadwal peneliti yang juga tengah mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Mandiri, sehingga penjadwalan observasi harus disesuaikan dengan waktu luang yang tersedia. Meskipun terdapat keterbatasan waktu, peneliti tetap merancang proses observasi dengan sistematis dan mempertimbangkan efektivitas waktu serta validitas data yang ingin dikumpulkan.

Observasi dilakukan secara langsung pada hari-hari dengan tingkat kunjungan yang tinggi, yakni Sabtu dan Minggu, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih representatif terkait perilaku konsumen dalam memilih buku. Pengamatan difokuskan pada perilaku dan respons konsumen remaja terhadap tampilan visual buku, khususnya pada jenis desain hardcover dan softcover yang dipajang di rak toko.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa desain visual buku, terutama sampul depan, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen umumnya akan berhenti sejenak di depan rak, mengamati sejumlah judul buku yang dipajang, dan kemudian menunjukkan ketertarikan awal terhadap buku dengan desain sampul yang mencolok atau estetik. Tidak sedikit dari mereka yang kemudian mengambil buku dari rak, memperhatikan lebih detail sampul depan, dan membalik buku untuk membaca sinopsis di bagian belakang. Bahkan, pada beberapa kasus, konsumen juga membuka halaman pertama buku untuk melihat isi dan gaya bahasa penulisan, jika buku tersebut tidak dibungkus pelindung (shield).

Temuan ini menunjukkan bahwa elemen desain buku memiliki pengaruh signifikan terhadap

ketertarikan awal konsumen, yang kemudian dapat berkembang menjadi minat dan keputusan pembelian. Dalam konteks desain, buku hardcover seringkali diasosiasikan dengan kesan premium dan eksklusif, sedangkan softcover dinilai lebih ringan dan praktis untuk dibawa. Preferensi tersebut muncul secara alami dalam perilaku konsumen yang diamati, memperlihatkan bahwa pemilihan desain buku bukan hanya soal estetika semata, tetapi juga berkaitan dengan fungsi dan kenyamanan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap enam informan di Gramedia Supratman, diperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai preferensi konsumen terhadap desain sampul buku fiksi. Pada tahap attention dan interest, seluruh informan menunjukkan ketertarikan terhadap buku fiksi, khususnya novel dan komik. Dari sisi jenis sampul, mayoritas informan menyatakan lebih sering membeli dan menyukai buku bersampul softcover. Meski demikian, dua informan (I1 dan I3) menyampaikan ketertarikan terhadap desain hardcover yang dinilai lebih elegan dan tahan lama. Faktor desain sampul terbukti cukup memengaruhi ketertarikan awal terhadap buku, meskipun belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Memasuki tahap desire dan decision, keenam informan menyatakan bahwa mereka tetap memperhatikan desain sampul saat memilih buku, namun dengan tingkat kepentingan yang bervariasi. Sebagian (I1, I2, dan I4) menganggap desain sangat penting karena membentuk kesan pertama saat melihat buku di rak. Sebaliknya, I3 dan I5 lebih mengutamakan isi buku dibanding tampilan luar, sementara I6 mempertimbangkan desain hanya jika penulis buku sudah dikenal. Secara umum, desain dianggap sebagai penambah daya tarik buku, tetapi bukan satu-satunya pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Bahkan, I1 menegaskan pentingnya kesesuaian antara desain dan isi buku untuk menghindari kekecewaan pembaca.

Pada tahap action, atau keputusan pembelian, pendapat informan bervariasi. I2 dan I1 mengaku bahwa desain memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan membeli buku, sementara I3 hampir sepenuhnya bergantung pada ulasan atau review buku (98%). I4 memberi nilai rendah (3 dari 10) pada pengaruh desain, menandakan bahwa isi buku tetap menjadi faktor utama. I5 melihat keputusan pembelian sebagai hasil dari gabungan semua aspek, seperti penulis, isi, dan desain, sedangkan I6 merasa desain cukup berpengaruh meskipun tidak dominan. Ini menunjukkan bahwa desain memang berpengaruh, namun selalu bersaing dengan faktor lain yang lebih substansial, seperti isi dan reputasi penulis.

Dari sisi persepsi terhadap jenis sampul, pada tahap perception, informan cenderung lebih menyukai softcover karena dinilai lebih ringan, fleksibel, mudah dibawa, dan lebih terjangkau harganya. Softcover juga dianggap cocok untuk kebiasaan membaca yang santai, seperti melipat halaman saat membaca. Di sisi lain, hardcover dinilai lebih elegan, eksklusif, dan cocok untuk dikoleksi, namun tidak nyaman untuk dibaca karena berat dan kaku. Beberapa informan juga mengeluhkan kualitas lem pada hardcover yang cepat rusak, terutama jika sering dibuka-tutup. Artinya, persepsi terhadap hardcover lebih mengarah pada aspek estetika dan ketahanan, sedangkan softcover unggul dalam kenyamanan dan efisiensi.

