

# PERANCANGAN PROMOSI PRODUK CASH POMADE DI SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Jean Andre Aziz<sup>1</sup>, Khamadi<sup>2</sup>, Ali Muqoddas<sup>3</sup>

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : [Jeanrockabilly13@gmail.com](mailto:Jeanrockabilly13@gmail.com)<sup>1</sup>, [khambienk.at@gmail.com](mailto:khambienk.at@gmail.com)<sup>2</sup>, [ali.dinus.at@gmail.com](mailto:ali.dinus.at@gmail.com)<sup>3</sup>

---

## ABSTRAK

Cash Pomade adalah sebuah produk minyak rambut yang diproduksi oleh Official Cash yang berdiri tahun 2014. Cash Pomade merupakan produk pomade yang organik terbuat dari bahan-bahan alami diantaranya minyak zaitun, minyak kemiri, dan minyak kelapa. Namun akhir-akhir ini jumlah konsumen yang didapat tidak sesuai dengan target. Minimnya komunikasi terhadap konsumen dirasa sangat berpengaruh atas kondisi tersebut. Oleh karena itu perlunya perancangan promosi yang dapat meningkatkan jumlah konsumen agar memenuhi target. Perancangan promosi ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dengan melakukan observasi, dan studiliteratur data tersebut kemudian dianalisis dengan SWOT untuk mengetahui strategi kreatif dan pemasaran di setiap produk Cash Pomade dijual sehingga memperoleh konsep promosi yang efektif. media promosi yang digunakan berupa Poster utama, Xbanner, Poster *Intuksional*, Poster *Hair Style*, brosur, dan stiker. Perancangan promosi dengan menggunakan produk pomade yang organik nyaman untuk para pencinta *Rockabilly* dengan harga yang terjangkau.

**Kata Kunci :** Cash Pomade, Official Cash, Perancangan, Media, Promosi

## ABSTRACT

*Cash pomade is a hair oil product which produced by official cash, it was built in 2014. Cash pomade is an organic pomade product that made from natural ingredients such as, olive oil, walnut oil, and coconut oil. But lately, the consumers are not targeted. The lack of communication to the consumer gives impact on the condition. Therefore, it needs design of promotion that can increase the consumers to meet the target. This design of promotion is used qualitative data with observation, and the data will be analyzed by SWOT to know creative strategy and marketing in every cash pomade product, then when it sold, the seller can get the effective of promotion concept. The media promotion is used like main poster, X banner, intuksional poster, hair style poster, brochure, and sticker. The design promotion used pomade product that organic can give comfortable for rockabilly lovers with affordable prices.*

**Keywords:** cash pomade, official cash, Design, Media, Promotion

## 1. PENDAHULUAN

*Rockabilly* adalah gaya paling awal dan paling berpengaruh dalam musik *rock n' roll* yang muncul pada tahun 1950-an. Elvis Presley adalah bintang *rockabilly* yang paling terkenal. (Budiarjo.2013)

Salah satu tampilan yang paling mencolok dari gaya *rockabilly* adalah rambut. Dari segi *fashion*, *rockabilly* tidak bisa lepas dari beragam tatanan rambut yang mengarah kepada *lifestyle* yang bersifat khusus di antaranya gaya rambut, *Pompadour*, *Quiff*, dan *Duck Ass*. Tatanan rambut *Pompadour* mengacu kepada gaya rambut Madame de Pompadour (1721-1764), permaisuri Raja Louis XV. (Pradana.2013)

Pomade dibagi menjadi dua jenis yaitu *oil based* dan *water based* untuk *oil based* merupakan material mengandung minyak dan lapisan lilin sedangkan *water based* mengandung material cairan dan lilin.

Dengan meningkatnya jumlah konsumen pomade yang semakin menjamur maka banyak produk-produk pomade dengan berbagai merek bermunculan salah satunya adalah Cash Pomade. Cash pomade merupakan produk pomade di kota Semarang berdiri sejak bulan Agustus 2014 awalnya cash pomade merupakan produk yang didedikasikan untuk almarhum Johny Cash yaitu musisi legend *rockabilly*. Cash Pomade memiliki tempat produksi di Sendangguwo Rt12 Rw09 Semarang. Awalnya cash pomade hanya memproduksi satu lusin dalam satu minggunya dengan jenis organik pomade dan memiliki dua varian Premium dan Exclusive namun sekarang menjadi tiga varian ditambah Milenium.

