

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI UMAHAN DI DENPASAR

**Kadek Darmawan, Ida Ayu Dwita Krisna Ari, S.Sn., M.Sn,
Ni Ketut Pande Sarjani, S.Sn., M.Sn.
Institut Seni Indonesia Denpasar**

**Jln. Nusa Indah Denpasar - Bali Telp. (0361) 227316 Fax. (0361) 236100
E-mail : isidenpasar@yahoo.com**

ABSTRAK

Kedai Umahan salah satu kedai yang terletak di Jalan Ir. Ida Bagus Oka Denpasar, dengan tujuan adalah target market utama yaitu masyarakat yang suka nongkrong sambil menikmati kopi dan makan dari semua kalangan di Denpasar, namun keberadaan perpustakaan keliling ini belum banyak diketahui oleh masyarakat karena lokasi dari kedai umahan masuk kedalam gang dan minimnya media Promosi yang dimiliki oleh Kedai Umahan. Untuk memecahkan permasalahan dalam karya tulis ini penulis menggunakan Metode Observasi, Metode Wawancara, Metode Kepustakaan, dan Metode Dokumentasi, sedangkan Metode analisis data menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif. Konsep yang diterapkan perancangan disini penulis akan menggunakan konsep “*Delicious*” dengan gaya visual “fotografi” makanan kedai umahan dan warna merah untuk kedai umahan agar dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli makanan yang ada di kedai umahan Denpasar. Melalui pemilihan konsep dan penentuan gaya visual yang tepat diharapkan desain yang dihasilkan berfungsi sebagai media yang efektif dan komunikatif sehingga mampu Mempromosikan tentang Kedai Umahan melalui media yang dibuat. Media tersebut terdiri dari 2 macam media yaitu media utama dan pendukung. Dimana media utama terdiri dari *Packaging*, *X Banner*, *Menu Book*, *Flyer*, dan *Standing Menu*. Untuk media penunjang diantaranya adalah *Sign System*, *T-Shirt*, *Social Media*, *Iklan Majalah*, dan terakhir *Katalog Karya*.

Kata Kunci : *Kedai Umahani, Target Pasar, Desain Komunikasi Visual.*

ABSTRACT

Kedai Umahan, one of the shops located on Jalan Ir. Ida Bagus Oka Denpasar, with the aim of being the main target market, namely the people who like to hang out while enjoying coffee and eating from all walks of life in Denpasar, but the existence of this mobile library is not widely known by the public because the location of the Umahan shop is in the alley and lack of Promotional media owned by Kedai Umahan. To solve the problem in this paper the author uses the Observation Method, Interview Method, Literature Method, and Documentation Method, while the data analysis method uses Qualitative Descriptive Methods. The concept that is applied in the design here the author will use the concept of "Delicious" with a visual style of "photography" umahan and red food stalls for umahan stalls in order to attract consumers to come and buy food in the Umahan shop in Denpasar. Through the selection of concepts and proper visual style determination, it is expected that the resulting design functions as an effective and communicative media so that it can promote the Kedai Umahan through the media created. The media consists of 2 types of media, the main and supporting media. Where the main media consists of Packaging, X Banner, Book Menu, Flyer, and Standing Menu. For supporting media such as Sign System, T-Shirt, Social Media, Magazine Ad, and finally the Work Catalog.

Key words : Kedai Umahan, Target Market, Desain Komunikasi Visual.

1. PENDAHULUAN

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining dan delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya, kehadiran sejumlah restaurant maupun kedai hampir di semua wilayah di Bali, dengan salah satunya adalah Denpasar.

