

ARTIKEL ILMIAH
STRATA 1 (S1)

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
“LEBIH *SURF CLUB*”
DI GIANYAR BALI



RAHMAN SULTHONY

2008 06 056

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Denpasar, Bali, Indonesia

Email : artcoupe@yahoo.com

**PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY
LEBIH SURF CLUB
DI GIANYAR BALI**

Rahman Sulthony

2008 06 056

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Denpasar, Bali, Indonesia

Email : artcoupe@yahoo.com

ABSTRAK

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY LEBIH SURFING CLUB DI GIANYAR BALI.

Lebih surf club yang berdiri pada tanggal 18 april 2013 lalu, didirikan dengan latar belakang perkumpulan para pemuda desa Lebih yang gemar dan hobi dalam olahraga selancar ini. Lebih surf club memiliki visi sebagai club surfing yang berorientasi pada pelatihan para pemuda-pemuda lokal untuk mengembangkan kemampuan dalam olahraga selancar ini, dan juga sebagai destinasi para wistawan yang memang gemar atau hobi dalam olahraga selancar ini.

Dalam usaha perancangan *corporate identity* untuk Lebih surf club ini, desain komunikasi visual memiliki peranan dan fungsi yang berbeda seperti halnya strategi atau promosi untuk club olahraga. Oleh karena itu, perlu adanya perencanaan baik secara konseptual maupun visual yang menyesuaikan dengan club surfing Perancangan *corporate identity* ini bertujuan untuk memperoleh media komunikasi visual yang efektif, komunikatif dan sesuai dengan kriteria desain untuk melengkapi kegiatan perancangan *corporate identity* Lebih surf club dan bermanfaat menambah media promosi dan sekaligus lebih memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Melalui metode penelitian, data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi di Lebih surf club disesuaikan kembali dengan strategi perancangan Teori yang digunakan dalam studi ini adalah komunikasi massa.

Kemudian diolah melalui analisis deskriptif kualitatif dan sintesa sehingga diperoleh konsep dasar desain. "*Extreme exploration and safety*" merupakan konsep dasar yang relevan digunakan pada proses perancangan *corporate identity* Lebih surf club. Konsep tersebut tidak hanya sebatas tempat dan pelayanan tetapi juga dengan harga yang terjangkau dan pelayanan lifeguard serta kualitas yang disediakan Lebih surf club mampu memberikan kenyamanan kepada para peselancar. Dalam proses desain, telah ditentukan media yang tepat dan sesuai yaitu Neon box, *t-shirt*, *x banner*, brosur, umbul-umbul, iklan majalah, web banner, stiker, *car branding*, dan Katalog.

Kata Kunci : *Corporate Identity Lebih Surf Club Extreme Exploration and Safety.*

ABSTRACT

CORPORATE IDENTITY DESIGN LEBIH SURF CLUB IN GIANYAR BALI.

Lebih surf club that was established on 18 April 2013 and then, set against the background of the village youth association over the likes and hobbies in this surfing sports. Lebih surf club has a vision as a surf club-oriented training of local youth to develop skills in the sport of surfing and also as a destination of tourists who are fond of sport or hobby in this surfing.

In an effort to design corporate identity for Lebih surf club, the design of visual communication have different roles and functions as well as for the promotion strategy or sports club. Therefore, the need for planning for both conceptually and visually adjust with the club surf design of corporate identity aims to acquire media effective visual communication, communicative and in accordance with criteria designed to complement the activities of designing corporate identity Lebih surf club and useful add media campaign and also introduce the company to the public.

\ on research methods, data obtained from the results of observations, interviews, literature and documentation at the Lebih surf club readjusted with strategy design theory used in this study is a mass communication. Then processed through a qualitative descriptive analysis and synthesis in order to obtain the basic concepts of design. "Extreme exploration and safety" is the basic concept of relevant use in the process of designing corporate identity Lebih surf club. The concept is not just limited to places and services but also an affordable price and lifeguard service and quality provided Lebih surf club is able to provide comfort to the surfers. In the design process, has determined that the appropriate media and appropriate Neon box, t-shirt, x banners, brochures, banners, magazine ads, web banners, stickers, car branding, and catalog.