Pada saat ini cash pomade masih aktif berdiri sendiri dibawah Official Cash dengan masalah yang dibawa sebelumnya jumlah produksi yang di keluarkan tidak sesuai dengan jumlah konsumen tiap bulanya Menurut Andre pemilik Official Cash mentarget barangnya laku 100 pieces dalam satu bulannya dengan harga konsumen Rp. 50.000 namun produknya hanya 70% - 75% saja yang laku terjual. Pada bulan Agustus 2015 lalu hanya 70% saja barangnya yang laku terjual sisanya 30% produknya ditambahkan pada bulan September yaitu produksi 100 pieces di tambah 30% sisa produk bulan Agustus kemarin, hal ini menyebabkan penumpukan produk tiap bulanya, sistem yang tidak bisa diubah dalam produksi adalah minimal produksi 100 pieces tiap bulanya, hal ini dikarenakan kurangnya kegiatan berpromosi produk Cash Pomade yang dilakukan oleh official Cash. Promosi yang ada saat ini hanya melalui mulut kemulut tanpa didukung media promosi yang tepat. yaitu hanya mengandalkan Xbanner. Meski beberapa kali mengikuti event-event untuk berpromosi tetapi target audience hanya kalangan terbatas.

Melihat Potensi Cash Pomade yang menawarkan produk organik Cash Pomade dapat mejadi produk dengan daya saing tinggi, salah satunya testimonia dari Aryo reseler Cash Pomade "para konsumen Cash Pomade aktif yang dulunya memakai pomade lain berbahan petroleum merasa rambutnya lebih aman memakai produk cash pomade, dirasa produk berbahan petroleum sangat keras membuat rambut rontok dan lepek". Pemilik berharap dengan keunggulan yang sudah dibuktikan oleh konsumen yang dimiliki sekarang Cash Pomade harus mampu dikenal oleh masyarakat dengan produk yang aman, organik, dan nyaman, dari latar belakang dan permasalahan diatas perancang akan membuat perancangan promosi untuk menginformasikan kekuatan dan keunggulan dari produk sehingga membatu penjualan produk Cash Pomade.

## 2. METODE

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk membuat sebuah desain, diperlukan metode-metode penelitian untuk menganalisa permasalahan agar desain yang dibuat sesuai dengan data yang ada pada perancangan promosi produk cash pomade di Semarang untuk meningkatkan jumlah konsumen agar diperoleh informasi-informasi secara langsung dari pihak pengelola produk terutama mengenai media promosi yang pernah digunakan.

Metode kualitatif digunakan agar mendapat informasi secara langsung melalui wawancara kepada pengelola dan konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan produk Cash Pomade, melibatkan orang-orang yang dianggap mengetahui tentang produk Cash Pomade, sehingga diperoleh data yang lengkap untuk perancangan promosi produk.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT, yaitu *Strengths* kekuatan, *weakness* kelemahan, *opportunities* peluang, dan *threats* ancaman. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian umum yang sering digunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang permasalahan agar dapat membantu pemecahan masalah dan membuat strategi pemecahan masalah.

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### Teori Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika dan Kanada mendefinisikan pemasaran sebagai : "*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*" Artinya, proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. (Morissan, 2010)

#### Konsep Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa tersebut (Kotler dkk, 2008).

#### Teori Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller - initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea*". Artinya, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2010)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Spesifikasi Produk

Strategi pemasaran yang akan dilakukan Cash Pomade yaitu dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. Produk (*product*)

Cash Pomade adalah produk minyak rambut yang berbahan baku minyak organik, terdiri dari 3 varian *Exclusive, Premium, Milenium*.

2. Tempat (*place*)

Target promosi produk Cash Pomade adalah distro dan barbershop di wilayah Jawa Tengah.

3. Harga (*price*)

Harga yang ditawarkan dengan tiga varian tidak mengalami perubahan karna sebelumnya produk Cash Pomade dikenal dengan harga yang ekonomis.

4. Promosi (*promotion*)

Sesuai kebutuhan saat ini maka menggunakan strategi promosi berupa *Advertising* (Media Iklan) dan *Publicity* (Mengikuti Event).