Tingginya masyarakat yang suka nongkrong sambil menikmati kopi dan makanan membuat masyarakat Denpasar berlomba-lomba memanfaatkan keadaan tersebut untuk mencari penghasilan. Salah satu cara yaitu dengan mendirikan perusahaan yang berkecimpung di dunia makanan dan minuman. Kedai Umahan salah satu kedai yang terletak di Jalan Ir. Ida Bagus Oka Denpasar. dengan target *market* utama yaitu masyarakat yang suka nongkrong sambil menikmati kopi dan makan dari semua kalangan di Denpasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yudi Irawan selaku *Manager*, pada tanggal 12 Maret 2018 bahwa Kedai tersebut berdiri pada tahun 2016. Kedai umahan memiliki menu makanan yang berbeda dari kedai lainnya, yaitu: ayam gemes ekstra pedas, berbeda dengan kedai lainnya hanya menjual makanan ringan dan kopi. selain dari segi makanan kedai umahan memiliki fasilitas wifi dan konsep tempat modern yang sangat nyaman untuk nongkrong dengan teman-teman. Demikian kondisinya, namun belakangan ini sempat mengalami penurunan. Beberapa faktor yang menyebabkan adalah mulai maraknya tempat nongkrong anak muda di Denpasar dan minimnya media promosi yang digunakan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlu dilakukan inovasi untuk mengenalkan Kedai Umahan ini, kepada target market yang belum tercapai. dibutuhkan Desain Komunikasi Visual untuk membantu dalam hal media promosi, mengingat Desain komunikasi visual adalah mengomunikasikan pesan atau informasi kepada khalayak dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Selain itu Desain Komunikasi Visual dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa dan ketrampilan komunikasi untuk tujuan bisnis (Supriyono 2010:9) Jadi perancangan media komunikasi visual sangatlah diperlukan dalam membuat sebuah media promosi, dimana dengan berpegang pada ilmu-ilmu desain dan kriteria-kriteria desain maka akan tercipta sebuah media promosi yang imformatif, menarik dan tepat sasaran.

Penulis tertarik mengangkat Kedai Umahan sebagai Tugas Akhir dari program studi Desain Komunikasi Visual, yang bisa membantu mengenalkan /membuat media promosi untuk Kedai Umahan dengan mengangkat judul “Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Kedai Umahan Di Denpasar”.Penulis akan merancang media yang tepat, efektif, menarik dan komunikatif,

sehingga nantinya bisa mempromosikan Kedai Umahan. Harapan yang ingin dicapai dari perancangan media promosi ini adalah dikemudian hari dapat mencapai target market yang ditentukan.

2. METODE PENELITIAN

a. Metode Pengumpulan Data

- **Observasi**

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di tempat penelitian secara rinci. (Sarwono & Lubis, 2007: 100) Pada teknik ini penulis melakukan pengamatan langsung Ke Kedai Umahan yang berada di Jalan Ir. Ida Bagus Oka, gang kujang no. 4 Denpasar, Bali. dengan mengamati keadaan sekitar sehingga data secara sistematis dapat dikumpulkan.

- **Wawancara**

Metode wawancara dalam hal ini dapat dijadikan cara untuk memperoleh data atau bahan tulisan dengan cara menanyakan langsung kepada ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah. Untuk itu harus dipersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan tidak boleh keluar dari informasi-informasi untuk topik yang akan di garap. (Dalman 2013:47) Pada teknik ini penulis melakukan wawancara langsung pada narasumber terkait yaitu Yudi Irawan selaku Manager mengurus Kedai Umahan dengan menanyakan beberapa hal yang menyangkut tentang masalah yang ada saat ini.

- **Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam bentuk tulisan, foto, atau gambar. Kajian dokumentasi merupakan sarana bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan membaca surat, pengumuman, pernyataan tertulis (Sarwono dan Lubis, 2007:102) pada metode ini, teknik dokumentasi terhadap hotel tersebut yang dilakukan penulis adalah untuk mendapatkan informasi dan gambar / foto mengenai Kedai Umahan.

- **Kepustakaan**

Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, meliputi buku-buku, kamus, media cetak dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan obyek permasalahan. Fungsi dari metode ini guna lebih memperjelas secara teoritis ilmiah tentang kasus yang diambil dan juga untuk mencari pendekatan guna mencari pemecahan masalah yang berhubungan dengan cara penampilan isi pesan baik ilustrasi maupun teks dalam merancang sebuah media komunikasi visual dalam promosi. (Poerwadarminta, 2007:382). Metode kepustakaan merupakan suatu kegiatan pengumpulan data yang bersifat sekunder yang diperoleh melalui sejumlah literatur kepustakaan, seperti artikel di internet atau buku terkait dengan kasus yang diangkat. Pernyataan tersebut didasarkan pada teori yang menyebutkan bahwa metode kepustakaan adalah metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa *file* atau artikel yang sudah tersedia, misalnya di perpustakaan (Sarwono, 2007:82).

b. Instrument Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrument pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrument sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam bentuk benda .

Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan Kegiatan survei lapangan ini adalah ::

- Alat tulis meliputi pena, buku, kertas fungsi alat yang digunakan untuk membuat pertanyaan dan mencatat hal yang diperlukan.

Alat tulis yang dipakai adalah pulpen, pensil, dan buku catatan. Digunakan untuk mencatat hasil wawancara dan pertanyaan yang diajukan. Berikut beberapa contoh pertanyaan yang diajukan :

“Sejak kapan Kedai Umahan telah berdiri ?”

“Bagaimana keadaan di Kedai Umahan ?”

“Apa kelebihan Kedai Umahan di banding lainnya ?”

“Apakah penjualan/target sedang mengalami penurunan ?”

“Siapakah target konsumen utama Kedai Umahan ?”

- Handphone yang digunakan dalam pengumpulan data yang memiliki fungsi sebagai alat perekam dalam melakukan wawancara.

- Pencil dan *Bolpoin* digunakan sebagai alat untuk menulis pertanyaan dan hasil wawancara serta untuk mencatat data-data yang terkait dengan kasus.

- Kamera digunakan sebagai alat yang mendokumentasikan semua data-data beserta foto dan video yang terkait dengan kasus.

c. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan cara atau langkah pemikiran penelitian untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan tindak lanjut dari usaha untuk menguji kebenaran. Analisa data yang digunakan dalam laporan ini adalah metode deskriptif kualitatif dan metode analisis SWOT yaitu penggambaran sifat suatu keadaan yang berjalan pada saat penelitian. Prinsip pokok metode ini adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data sistematis, teratur dan terstruktur, dan mempunyai makna (Sarwono dan Lubis, 2007: 110). Deskriptif Kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir, oleh karena itu urutan - urutan kegiatan dapat berubahubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data baik literatur maupun pengambilan data secara langsung di lapangan, selanjutnya data-data pemilihan jenis media, unsur - unsur visual desain, teknik cetak dianalisa berdasarkan metode deskriptif kualitatif dan metode SWOT kemudian diperoleh kesimpulan (sintesa). Berdasarkan kesimpulan (sintesa) tersebut dibuatlah alternatif-alternatif desain. Desain dianalisa secara deskriptif kuantitatif dan SWOT berdasarkan unsur-unsur desain dan kriteria-kriteria yang ada, maka akan didapat desain terpilih sesuai dengan ketentuan - ketentuan di atas. Selanjutnya desain terpilih akan diproduksi dan disesuaikan dengan bahan, alat, dan teknik cetak masing-masing. Dari hasil produksi tersebut didapat wujud atau bentuk media komunikasi visual yang akan disebarluaskan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi (Sarwono, 2006). Dengan metode ini dapat diketahui yang diperlukan untuk perancangan sebuah media promosi Kedai Umahan di jln. Ir Ida Bagus Oka Denpasar.

3. HASIL ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

a. Konsep Perancangan

Pengertian Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata (Bahri,2008:30). Konsep juga berfungsi untuk mengasikkan ekspresi dalam wujud perencanaan. Sebelum menentukan konsep penulis telah melakukan survey terhadap Kedai Umahan bagaimana konsep, identitas Kedai Umahan tersebut, Kedai Umahan tersebut dalam segi interior menggunakan desain modern dengan perpaduan tradisional. Memiliki target pasar local masyarakat Denpasar. Setelah mendapatkan konsep yang tepat maka hasil dan tujuan dari desain yang akan dikerjakan akan efektif dan tepat sasaran.

Konsep perancangan disini penulis akan menggunakan konsep Delicious dengan gaya visual fotografi dan warna merah untuk kedai umahan agar dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli makanan yang ada di kedai umahan Denpasar.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah upaya pendekatan media promosi untuk memaksimalkan daya Tarik visual melalui isi dan bentuk pesan. Strategi kreatif mencakup pemulihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan isinya (content) maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif dituangkan dalam bentuk rencana kerja yang kemudian akan dijadikan dasar pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan visual dan penulisan pesan iklan) (Kertamukti, 2015:150). Adapun strategi kreatif yang dilakukan pada media desain komunikasi visual sebagai media mempromosikan Kedai Umahan antara lain adalah sebagai berikut:

a. Isi Pesan (What to say?)