Pada tahap final action, ketika dihadapkan pada pilihan buku dengan dua versi sampul berbeda, dua informan (I1 dan I4) memilih hardcover karena tampilannya yang lebih premium. Tiga informan lainnya (I2, I3, dan I6) tetap memilih softcover karena lebih praktis dan nyaman. Sementara itu, satu informan (I5) mengaku tidak bisa memilih hanya berdasarkan jenis sampul, karena keputusan akhir tergantung pada keseluruhan aspek buku. Ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap jenis sampul sangat bergantung pada kebutuhan dan karakteristik masing-masing individu.

Terakhir, dalam mempertimbangkan antara desain sampul dan harga buku, sebagian besar informan menyatakan bahwa harga lebih berperan dalam keputusan pembelian. I4 dan I5 secara eksplisit mengungkapkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama. I3 menyatakan bahwa harga dan desain harus seimbang, sementara I1 bersedia membayar lebih jika desainnya menarik. I6 menyatakan bahwa desain memiliki pengaruh yang cukup besar, namun tidak melebihi pertimbangan harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun desain sampul berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, harga tetap menjadi faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian akhir.

PEMBAHASAN

Hasil pembahasan dalam penelitian ini dianalisis secara mendalam dan disesuaikan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian ini, model AIDDA+ diterapkan sebagai kerangka analitis untuk memahami sejauh mana desain sampul buku, baik dalam format hardcover maupun softcover, memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Gramedia Supratman. Berdasarkan temuan hasil wawancara, teridentifikasi bahwa desain sampul memang berperan dalam menarik perhatian awal calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyaning (2025), yang menunjukkan bahwa desain produk, khususnya visual, memiliki peranan penting dalam menciptakan minat dan membentuk persepsi konsumen. Namun demikian, elemen lain seperti konten buku, harga, dan pola perilaku membaca turut memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan akhir pembelian. Data juga menunjukkan bahwa mayoritas keputusan pembelian berada pada kategori limited problem solving dan impulse buying, yang memperkuat posisi desain sebagai faktor pemicu awal namun bukan determinan akhir. Oleh karena itu, pembahasan berikut memetakan peran desain buku dalam setiap tahapan model AIDDA+, dari perhatian hingga persepsi pascapembelian.

A. Attention (Perhatian): Desain Sampul sebagai Pemantik Visual Awal

Tahapan perhatian dalam model AIDDA+ menyoroti bagaimana elemen visual seperti desain sampul berperan sebagai stimulus pertama dalam menarik perhatian konsumen. Sebagaimana dituturkan para informan, mayoritas dari mereka mengakui bahwa desain sampul adalah hal pertama yang mencuri perhatian saat melihat rak buku. Dalam konteks impulse buying, ketertarikan visual ini mampu mendorong calon pembeli untuk mengambil buku dan mengeksplorasi isi lebih lanjut. Temuan ini didukung oleh Leitao dkk. (2018) yang menyatakan bahwa sekitar 70% konsumen tertarik pada buku karena tampilan sampulnya. Namun, terdapat pula konsumen yang menyatakan bahwa perhatian mereka lebih tertuju pada judul atau nama penulis, bukan desain visual. Hal ini mengindikasikan adanya kelompok konsumen yang cenderung melakukan pembelian berdasarkan habitual decision making, yaitu keputusan yang bersifat kebiasaan dan tidak dipengaruhi oleh desain sampul secara langsung.

B. Interest (Minat): Desain sebagai Pendorong Ketertarikan Selanjutnya

Setelah atensi tercipta, tahap interest menunjukkan bagaimana desain sampul mampu menumbuhkan minat untuk mengetahui lebih jauh isi buku. Berdasarkan hasil wawancara, desain sampul tetap memainkan peran penting dalam menciptakan rasa penasaran, meskipun faktor lain seperti ulasan pembaca, genre, dan harga mulai mengambil alih pengaruh. Konsumen yang memilih softcover menganggap desain menarik namun bukan faktor dominan, sementara mereka yang lebih menyukai hardcover melihat tampilannya sebagai elemen eksklusif yang meningkatkan ketertarikan. Namun, sebagian besar informan menilai bahwa isi buku dan ulasan menjadi faktor yang lebih krusial dalam membangun minat. Hal ini selaras dengan pendekatan

limited problem solving sebagaimana dijelaskan oleh Solomon (2018), di mana konsumen melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan akhir. Lopes (2020) pun mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kombinasi elemen visual dan non-visual berkontribusi terhadap minat konsumen.