#### 3.2 Identifikasi Data

Data pesaing Cash Pomade merupakan produk yang sudah lama dan dikenal masyarakat seperti Murays, Suavecito, dan Sick Boy. Mereka menjangkau diseluruh wilayah Indonesia. Berikut datanya :

**Tabel 1.** Perbandingan Cash Pomade dengan kompetitor  
Sumber : Official Cash Pomade 2015

NAMA POMADE	CASH POMADE	MURAYS	SUAVECITO	SICK BOY
HARGA	Rp. 50.000,-	Rp. 90.000,-	Rp. 180.000,-	Rp.290.000,-
BERAT	65 grm	100 grm	150 grm	100 grm
TEKSTUR	Medium Hold	Medium Hold	Strong Hold	Medium Hold
BAHAN	Oil Based	Oil Based	Water Based	Oil Based
ORGANIK & NON ORGANIK	Organik	Non Organik	Non Organik	Organik
KONSUMEN	Nasional	Internasional	Internasional	Nasional
RASA KETIKA DIUSAP di TANGAN	Tidak lengket, Hangat, Mencair	Lengket, Hangat, Mencair	Lengket, Dingin, Mencair	Tidak lengket, Hangat, Mencair
KETAHANAN di RAMBUT	1 Hari	1 Hari	5 Jam	1 Hari
PEMAKAIAN	Outdoor & Indoor	Outdoor & Indoor	Indoor	Outdoor & Indoor
CARA PEMBERSIHAN	Air & Shampo	Air & Shampo	Air & Shampo	Air & Shampo

Keterangan : Tabel diatas merupakan beberapa informasi data yang diapat tentang perbedaan produk Cash Pomade dengan Kompotitornya, data ini dari Official Cash. Kesimpulan dari data perbandingan secara kualitas, bahan dan rasaketika digunakan, produk Cash Pomade memiliki beberapa keunggulan dari segi bahan yang organik dan lebih terjangkau.

### 3.2 Analisis (SWOT)

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) untuk produk Cash Pomade, analisa ini berdasarka kekurangan dan kelebihan dari produk.

#### **Strength**

1. Bahan yang digunakan organik (aman).
2. Tidak lengket ditangan.
3. Kemasan praktis.
4. Harga terjangkau

#### **Weakness**

1. Kemasan kurang kokoh dan kurang menarik
2. Produk lokal

#### **Opportunities**

1. Pada saat ini *booming* gaya rambut *rockabilly*.
2. Banyak *distro* dan *babershop* baru yang menginginkan tempatnya tersedia pomade dikarenakan banyak pengunjung yang menanyakanya.

#### **Threats**

1. Banyaknya pesaing baru non organik (berbahan petrol), yang menjamur pada saat ini.
2. Ketidak percayaan konsumen terhadap produk baru dan lokal.

### 3.3 Matrix (SWOT)

Tabel matrik SWOT ini merupakan penggabungan berdasarka analisis SWOT diatas, untuk memperoleh kesimpulan dan statement strategi dalam pembuatan media promosi produk Cash Pomade.

<b>Produk CASH POMADE</b>	<p style="text-align: center;"><b><i>Opportunities</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saat ini lagi ngetren atau buming gaya rambut <i>rockabilly</i>.</li> <li>2. Banyak distro dan babershop baru yang menginginkan tempatnya tersedia pomade dikarenakan banyak pengunjung yang menanyakanya.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><i>Threats</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing baru non organik (bahan petrol), yang menjamur pada saat ini.</li> <li>2. ketidak percayaan konsumen dikarenakan Cash Pomade merupakan produk baru dan lokal.</li> </ol>
-------------------------------	--	---

<b>Strengths</b>	<b>S-O</b>	<b>S-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan yang digunakan organik (aman)</li> <li>2. Tidak lengket ditangan.</li> <li>3. Kemasan praktis</li> <li>4. Harga terjangkau</li> </ol>	<p><b>(S1,O1)</b>Menawarkan produk pomade organik yang aman untuk gaya rambut rockabilly.</p> <p><b>(S2,O1)</b>Pomade untuk gaya rambut rockbilly yang tidak lengket di tangan.</p> <p><b>(S3,O1)</b>Pomade yang praktis bagi pecinta gaya rambut <i>rockabilly</i>.</p> <p><b>(S4,O1)</b>Pomade yang terjangkau bagi pecinta rambut <i>rockabilly</i>.</p>	<p><b>(S1,T1)</b>Menawarkan bahan organik yang aman untuk bersing dengan kompotitor non organik (berbahan petrol).</p> <p><b>(S2,T1)</b>Mengandalkan pomade yang tidak lengket ditangan untuk bersaing dengan kompotitor dengan kompotitor non organik (berbahan petrol).</p> <p><b>(S3,T1)</b>Memberikan kemasan pomade yang praktis untuk bersaing dengan ompotitor dengan kompetitor non organik (bebahan petrol).</p> <p><b>(S1,T2)</b>Menawarkan bahan organik yang aman untuk meningkatkan keercayaan kepada konsumen pomade non organik (berbahan petrol).</p> <p><b>(S2,T1)</b>Mengandalkan pomade yang tidak lengket ditangan untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen pomade non organik (berbahan petrol).</p> <p><b>(S4,T1)</b> Pomade dengan harga terjangkau dibandingkan dengan kompetitor non organik (berbahan petrol).</p>

