

ARTIKEL ILMIAH
STRATA 1 (S1)

**MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI
SARANA PROMOSI ARTHA SILVER DI SINGAPADU,
GIANYAR, BALI**



I MADE BUDANA
2009 06 047

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Denpasar, Bali, Indonesia
Email : budana082@gmail.com

ABSTRAK

Judul : MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI ARTHA SILVER
DI SINGAPADU, GIANYAR, BALI

Oleh : I Made Budana

2009 06 047

Kerajinan perak merupakan salah satu jenis perhiasan yang dewasa ini semakin diminati oleh masyarakat sebagai sarana mempercantik diri, dan juga dijadikan sebagai investasi. Hal ini memicu maraknya bermunculan perusahaan pengrajin perak atau *silversmith* sekaligus semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan pengrajin perak, khususnya di kawasan desa Singapadu, Sukawati, Gianyar.

Artha Silver merupakan salah satu perusahaan perak merasakan dampak dari fenomena tersebut. Dalam hal ini media promosi sangat dibutuhkan oleh Artha Silver untuk mempromosikan kembali produk yang diproduksi kepada masyarakat, sekaligus merangsang minat masyarakat untuk membeli produk dari perusahaan Artha Silver. Dari hal tersebut, dapat dirumuskan masalah seperti media komunikasi visual apa saja yang efektif dan komunikatif sebagai sarana untuk mempromosikan Artha Silver di Singapadu, dan bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif sebagai sarana promosi Artha Silver di Singapadu?

Melalui metode penelitian, dan data-data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi di perusahaan Artha Silver, teori yang digunakan dalam kasus ini adalah teori pemasaran yang lebih menekankan pada strategi promosi penjualan (*sales promotion*). Kemudian diolah melalui analisis aktual, faktual, dan sintesa sehingga diperoleh konsep “elegant” yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan media promosi Artha Silver, namun tetap berpatokan pada prinsip desain dan unsur komunikasi visual yang sudah ada. Media yang dirancang sebagai sarana promosi Artha Silver adalah *neon box*, iklan majalah, *car branding*, *packaging*, *billboard*, *flyer*, *x banner*, t-shirt, *paper bag*, dan katalog. Media ini dipilih karena dilihat dari jangkauan informasi dari setiap media cukup luas dan memiliki fungsi masing-masing yang saling mendukung.

Kata Kunci : *Artha Silver, Media promosi.*

ABSTRACT

VISUAL COMMUNICATION MEDIA AS A MEANS OF PROMOTION ARTHA SILVER AT SINGAPADU, GIANYAR, BALI

The silver is one type of adult jewelry is increasingly in demand by the public as a means to beautify themselves, and also used as an investment. This triggers a rise of emerging companies silversmith Silversmith at the same or increased competition among and between companies silversmith, especially in rural areas Singapadu, Sukawati, Gianyar.

Artha Silver is one silver company felt the impact of the phenomenon. In this case the media campaign is needed by Artha Silver to promote products manufactured back to the community, while stimulating public interest to purchase products from the company Artha Silver. From this, problems can be formulated as visual communication media what is effective and communicative as a means to promote Silver in Singapadu Artha, and how to design effective visual communication media and communicative as a promotional tool Artha Silver in Singapadu?

Through research methods, and data obtained from the results of observations, interviews, literature and documentation in enterprise Artha Silver, the theory used in this case is a marketing theory that a greater emphasis on sales promotion strategies (sales promotion). Then processed through an analysis of actual, factual, and synthesis in order to obtain the concept of "elegant" is used as a reference in the design of promotional media Artha Silver, but still based on the principles of design and visual communication elements that already exist. Media that is designed as a promotional tool Artha Silver is neon box, magazine ads, car branding, packaging, billboards, flyers, x banner, t-shirts, paper bag, and catalogs. Media have been seen out of the reach of each media information is quite extensive and has the function of each are mutually supportive.

Key Word : *Artha Silver, Promotion media*

LATAR BELAKANG

Kerajinan perak merupakan salah satu jenis perhiasan yang dewasa ini semakin diminati oleh masyarakat luas. Selain berfungsi sebagai sarana mempercantik diri, perhiasan perak juga dapat dijadikan sebagai investasi. Hal ini memicu maraknya pengrajin perak atau *silversmith*, khususnya di kawasan desa Singapadu, Sukawati, Gianyar.