Keywords: *Corporate Identity Lebih surf club Extreme Exploration and Safety.*

LATAR BELAKANG

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY

LEBIH SURF CLUB

DI GIANYAR BALI

Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki pantai yang sangat terkenal baik nasional maupun internasional, dan juga selain pantainya yang indah juga ombaknya yang sangat di gemari para peselancar, salah satu pantai yang sangat terkenal adalah pantai Kuta, Selain keindahan pasir putihnya juga ombaknya yang digemari para peselancar, dalam perkembangannya selain faktor bisnis yang menggiurkan mulai menjamurnya klub-klub *surfing* di daerah Kuta, Namun tidak hanya pantai Kuta yang memiliki tempat berselancar daerah pantai lain di kawasan pesisir Gianyar juga mencoba mengembangkan dan memunculkan potensi-potensi pantai mereka, salah satunya pantai di pinggiran kota Gianyar. Terdapat lebih dari sepuluh pantai yang bisa digunakan untuk berselancar, namun karena kurangnya promosi para peselancar dari luar Bali hanya mengetahui pantai Kuta saja yang bagus digunakan berselancar, Pemuda-pemuda lokal yang memang hobi berselancar menuangkan hobi mereka pada pantai-pantai di daerah Gianyar, seiring makin banyaknya para peselancar lokal yang ada di daerah Gianyar ini, Mulai bermunculan klub-klub surfing baik sebagai wadah bagi pembinaan peselancar muda lokal, juga sebagai ladang bisnis yang menggiurkan.

desa di kawasan pantai tersebut dari sisi pendapatan finansial, selain menawarkan jasa pelatihan berselancar klub-klub *surfing* di Gianyar juga menawarkan rental alat-alat surfing ada juga pantai yang menawarkan sensasi berselancar di malam hari. Dan juga dari tampilan media-media yang ada masih tampak sama, maka perlu ada perbedaan dalam tampilan visual, untuk itulah perusahaan *surfing* perlu menunjukkan *corporate identity*.

Rumusan Masalah

- 1) Media komunikasi visual apa saja yang efektif untuk perancangan *Corporate Identity* Lebih Surf Club di Gianyar Bali?

- 2) Bagaimana perancangan komunikasi visual untuk menciptakan *Corporate Identity* Lebih *Surf Club* di Gianyar Bali?

Batasan Masalah

Ruang lingkup permasalahan dibatasi pada konsep perancangan corporate identity, proses perancangan dan perwujudan dari media penunjang corporate identity sebagai contoh yang digunakan sebagai sarana promosi Lebih Surf Club sesuai dengan disiplin ilmu desain komunikasi visual.

Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah dapat menjawab berbagai pertanyaan yang timbul sesuai dengan perumusan masalah yang akan dijawab dan diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan yang berguna baik itu bagi penulis, pembaca, dan masyarakat yang dijabarkan sebagai berikut. Mengetahui media promosi yang efektif dan inovatif untuk perancangan corporate identity Lebih Surf Club di Gianyar Bali kepada masyarakat luas Mengetahui merancang media komunikasi visual yang tepat sebagai sarana promosi perancangan corporate identity Lebih Surf Club di Gianyar Bali. Mendapatkan informasi-informasi yang sesuai untuk digunakan didalam desain media yang akan di rancang. Diharapkan dapat mengembangkan wawasan berpikir sehingga mampu merancang corporate identity Lebih Surf Club sehingga dikenal dan diketahui oleh masyarakat Luas, Khususnya wisatawan baik local maupun mancanegara yang menggemari olahraga selancar.

Metode Perancangan

Adapun langkah-langkah berupa metode pengumpulan data dan kemudian metode analisa data yang digunakan yaitu proses desain menggunakan metode pengumpulan data berupa teks, dokumen, hasil wawancara yang ditemukan di lapangan selama penelitian di lakukan metode ini dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu data primer dan sekunder.

Data Aktual

Adapun data-data mengenai teori-teori perancangan media komunikasi visual yang akan diterapkan berhubungan dengan pengerjaan tugas akhir ini adalah data-data ilmiah yang bisa dipertanggung jawabkan berasal dari sumber yang berkompeten.

Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain ini nantinya digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian terhadap alternatif desain yang dibuat untuk menentukan desain yang terbaik. Adapun prinsip-prinsip desain komunikasi visual yaitu, Prinsip Keseimbangan (*Balance*), Prinsip Ritme/Irama (*Rhythm*), Proporsi, Prinsip Kesatuan (*Unity*).

Aspek Teknis Perwujudan

Pada teknik perwujudan ini untuk menghasilkan media yang akan diwujudkan, harus melalui tahap atau proses cetak. Dalam hal ini proses cetak pada keseluruhan media menggunakan teknik cetak digital *print*.