<b>Weakness</b>	<b>W-O</b>	<b>W-T</b>
1. Kemasan kurang kokoh dan kurang menarik. 2. Produk lokal.	<b>(W2,O1)</b> Karena produk lokal Cash Pomade harus mampu meyakinkan produknya lebih unggul pada <i>trend Rockabilly</i> saat ini, sehingga konsumen tidak memperdulikan dan mempertanyakan.	<b>(W1,T1)</b> Memperkokoh kemasan untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor non organik (berbahan petrol). <b>(W1,T2)</b> Memperkokoh kemadan produk untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen non organik (berbahan petrol). <b>(W2,T1)</b> Perlu diperkokoh untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor non organik (berbahan petrol). <b>(W2,T1)</b> Karna produk baru dan lokal Cash Pomade perlumeyakinkan bahwa produknya lebih baik kepada konsumen.

### 3.3 Strategi Terpilih (SWOT)

Dari matrix SWOT diatas, dapat diambil alternatif - alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mengimbangi atau menunjang jumlah produksi produk cash pomade. Karna tujuan yang ingin di capai adalah mengimbangi atau menunjang jumlah produksi produk cash pomade maka strategi terpilih dari matriks tersebut strategi (S1,O1) Menawarkan produk pomade organik yang aman untuk gaya rambut rockabilly. (W2,O1) Karena produk lokal Cash Pomade harus mampu meyakinkan produknya lebih unggul pada *trend Rockabilly* saat ini, sehingga konsumen tidak memperdulikan dan mempertanyakan. (S4,O1) Pomade yang terjangkau bagi pecinta gaya rambut *rockabilly*.

### 3.7 Tema Visual

Tema pokok dalam perancangan ini sesuai dengan lingkungannya oleh karena itu menggunakan unsur *Rockabilly, Oldskull, Rock n roll, Clasic, dan Exclusive*. Tema ini diambil sebagai pedoman para *Audience*.

### 3.7 Pengarahan Visual

Untuk mengarahkan desain yang akan di buat maka pengarahan visual sangat dibutuhkan untuk menciptakan desain yang terarah dan sesuai.

#### 1. Copywriting

Headline : Cash Pomade

Sub-headline : The King Best Oil

Slogan : 100% Bebas Dari Kandungan Pertoleum 100% ORGANIK!  
Bodycopy : Original pomade Semarang, terbuat dari bahan-bahan organik tanpa kandungan petroleum sehingga aman digunakan serta nyaman utuk para pecinta Rockabilly dengan harga yang sangat terjangkau.

## 2. Model pendekatan visual

Model pendekatan persuasi visual dalam iklan produk Cash Pomade menggunakan majas perumpamaan, yaitu menampilkan pesan secara langsung kepada audience, sehingga audience akan mengerti setelah membaca tanpa harus menelusuri maknanya.

## 3. Daya tarik pesan

Daya tarik pesan yang digunakan dalam iklan produk Cash Pomade adalah daya tarik rasional/informatif yaitu menampilkan gambar model style Rockabilly, dalam daya tarik ini Audience diharapkan dapat terarah.

## 4. Pendekatan gaya iklan

Menggunakan pendekatan gaya iklan straight sell, yaitu menginformasikan secara langsung apa adanya tentang produk Cash Pomade.

## 5. Teknik visualisasi

Penciptaan gambar iklan menggunakan teknik fotografi dan digital editing agar memperoleh hasil yang maksimal.

## 6. Tone dan Manner

Tampilan yang akan di buat adalah unsur komposisi yang seimbang, keselarasan dan unity. Pemilihan property yang sesuai dengan tema dan editing warna berkesan klasik.