Pengrajin kerajinan perak di Singapadu mulai bermunculan sekitar tahun 1970-an hingga sekarang. Salah satu perusahaan yang masih aktif memproduksi kerajinan perak adalah Artha Silver. Artha Silver merupakan salah satu perusahaan pengrajin perak yang terletak di Br. Mukti, Singapadu, Sukawati, Gianyar. Artha Silver dirintis oleh bapak I Wayan Wiartha sejak tahun 1990 dan di resmikan tepatnya pada tanggal 25 September 1999. Semenjak Artha Silver didirikan, perusahaan ini sampai mempekerjakan 52 orang karyawan dengan jumlah karyawan pada bagian produksi yaitu 36 orang. Namun penurunan grafik penjualan yang signifikan terjadi pada tahun 2001, pasca bom WTC 11 September 2001, disusul Bom Bali I tahun 2002, dan Bom Bali II tahun 2005 yang membuat pariwisata di Bali berubah drastis. Hingga sekarang perusahaan Artha Silver hanya mempekerjakan 6 orang karyawan dengan 4 orang di bagian produksi. Banyaknya bermunculan produsen perhiasan perak di kawasan Sukawati juga menyebabkan adanya persaingan diantara para produsen perhiasan perak.

Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan bapak I Wayan Wiartha selaku pemilik dari Artha Silver pada hari minggu, 27 September 2015, beliau mengungkapkan bahwa beberapa hal tersebut menjadi masalah di perusahaannya. Walaupun produk kerajinan perak di perusahaan Artha Silver masih di ekspor ke beberapa negara seperti Australia, dan Jepang, namun permintaan kerajinan perak dari dalam negeri, khususnya di Bali sudah mulai berkurang. Kurangnya media promosi juga menjadi salah satu masalah yang membuat para konsumen tidak banyak yang tahu kualitas dari kerajinan perak yang diproduksi di perusahaan ini..

Melihat potensi yang dimiliki Artha Silver dan masalah yang dihadapi, media komunikasi visual memiliki peran yang sangat penting untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan produk kerajinan perak yang diproduksi di perusahaan ini karena dari segi *budget*, media komunikasi visual biaya pembuatannya relatif murah dan informasi yang di sampaikan lebih jelas.

Rumusan Masalah

1. Media komunikasi visual apa saja yang efektif dan komunikatif sebagai sarana untuk mempromosikan Artha Silver di Singapadu?
2. Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif sebagai sarana promosi Artha Silver di Singapadu?

Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka batasan masalahnya lebih difokuskan pada pemilihan media dan proses perancangan, serta perwujudan sampai tahap cetak pada media-media komunikasi visual sebagai sarana promosi perusahaan Artha Silver.

Tujuan

Tujuan khusus dari perancangan ini adalah untuk mengetahui dan menciptakan media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan Artha Silver, agar para konsumen tahu lebih banyak tentang keunggulan dan produk yang diproduksi di perusahaan tersebut. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif sebagai sarana promosi Artha Silver. Sedangkan tujuan umum dari perancangan ini adalah untuk mendapatkan informasi - informasi yang sesuai untuk digunakan dalam perancangan media komunikasi visual, dan mengajak konsumen kerajinan perak dan masyarakat luas untuk mengenali dan mengetahui kualitas produk dari Artha Silver.

Metode Perancangan

Adapun langkah-langkah dari metode pengumpulan data berupa teks, dokumen, foto, dan hasil wawancara yang ditemukan di lapangan selama penelitian, dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu data primer dan sekunder, yang kemudian dilanjutkan dengan metode analisa data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif dengan mengolah dan menganalisa data - data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna.

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.

Indikator Serta Model Penilaian Desain

Indikator yang nantinya akan dipakai sebagai acuan didalam menilai desain ialah ilustrasi, teks, warna, dan teknik cetak. Adapun kriteria desain yang dijadikan sebagai acuan yaitu : fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, *estetis*, *unity*, *simplicity*, kreatif, *surprise*, dan etis.

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*), Keserasian/harmoni, Proporsi, Skala, Irama/ritme, dan Kontras.