Teori Pendukung Kasus

Untuk mendukung perancangan ini penulis menguraikan dua teori sosial yang relevan dengan kasus yang penulis angkat yaitu teori komunikasi massa.

a. Komunikasi Massa

Dalam karya tugas akhir ini teori sosial yang mendukung adalah teori tentang komunikasi massa. Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi [media](#) membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Organisasi - organisasi media ini akan menyebarkan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan [kebudayaan](#) suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi masa, media masa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak. (Sumber : www.komunikasipraktis.com -diunduh 30/10/2015)

Di dalam komunikasi massa terdapat beberapa komponen-komponen komunikasi, supaya komunikasi itu bisa berlangsung dengan baik yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- 2) Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.

- 3) Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.
- 4) Penerima atau komunikate (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain
- 5) Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.
- 6) Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan ("Protokol")

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, di sini akan dibahas tiga model paling utama, serta akan dibicarakan pendekatan yang mendasarinya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya. Berikut pembagian model komunikasi:

- 1) Model Komunikasi Linear
- 2) Model Interaksional
- 3) Model transaksional

Data Lapangan / Faktual

Data faktual merupakan data yang diperoleh berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan atau berdasarkan dilapangan yang sebenarnya. Data ini digunakan sebagai materi dan sample untuk merancang.

Nama Obyek

Dalam penyusunan Skripsi Karya Studio ini judul yang diangkat adalah “Perancangan Corporate Identity Lebih Surf Club di Gianyar Bali”.

Pengelola

Lebih surf club adalah sebuah club selancar di daerah pantai Lebih Gianyar yang dikelola oleh Bapak Made Join Hermanto

Potensi Kasus

Latar belakang dari Lebih Surf Club yaitu mendidik pemuda lokal dalam pengembangan olahraga selancar agar dapat mewakili daerah dalam perlombaan-perlombaan selancar dan juga

memberikan jasa pelayanan *surfing* untuk wisatawan lokal dan mancanegara. Lebih *surf club* memiliki visi sebagai klub *surfing* yang berorientasi pada tamu demi merasakan keceriaan dan semangat

Sintesa

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa *corporate identity* Lebih Surf Club masih sangat kurang dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dikarenakan media yang dimiliki Lebih Surf Club hanya memiliki umbul-umbul dan spanduk yang kurang menarik, dan identitas dari klub selancar ini masih sangat kurang mencerminkan sebuah klub selancar yang memiliki potensi yang sangat layak untuk di coba. Maka pada sintesa dapat diperoleh sebagai berikut : Media, Ilustrasi, Warna, Teks, Huruf, Teknik Cetak, dan Analisis Wawancara

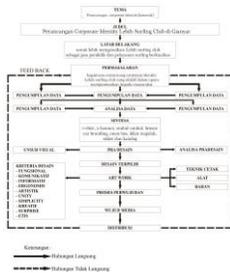
Konsep Desain

Untuk dapat menarik minat sasaran yang dituju serta pesan yang disampaikan mudah dimengerti (Singkat, Padat, dan Jelas), adapun konsep dasar perancangan *corporate identity* Lebih Surf Club di Gianyar Bali ini adalah *extreme exploration with safety. Nature* yang menyesuaikan dengan warna *corporate identity* dan juga keunggulan yang dimiliki Lebih *surf club*. *Extreme exploration* dapat diartikan penjelajahan berbahaya karena memang olahraga *surfing* sangat berbahaya bagi orang yang tidak terlatih. Kesan *with safety* juga membuat *corporate identity* akan lebih menarik, dimana *corporate identity* yang dibuat dapat menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi Lebih *surf club*. *with safety* yang berarti keamanan dan kenyamanan peselancar dalam melakukan olahraga ini dimana menjadi sifat dasar dari Lebih *surf club*, dan dimana memiliki komitmen yang tinggi dalam olahraga ini

Skema Proses Perancangan

Dengan tema perancangan *corporate identity* (komersial), judul yang dipilih adalah perancangan *corporate identity* Lebih Surf Club di Gianyar Bali. Hal yang melatarbelakangi judul tersebut adalah kurang informatifnya *corporate identity* Lebih Surf Club, serta masih ada masyarakat yang belum mengetahui apa dan bagaimana Lebih Surf Club tersebut. Permasalahan yang muncul dan harus dipecahkan oleh desainer adalah bagaimana perancangan *corporate identity* yang inovatif dan efektif untuk Lebih Surf Club tersebut. Melalui permasalahan tersebut akan didapatkan tujuan dan sasaran. Selain hal tersebut, untuk mendukung

pemecahan masalah maka diperlukan data-data yang ada di lapangan berupa data aktual dan data faktual.