C. Desire (Keinginan): Preferensi dan Persepsi Nilai Softcover vs Hardcover

Tahapan desire menggambarkan fase ketika konsumen mulai membentuk keinginan untuk memiliki buku berdasarkan persepsi nilai yang dikonstruksi dari visual dan fungsi. Buku hardcover dinilai lebih eksklusif dan tahan lama, sementara softcover lebih praktis dan ekonomis. Konsumen softcover mengutamakan aspek kenyamanan dan harga terjangkau, sebagaimana dikuatkan oleh temuan Chowdhury (2021), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan nilai terbaik terhadap harga. Di sisi lain, preferensi terhadap hardcover seringkali terkait dengan aspek emosional, estetika, dan kolektibilitas, terutama ketika desain sampul mencerminkan edisi terbatas. Hal ini diperkuat oleh Sundar (2022) dan Nagasawa (2021), yang menyebut bahwa material dan desain eksklusif mampu menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Meskipun demikian, beberapa konsumen tetap loyal pada softcover karena faktor portabilitas, menunjukkan bahwa keinginan terhadap suatu produk tetap dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional.

D. Decision (Keputusan): Penentu Final dalam Membeli Buku

Pada tahap decision, konsumen mengambil keputusan final atas dasar sintesis dari berbagai pertimbangan sebelumnya. Temuan wawancara menunjukkan bahwa meskipun desain mampu memantik minat awal, keputusan akhir lebih banyak ditentukan oleh isi dan harga buku. Konsumen yang membaca ulasan dan mempertimbangkan berbagai aspek masuk dalam kategori extended problem solving, sedangkan mereka yang sudah memiliki preferensi terhadap jenis sampul namun tetap memperhitungkan harga berada dalam ranah limited problem solving. Hal ini menunjukkan bahwa desain hanya menjadi fasilitator awal yang kemudian dilampaui oleh rasionalitas ekonomi dan konten saat memasuki tahap akhir pengambilan keputusan.

E. Action (Tindakan): Realisasi Pembelian yang Dipengaruhi Multivariabel

Tahapan action mengacu pada tindakan nyata konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan wawancara, pembelian buku tidak semata didorong oleh desain sampul, melainkan juga oleh kondisi eksternal seperti ketersediaan dana, urgensi, dan kebiasaan membaca. Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian bersifat impulsif, terutama saat ada diskon atau peluncuran edisi terbatas. Namun secara umum, tindakan pembelian tetap dipengaruhi oleh keputusan yang rasional dan pertimbangan praktis, menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku konsumen tergolong dalam kategori limited problem solving.

F. Perception (Persepsi): Evaluasi Pasca-Pembelian dan Implikasinya

Tahapan terakhir, yaitu perception, menyoroti bagaimana konsumen mengevaluasi keputusan pembelian setelah menggunakan produk. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman pascapembelian dapat mengubah preferensi konsumen untuk pembelian di masa mendatang. Konsumen hardcover dapat beralih ke softcover karena alasan kepraktisan dan harga, dan sebaliknya, pengguna softcover bisa memilih hardcover untuk buku-buku sentimental atau edisi khusus. Persepsi ini juga memengaruhi word-of-mouth marketing, yang memperluas dampak pengalaman individu ke konsumen lainnya. Dengan demikian, persepsi tidak hanya menjadi tahap akhir, tetapi juga jembatan untuk keputusan pembelian selanjutnya, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler (2016) dalam model proses pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis bagaimana peran desain buku fiksi khususnya hardcover dan softcover terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pendekatan AIDDA+. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam penelitian ini menemukan bahwa meskipun desain sampul memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat. Faktor harga, kenyamanan, dan tujuan penggunaan, lebih memegang peranan dalam keputusan akhir pembelian.

Studi ini menemukan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak selalu berlangsung secara linear, dibandingkan dengan teori AIDDA yang sudah ada. Konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk serupa atau yang dipengaruhi oleh rekomendasi sosial sering terjadi lompatan langsung dari tahap interest ke tahap decision, tanpa harus melewati tahap desire yang kuat.

Dengan itu peneliti menyimpulkan, meskipun teori AIDDA klasik menekankan bahwa tindakan (action) adalah titik tertinggi dalam proses pengambilan keputusan, penelitian ini menemukan bahwa tambahan tahap persepsi pasca-pembelian (persepsi) pada teori AIDDA+ sangat penting dalam pengambilan keputusan selanjutnya. Konsumen yang awalnya memilih softcover karena pertimbangan harga, misalnya, sering kali beralih ke hardcover setelah mengetahui bahwa itu lebih tahan lama dari yang diharapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan sosial media marketing melalui konten pada Instagram dalam upaya meningkatkan brand image sebuah produk. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 10(1), 22-35.
- Navian, A. A. (2023). Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone OPPO. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/367705469>
- Nirmalasari, L. (2022). A digital marketing strategy based on applications to rise customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 55-65.
- Sameto, P. M. J., & Suwandana, A. K. P. (2025). Analisa strategi desain komunikasi visual dalam pendidikan pemilu 2024 studi kasus Bijak Memilih. *VisualRaya: Jurnal Seni, Desain dan Visualisasi Digital*, 1(1), 41-51. <https://ejournal.digitechuniversity.ac.id/index.php/visualraya/article/view/28>
- Sameto, P. M. J. (2023). Desain konten digital sebagai media promosi ada brand fashion Dama Kara. Open Library Telkom University. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/198367/desain-konten-digital-sebagai-media-promosi-pada-brand-fashin-dama-kara.html>