Aspek Teknis Perwujudan

Desain – desain yang akan diwujudkan tentunya harus melewati sebuah proses cetak. Aspek teknis perwujudan akan dijelaskan mengenai bahan, ukuran, dan teknik cetak yang digunakan. Dalam hal ini proses cetak pada media menggunakan teknik cetak digital *print* dan cetak saring.

Teori Pendukung Kasus

Untuk mendukung perancangan ini penulis menguraikan teori sosial yang relevan dengan kasus yang penulis angkat yaitu teori pemasaran.

Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*) (<http://www.kembar.pro/2015/07/teori-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>-diakses tanggal 4 desember 2015). Promosi dalam hal ini dapat dilakukan dengan empat jenis kegiatan, antara lain : Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Publisitas (*Publisity*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), dan Pemasaran Langsung (*Direct marketing*).

Dalam usaha promosi perusahaan Artha Silver ini akan membahas lebih lanjut mengenai strategi promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif

yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dari penjelasan di atas, usaha promosi sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan produk dari perusahaan Artha Silver, karena promosi/promosi penjualan dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, menggugah calon konsumen sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata, dan meningkatkan citra perusahaan.

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 “Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Artha Silver Di Singapadu, Gianyar, Bali”.

Pengelola

Artha Silver dikelola oleh Bapak I Wayan Wiartha yang merupakan warga desa Singapadu yang berwirausaha dengan membuka perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembuatan kerajinan perak.

Potensi Kasus

Dalam tugas akhir ini, promosi untuk perusahaan Artha Silver sangat layak untuk diangkat sebagai kasus, karena kurangnya media promosi yang dimiliki oleh Artha Silver tidak sebanding dengan persaingan yang semakin banyak. Selain itu, kualitas dari produk yang di produksi di Artha Silver sangat mementingkan detail karena masih dikerjakan dengan tangan manusia dan selalu membuat desain-desain terbaru. Oleh karena itu, dengan adanya media promosi para konsumen bisa tahu tentang keunggulan produk yang ada di perusahaan Artha Silver.

Sintesa

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa media yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan Artha Silver kepada masyarakat masih sangat kurang, dikarenakan media yang dimiliki oleh perusahaan ini hanya media papan nama, dan kartu nama, dan di dalam media tersebut sama sekali tidak ada ilustrasi. Untuk itu, guna mencapai tujuan yang diinginkan maka dirancang beberapa media komunikasi

visual yang lebih inovatif dan efektif sehingga mampu untuk mempromosikan perusahaan Artha Silver. Seperti : Flyer, Neon Box, Iklan Majalah, *Car Branding*, X Banner, *Paper Bag*, *Packaging*, T-Shirt, dan Katalog karya.

Konsep Desain

Konsep adalah bagian penting dari proses keseluruhan, bahwa konsep adalah nyawa dari sebuah proses, termasuk didalamnya adalah konsep visual, (Masri, 2010:4). Konsep yang akan diterapkan pada media promosi Artha Silver adalah konsep “elegant”. Elegant sendiri diartikan sesuatu yang terlihat mewah, anggun, berkelas, sesuatu yang luar biasa bila di pandang dan orang akan takjub melihatnya (<http://www.artikata.com/arti-326223-elegant.html>-diakses tanggal 23 november 2015). Penggunaan konsep elegant di dalam perancangan media promosi Artha Silver diharapkan agar mampu memperkenalkan produk dari Artha Silver dengan tampilan yang mewah dan berkelas sehingga mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk dari Artha Silver.

Unsur-unsur desain yang digunakan dalam perancangan media promosi Artha Silver akan disesuaikan dengan konsep, dari segi ilustrasi akan dominan menggunakan ilustrasi “*fotografi*” produk dari Artha Silver, dan dipadukan dengan warna-warna yang sesuai dengan konsep “elegant” agar menunjukkan kesan mewah dan berkelas. Dengan menggunakan huruf *script*, *serif* dan *sans serif* yang disesuaikan dengan media promosi. Penggunaan tagline atau slogan juga akan diterapkan dalam media promosi, sehingga keunggulan dan ciri khas dari perusahaan lebih cepat di ingat oleh para konsumen.