## 7. Who should say it ?

Informasi visual yang ditampilkan adalah ilustrasi raja yang sedang duduk di singgasana ditemani sang selir dan ajudan menyisir rambut raja. Untuk tokoh sebagai raja adalah fredohananta, dia memiliki banyak followers karena dia seorang trend center di media social, ia juga aktif di berbagai orgnisai formal maupun non formal dia juga pemain musik band indie ternama di Semarang, di mata followers ia dikenal sebagai pria maskulin. Peran tokoh yang menjadi selir adalah olla, ia adalah profesional model yang terkenal di Semarang, ia juga trend center center dimedia social kebanyakan pengikutnya adalah pria, dimata pengikutnya olla dikenal sebagai wanita sensual dan sexy. utuk tokoh ajudanya sebagai peran pelengkap. Dari beberapa tokoh tersebut audience akan merespon tentang visual yang diwakili oleh tokoh sesuai dengan paradikma audience tentang model iklan tersebut.

## 3.8 Visualisasi

### Media Utama

Media utama yang dibuat berdasarkan analisis SWOT dan latarbelakang perusahaan didapatkan beberapa bahan sebagai konsep pembuatan poster dan Xbanner sebagai kata kunci, diantaranya *booming* tren *rockabilly* sebagai ilustrasi poster yang memaparkan style *rockabilly* itu sendiri, utuk bahan organik yaitu poster tersebut diwakili oleh frame berupa dedaunan dan bunga dalam bentuk siluet yang mengelilingi ilustrasi dislamnya dan didukung tulisan slogan, untuk tagline dari produk yaitu *The King Best Oil* diilustrasikan dari pose model yang terdiri dari tiga peran yaitu raja, selir, dan ajudan ilustrasiya ada raja yang sedang duduk kemudian ditemani sang selir dan ajudanya yang sedang menata bentuk rambut, tidak lengket



ditangan dan harga yang terjangkau sebagai informasi yang ditulis dibagian *bodycopy*.



Gambar 1. Media Utama

**Media Pendukung**

Pemilihan media pendukung ini berfungsi untuk mendukung konsumen tentang keunggulan dan manfaat kemudian cara penggunaan serta refrensi gaya rambut, tema yang di pilih sama dengan media utama unsur yang terkandung dalam masing-masing media juga sama dengan media utama. Kemudian untuk media stiker dan brosur sebagai sovenir bagi konsumen yang membeli produk.



Gambar 2. Media Pendukung

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Dari hasil akhir perancangan mediapromosi produk Cash Pomade di Kota Semarang bahwa :

1. Berdasarkan proses perancangan yang sesuai konsep hingga menjadi berbagai media promosi dirasa sangat tepat untuk kegiatan berpromosi produk Cash Pomade di Kota Semarang .
2. Diharapkan dengan perancangan media promosi ini pesan yang disampaikan dapat di terima para konsumen atau *audience*.
3. Dengan adanya media promosi ini mampu meningkatkan jumlah konsumen Cash Pomade.
4. Dengan adanya Media promosi ini dapat menginformasikan atau mengedukasi konsumen manfaat dan keunggulan dri produk Cash Pomade.
5. Dengan adanya media promosi ini dapat membujuk atau mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang di tawarkan.
6. Dengan adanya media promosi ini dapat mengingatkan para konsumen saat kebutuhan muncul untuk mengenakan produk yang aman.
7. Dengan adanya media promosi ini mendapat nilai tambah diantaranya inovasi produk, penyempurnaan kualitas, dan menambah persepsi konsumen.
8. Dengan adanya media promosi ini dapat membantu upaya-upaya lain sebagai penunjang proses penjualan produk dan memberikan bantuan yang bernilai bagi tempat yang menjdi distribusi produk Cash Pomade.

### 4.2 Saran

Karena kegiatan promosi ini baru pertamakali dilakukan untuk produk Cash Pomade, diharapkan setelah kegiatan berpromosi bersambung ke evaluasi, dan era modern ini selalu ada pembaruan sosial budaya tiap tahunnya jadi dalam kegiatan berpromosipun harus selalu diperbaruhi untuk menjaga konsumen yang konsisten.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia
- Fuad, M. dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hideaki Chijawa, 1987. *Color Harmony: A Guide to Creative Color Combinations*. USA : Rockport Publishers.
- Madjadikara, Agus S, (2004 :11-13). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- M, Fuad, dkk. 2006. *Peangantar Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kolter dan Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta : Salmba Empat.
- Roebuck, J. 1995. *Antropometric Methods: Designing to Fit the Human Body*. USA : Human Factors and Ergonomics Society.
- Pradana, Andika. (2013). Wahai lelaki ada tiga hal yang harus diminyaki. <http://www.kikipea.com/>
- Budiarjo, Ahmad. (2013). Lebih Intim Membahas Rockabilly Bersama Jakarta Rockabilly. <http://indiejakarta.com/>