Strategi Media

Strategi adalah siasat atau kebijakan/ langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi media dibentuk oleh target sasaran (audience) dengan panduan media, yang terdiri dari pilihan media dan jadwal media, yang disusun dengan memperhitungkan media habit, yaitu kebiasaan target (audience) masing-masing pangsa pasar dalam penggunaan media. Target audience inilah yang menentukan saluran media mana yang paling efektif dan efisien. Efektif artinya cocok untuk mengiklankan produk yang dirancang, dan efisien artinya yang terjangkau (Sanyoto, 2006:66-67). Berikut uraian dari strategi media yang terdiri dari khalayak sasaran dan panduan media :

- **Geografis**
- **Demografis**
- **Psikografis**

Segmentasi Psikografis, meliputi : Kepribadian, gaya hidup, kesukaan, dan tingkat sosial (Sanyoto, 2006:76). Berdasarkan psikografis sasaran yang diinginkan adalah masyarakat lokal yang memiliki kegemaran akan wisata pantai, terutama yang tertarik pada olahraga selancar dengan berbagai tingkatan sosial.

Panduan Media

- **Media Lini Bawah**

Media Lini Bawah adalah kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, artinya dalam dalam hal ini tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Yaitu media yang terdiri dari media seperti *direct mail*, *exhibition* (pameran), kalender, agenda, *gift* (tanda mata) (Santosa, 2002:16).

Brosur

Brosur adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu.



Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah suatu bentuk dari media komunikasi massa yang banyak diminati saat ini oleh masyarakat luas. Umbul-umbul yang memiliki ciri berada dan dipasang ditempat umum manapun, sehingga secara bentuknya mudah untuk dilihat dan dibaca.



Stiker

Stiker adalah bahan yang dapat menempel sendiri atau dengan kata lain dia memiliki bahan perekat sehingga dapat ditempelkan di benda. Sticker pada umumnya dibuat dari vinyl atau kertas. Bahan sticker pada umumnya terdiri dari dua lapis yaitu lapisan atas sebagai media untuk gambar dan lapisan bawah sebagai pelindung bahan perekatnya.



Car Branding

Car branding adalah salah satu media promosi, sticker vinyl yang di cetak digital printing dan di aplikasikan pada kendaraan, seperti mobil box, niaga, bus, angkutan umum, sampai sepeda motor.



Neon Box

Neon box adalah sebuah papan berisikan nama dari sebuah perusahaan tersebut berbeda dengan papan nama pada umumnya jika neon box menggunakan lampu dibagian dalam box nya dan juga ketebalanya pun beragam, fungsi daripada neon atau lampu didalam box tersebut adalah jika pada malam hari papan nama tersebut terlihat lebih jelas dan terang karena menggunakan lampu dibagian dalamnya,



X-Banner

Media komunikasi grafis yang dibuat dari kertas dan dipasang dengan direntangan dengan plastik yang berbentuk X sebagai penyangga (Pujirianto, 2005: 22).



T-Shirt

T-Shirt atau kaos adalah media komunikasi grafis yang dicetak di atas kain katun atau TC (Pujiriyanto, 2005:28).



Katalog Karya

Katalog merupakan media komunikasi grafis berbentuk buku yang di dalamnya berisi aneka jenis produk, harga, formulasi dan cara penggunaannya (Pujiriyanto 2005:20). Katalog karya berisikan penjelasan dari tiap karya dan media yang dibuat.



- Media Lini Atas

Menurut Sigit Santoso, advertising guide book, 2002 mendefinisikan pada awalnya, iklan above the line jauh lebih dominan, iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, dan lembaga jasa iklan luar ruang (outdoor).

Iklan Majalah

Iklan majalah adalah media komunikasi grafis yang dipasang pada majalah dan dibuat sesuai dengan kolom yang ada pada majalah tersebut. Lama penayangan relative lama. Unsur-unsur yang dipergunakan adalah warna, teks, gambar, dengan informasi yang dibuat secara rinci. (Pujiriyanto, 2005 : 21).



Web Desain

Web banner adalah Bagian yang tidak bergerak dalam dokumen Web sekalipun kita menggulung scrollbar sampai ke akhir dokumen. Banner juga bisa diartikan sebagai tulisan besar untuk

mempromosikan sesuatu. banner juga bisa juga berupa gambar untuk menunjukkan suatu promosi ataupun ajakan dalam berbagai hal.