Dengan menerapkan unsur visual yang sesuai dengan konsep perancangan, dapat membuat desain media promosi memiliki ciri khas. Dengan konsep dasar perancangan yang tepat diharapkan mampu meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumen dan mampu meningkatkan eksistensi perusahaan di dalam persaingan yang semakin ketat.

Skema Proses Perancangan

Dengan tema perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi (komersial), judul yang dipilih adalah Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Artha Silver di Singapadu, Gianyar, Bali. Hal yang melatar belakangi judul tersebut adalah selain dari persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan yang lain, masyarakat masih belum banyak yang tahu keunggulan dari perusahaan ini karena kurangnya media promosi. Permasalahan yang muncul dan harus dipecahkan oleh desainer adalah bagaimana merancang

media promosi yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan perusahaan Artha Silver. Dari 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.

Dari data faktual dan data aktual di lapangan kemudian digabungkan lalu dianalisa sehingga menghasilkan media terpilih dan sintesa terhadap analisis data tersebut, dengan menggabungkan kriteria desain dan unsur visual pada desain komunikasi visual maka akan menghasilkan alternatif desain. Dari alternatif yang ada dilakukan penilaian sehingga mendapat desain terpilih. Desain terpilih ini kemudian melalui proses produksi dengan menggunakan teknik cetak, alat dan bahan yang sesuai dengan desain yang ingin diwujudkan. Setelah media diwujudkan, media akan di distribusikan kepada para konsumen atau target audiens.

Strategi Media

Strategi adalah siasat/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, 2005:66). Berikut uraian dari strategi media yang terdiri dari khalayak sasaran dan panduan media :

- Segmentasi Geografi

Menentukan *audience* berdasar lokasi. Seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah atau kawasan. Dengan mengetahui lokasi target *audience*, maka kita bias menentukan budaya, bahasa, adat, agama, dan kebiasaan masyarakatnya, (Hendratman,2014:22). Daerah yang menjadi sasaran promosi mencakup seluruh daerah di Bali.

- Segmentasi Demografi

Menentukan *audience* berdasarkan Usia, Pendidikan, Jenis Kelamin, Status Perkawinan, Status Ekonomi, Suku, dan Agama (Hendratman,2014:23).

Demografi sasaran promosi ini yakni para wisatawan lokal, maupun wisatawan mancanegara dari usia remaja hingga usia produktif (dewasa) dan tidak dibatasi dari status perkawinan, status ekonomi, agama atau suku dari masyarakat/wisatawan yang berkunjung ke Bali.

- Segmentasi Perilaku

Dibagi berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap. Dengan mengetahui perilaku pasar, kita dapat memperkirakan posisi produk (*product positioning*), (Hendratman,2014:24). Ditinjau dari segmentasi perilaku, dimana merupakan jangkauan pemakaian dan loyalitas atau kesukaan, kesukaan konsumen, dalam hal ini yang dimaksud yaitu masyarakat/wisatawan terhadap sebuah media komunikasi visual. Desain atau media komunikasi visual tersebut diharapkan dapat menarik perhatian sesuai dengan sasaran dan efektif dalam penyampaian pesan maupun informasinya, serta memiliki ciri khas desain agar mudah dikenali.

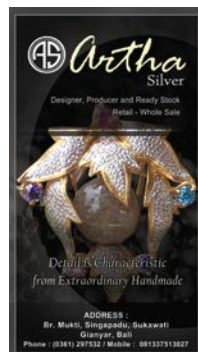
Panduan Media

Panduan media merupakan suatu media komunikasi dalam memberikan informasi kepada target *audience*. Dalam kasus ini, penulis mengambil beberapa jenis media yang akan digunakan sebagai sarana promosi Artha Silver antara lain sebagai berikut :

- a. Neon Box
- b. X Banner.
- c. Iklan Majalah
- d. Packaging
- e. Car Branding
- f. Billboard
- g. Paper Bag
- h. Selebaran/Flyer
- i. T-Shirt
- j. Katalog