“What to say?” adalah apa yang ingin dikomunikasikan pada masyarakat. Untuk menentukan “What to say?” terkait dengan keadaan kedai yang ada, dalam praktiknya beberapa strategi “What to say?” yang sering digunakan adalah :

- 1) Brand image
- 2) Problem and/ or opportunity
- 3) Competitive positioning
- 4) Isi pesan yang ingin disampaikan adalah penggabungan dari strategi “What to say?” dengan menonjolkan Brand image, problem and/or opportunity untuk menunjukkan bahwa Kedai umahan berada di Denpasar menjadi salah satu tempat makan dan nongkrong yang unik yang ada di Denpasar, serta Competitive positioning yang menunjukkan informasi tentang Kedai Umahan di Denpasar, Bali. Tujuannya adalah membuat masyarakat tertarik berkunjung dan membeli produk yang di tawarkan kedai umahan.

a. Bentuk Pesan (How to say?)

“How to say?” adalah sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada audiens. Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk menciptakan media promosi Kedai Umahan di Denpasar:

- 1) Slogan: adalah ungkapan kata/ kalimat yang ringkas padat agar mudah diingat dan mampu membangkitkan emosi audiens.
- 2) Fungsi pengenalan: memindahkan fungsi dari pengenalan pada hal yang bersifat positif untuk mengajak dan mengenalkan suatu budaya.
- 3) *Testimonial*: menampilkan kesaksian dari orang/tokoh tertentu.
- 4) Musik: digunakan khususnya pada iklan media elektronika radio/televise/lainnya, dimana iklan menggunakan music sebagai inti utama.

Bentuk pesan merupakan cara penyampaian pesan kepada khalayak sasaran, secara garis besar ada dua pembagian bentuk pesan yang digunakan, yaitu:

- a) Verbal : Penyampaian pesan dengan ungkapan penggambaran yaitu dengan Bahasa kata. Penyampaian pesan berupa informasi singkat dan jelas kepada khalayak sasaran mengenai Kedai Umahan, serta kalimat-kalimat yang merangsang khalayak sasaran agar mau melihat dan menyaksikan keberkunjung dan membeli makanan yang ada di kedai Umahan tersebut.
- b) Nonverbal/ Visual: Yaitu penyampaian pesan dalam ungkapan penggambaran dalam bentuk Bahasa gambar. Pada desain komunikasi visual biasa disebut ungkapan visualisasi gambar atau ungkapan penggambaran dengan Bahasa gambar. Pesan gambar pada media promosi akan lebih banyak menggunakan ilustrasi fotografi kepada khalayak sasaran agar dapat dibayangkan bagaimana cita rasa masakan dari kedai umahan tersebut oleh khalayak sasaran.

- **Teknik Cetak**
Proses perwujudan media Promosi Kedai Umahan di Denpasar ini semua media utama termasuk pendukungnya menggunakan teknik cetak digital/digital printing.
- c. **Tujuan Kreatif**
 - Memperkenalkan Kedai Umahan kepada Masyarakat sebagai tempat nongkrong dan makan di Denpasar.
 - Memberitahukan akan menu yang ditawarkan di Kedai Umahan kepada Masyarakat.
 - Memberitahukan promo terbaru yang sedang dilakukan oleh Kedai Umahan.
- d. **Eksekusi Desain Final**
 - *Sign System*



Gambar 1 *Sign System*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Flyer



Gambar 2 Flyer
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Iklan Majalah



Gambar 3 Iklan Majalah
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- X Banner



SKALA 1 : 20

Gambar 4 X Banner
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Sosial Media



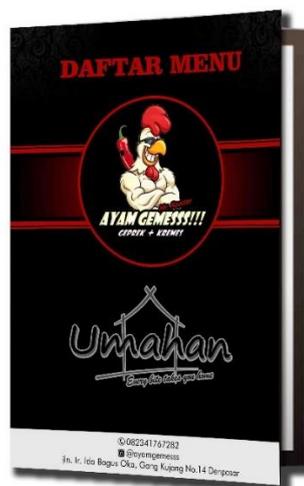
Gambar 5 Sosial Media
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- **Packaging**



Gambar 6 Packaging
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- **Menu Book**



Gambar 7 Menu Book
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- **T-Shirt**
- **Media Sosial**
- **Katalog**

4. PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dalam studi kasus mengenai Media Promosi Untuk Kedai Umahan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- Media komunikasi visual terpilih yang memuat informasi mengenai media promosi Kedai Umahn di jalan Ida Bagus Oka, Gang Kujang no. 4 Denpasar, Bali ini untuk menginformasikan tentang Kedai tersebut dari tempat dan menu yang ditawarkan kepada masyarakat, dilakukan dengan menganalisa data faktual dan aktual sehingga terancang media-media Komunikasi Visual yang terpilih yaitu Sign System, Flyer, iklan majalah, x-banner, social media , Packaging, Menu Book, T-shirt, Standing Menu, Katalog Karya TA. Untuk merancang sebuah media komunikasi visual yang estetik dan efektif, Perlu diketahui teori unsur unsur dan prinsip - prinsip desain terlebih dahulu.
- Dalam rancangan media komunikasi visual yang memuat informasi mengenai media promosi Kedai Umahn di Denpasar, dilakukan pemilihan alternatif unsur visual meliputi ilustrasi, teks, tipografi, warna dan bentuk, yang didasarkan pada tujuan desain yakni menonjolkan makanan di kedai Umahan. Adapun penerapan gaya visual yang ditampilkan dengan gaya Delicious dengan teknik fotografi menampilkan fasilitas yang ada secara nyata dan diterapkan pada layout lalu dipadukan dengan, tipografi berjenis, sans serif, dan menggunakan warna Hitam, putih dan merah yang sesuai dengan konsep dari identitas Kedai Umahan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Bahri. 2008. Psikologi Belajar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied H, 2006, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Dalman. 2013. Keterampilan Menulis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmaprawira, 2002, Sulasmi, Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya, Bandung, ITB.
- Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kusrianto. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Kertamukti. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan,Media,Branding,Anggaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Klimchuk dan Kreasovec. 2006. Desain Kemasan. Terjemahan oleh Bob Subran.2008. Jakarta:Erlangga
- Negara. 2009. Managemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho. 2008. Teori Kebijakan- Analisis Kebijakan-Proses. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Poerwadarminta. 1985, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta.
- Pujirianto. 2005. Desain Grafis Komputer. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rustan.2014. Layout Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jhonatan & Lubis, Hary. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santosa, Sigit, 2002, Advertising Guide Book . Jakarta : PT.Gramedia pustaka utama
- Sanyoto, Sadjiman.E. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan.Yogyakarta: Dimensi Press.
- Supriyono, Rachmat. 2010. Desain Komunikasi Visual.Yogyakarta. Andi
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sanyoto. 2005. Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain. Yogyakarta.
- Blog Pendidikan Indonesia. "Metode Dokumentasi". (1 januari 2017) From URL :www.sarjanaku.com/2011/06/metode-dokumentasi.html
- Wikipedia. "Pengertian rumah makan". (20 maret 2017) From URL : http://id.Wikipedia.org/wiki/Rumah_makan

Institut Teknologi Bandung . “Pengertian Desain Komunikasi Visual”. (20 maret 2017) From URL : <http://www.itb.ac.id/directory/163>

Pengertian Ahli . “Pengertian Media Promosi”. (20 maret 2017) From URL : <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>

Petraya Percetakan . “Pengertian Media Lini Bawah”. (25 maret 2017) at URL :[https://art esti.wordpress.com/bahan-ajar/](https://artesti.wordpress.com/bahan-ajar/) diakses pada <http://percetakanpetraya.com/iklan-lini-bawah-below-the-line/>

Bebasngep Blogspot . “Penyusunan Teks Pada Poster”. (25 maret 2017) at URL :[http ://bebasngep.blogspot.co.id/2013/12/12-gambar-poster-iklan-zaman-1970-1980.html](http://bebasngep.blogspot.co.id/2013/12/12-gambar-poster-iklan-zaman-1970-1980.html)

Bursanom . “Pengertian Konsep Pemasaran”. (18 April 2017) From URL :[https://bursa nom.com/pengertian-konsep-pemasaran/](https://bursanom.com/pengertian-konsep-pemasaran/)

Narasumber

Wawancara Bapak Yudi Irawan 12/03/2018 selaku *Manager* Kedai Umahan di Denpasar.