KESIMPULAN

Setelah melewati proses pengamatan dan penelitian pada studi kasus Perancangan *Corporate Identity* Lebih Surf Club di Gianyar Bali, maka berdasarkan uraian bab-bab diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kesimpulan

- Media-media yang efektif untuk Perancangan *Corporate Identity* Lebih Surf Club di Gianyar Bali, adalah beberapa media lini bawah dan media lini atas. Media lini bawah seperti *brosur, t shirt, X-Banner, brosur, car branding, stiker, umbul-umbul*, dan *katalog Karya*. Untuk media lini atas menggunakan media *Iklan Majalah dan Web desain*
- Untuk perancangan *corporate identity* yang sesuai dengan kreteria desain maka diperlukan sebuah konsep perancangan media yang didasari oleh teori-teori desain. Pada proses perancangan ini, konsep *extreme exploration with safety* dipakai sebagai acuan dalam penyampaian pesan yang diterapkan disetiap desain. berdasarkan konsep dasar perancangan tersebut, diwujudkan suatu media yang inovatif dan efektif sebagai sarana Perancangan *Corporate Identity* Lebih Surf Club di Gianyar Bali.

Saran

- Untuk mencapai hasil yang maksimal diharapkan dalam proses desain komunikasi visual memperhatikan konsep desain, unsur-unsur visual desain dan prinsip dasar desain.
- Dalam pemilihan media komunikasi visual sebagai media promosi sebaiknya mengacu pada kebutuhan sasaran terhadap media dan efektifitas media dalam menjangkau sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi.H. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N Balai Pustaka.
- Anwar. D. (2003). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya:
Amelia
- Arikunto. S. (1998). *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Hendi. H. (2008). *Graphics Design*. Bandung: Informatika
- Ima. H.(2008). *400 Istilah Pr Dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung
- Kusrianto. A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Marzuki, (1995). *Metodelogi Riset*. Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi
- Nazir. M. (2003). *Metode Penelitian*. Erlangga: Jakarta
- Pujiriyanto.(2005). *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI
OFFSET
- Sanyoto.E. S.(2005). *Dasar-dasar Tatarupa Dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran
- Sarwono, Jhonatan & Lubis, Hary.(2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi
Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, (2006). *Metode Penelitian Kuanlitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yuniar. T. (1999). *Kamus Lengkap Bahasa Indinesia*. Jakarta: PT Agung Media Mulia

KUTIPAN DARI INTERNET

- <https://minnyminds.wordpress.com/> diakses pada 06/10/2015
- <http://wikimapia.org> Diakses pada 20/09.2015)
- <http://www.surfertoday.com/surfing/8973-the-best-surfinposters-> diunduh tanggal 21/10/2015
- [http://www.surf-devil.com/en/books/36-surf/786-just-rolled-off-the-presses-surf-devil-calender-2014.html-](http://www.surf-devil.com/en/books/36-surf/786-just-rolled-off-the-presses-surf-devil-calender-2014.html) diunduh tanggal 21/10/2015
- http://colorine.net/barbie-mermaid-coloring-pages/merliah-surfing-barbie-printable_76446/ - diunduh tanggal 21/10/2015

- http://wall.alphacoders.com/by_sub_category.php?id=146246 - diunduh tanggal 21/10/2015)
- <http://tattoos.fansshare.com/focus/surf/> - diunduh 21/10/2015
- <http://www.k16surf.com/inicio/escuela-surf-tenerife-2/> - diunduh tanggal 21/10/2015
- <http://www.lanzasurf.com/> - diunduh tanggal 21/10/2015
- Johan, Pengertian dan Arti Warna- diunduh 30/10/2012)
- www.Utarastudio.com, Padu Padan Warna dalam Rumah diunduh 21/10/2015)
- www.Edupaint_blog.com, Psikologi Warna dan kesan yang dibentuk - diunduh 21/10/2015
- www.Swastika.blog.com, Percetakan dan Advertising- diunduh tanggal 21/10/2015
- www.Kowelanaku.blog.com, Beberapa Jenis & Teknik Cetak Sablon- diunduh 21/10/2015
- www.Oscar.Arias.blogspot.com, *Paper Bag* - diunduh tanggal 20/11/2015
- www.AdcomPrima.blogspot.com - diunduh 20/11/2015
- www.mediareklame76.blogspot.com - diunduh 20/11/2015
- www.header-banner.blogspot.com - 04/10/2015
- www.artikata.com. Diakses pada 29/09/2015)
- www.pageresource.com - diunduh tanggal 21/10/2015)