VISUALISASI DESAIN

Neon Box



X Banner



Iklan Majalah



Paper Bag



T-Shirt



Flyer



Packaging



Car Branding



Billboard



Katalog Karya



KESIMPULAN

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada studi kasus “media komunikasi visual sebagai sarana promosi “Artha Silver” di Singapadu, Gianyar, Bali, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media komunikasi visual yang efektif, komunikatif dan sesuai dalam usaha untuk mempromosikan Artha Silver di Singapadu adalah *neon box*, *X banner*, *flayer*, *iklan majalah*, *paper bag*, *car branding*, *packaging*, *T-Shirt*, *billboard*, dan *katalog*. Media ini dipilih karena dilihat dari wilayah jangkauan informasi dari setiap media cukup luas dan saling mendukung. Setiap media promosi memiliki fungsi masing-masing dan dirancang dalam satu kesatuan konsep dan elemen-elemen desain yang mengacu pada *target audience* yaitu wisatawan local maupun wisatawan asing.
2. Dalam perancangan media promosi Artha Silver, dimulai dari perumusan konsep kreatif yang dilakukan dengan berkonsultasi langsung dengan pemilik dari Artha Silver, yang kemudian didapat konsep “elegan” sebagai acuan dalam perancangan media promosi. Penggunaan konsep elegan di aplikasikan ke dalam perancangan media promosi Artha Silver untuk memperlihatkan tampilan yang mewah dan berkelas sehingga mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk dari Artha Silver, namun tetap berpatokan pada prinsip desain dan unsur komunikasi visual yang sudah ada untuk menghasilkan media yang konsisten, efektif dan komunikatif.

Saran

Saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan studi penelitian ini, antara lain:

1. Diharapkan setelah pembuatan media promosi ini, mampu memperkenalkan dan meningkatkan kembali omset penjualan dari Artha Silver, dan bisa bersaing dengan produk dari produsen perak lainnya.
2. Bagi Artha Silver agar memaksimalkan fungsi dari setiap media promosi yang ada serta menjaga konsistensi promosi sehingga dapat lebih dikenal lagi oleh para konsumen.
3. Bagi mahasiswa selanjutnya agar lebih baik dalam merumuskan konsep, serta menentukan media yang efektif dan komunikatif serta variatif, juga tentunya menerapkan teori desain, dan prinsip desain pada setiap desain yang akan dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Desy. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya:
- Alwi, Hasan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N Balai Pustaka.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic Paduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic
- Endarmoko, Eko. 2007. *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Hardiman, Ima. 2006. *Istilah Public Relations Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hendratman, Hendi. 2009. *Graphics Desain*. Bandung: Informatika
- Jonatan Sarwono & Hari Lubis, 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Masri, Andy. 2010. *Strategi Visual*. Jakarta: Jala Sutra
- Nasir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Penerbit Ghalilea Indonesia
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Sachari, Agus. 2004. *Seni Rupa dan Desain SMA*. Jakarta : ERLANGGA
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Sanyoto, Sadjiman. E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V. ANDI OFFSET.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. C.V. ANDI OFFSET

SUMBER INTERNET

(<https://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi2015>)

(https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_visual)

(<https://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi2015>)

(<http://kbbi.web.id/di>)

(<https://ms.m.wikipedia.org/wiki/singapadu>)

(<https://id.m.wikipedia.org/wiki/bali>)

(<http://www.ideaonline.co.id>)

(<http://kbbi.web.id/sarana>)

(<https://www.google.com/search=jewellery+design+sketches&revid>)

(https://www.google.com/design_perak)

(<http://dinaneeh.blogspot.com/2010/02/mari-bercerita-tentang-desain.html>)

(<https://www.google.com/search=jewellery+design+sketches&revid>)

(<http://wongdesainsby.blogspot.com/2008/11/kombinasi-warna.html>)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Op_art)

(<http://wulancell231.blogspot.com/2014/08/golden-ratio>)

(<http://www.posterlounge.de>)

(<http://triknya.com/aneka-macam-jenis-kertas-dalam-percetakan>)

(<http://netikkomunikasi.blogspot.co.id/2013/02/media-komunikasi.html>)

(<http://www.warungcetak.com/main/index.php?view=article&id=52%ukuran-bahan-cetak&format>)

(<http://www.iniunic.blogspot.com>)

(<http://www.digitalprintingindonesia.com>)

(<http://www.kembar.pro/2015/07/teori-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>)

(<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>)

(<http://www.artikata.com/arti-326223-elegan.html>)

(<http://percetakanpetraya.com/paper-bag>)

(<http://percetakanmoca.files.wordpress.com/flyer>)