

JURNAL KARYA TUGAS AKHIR STUDIO

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA
PROMOSI COSMIC DINER DENGAN KONSEP RETRO
DI SUNSET ROAD, KUTA**



Oleh :

MADE DEVI CAHAYA PRAMESTI

200806006

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR

2015

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi dan pariwisata di Bali mendorong tumbuhnya berbagai usaha di kalangan masyarakat, salah satunya adalah usaha di bidang kuliner yang tergolong cukup pesat saat ini. Tidak hanya makanan khas Pulau Dewata yang dijadikan peluang usaha, pesatnya arus globalisasi dan pariwisata membuat Bali menjadi pasar yang menjanjikan untuk dibukanya makanan khas luar negeri, seperti makanan Italia, Perancis, Mexico, India, Thailand, dan Amerika. Salah satu bisnis yang sedang marak digeluti di Bali, khususnya di area Seminyak dan Kuta adalah bisnis makanan gaya Amerika yang biasa dikenal dengan *American Food*.

Beberapa contoh yang cukup dikenal di masyarakat adalah McDonalds, Burger King, Wendy's, Pitstop dan Cosmic Diner. Usaha tersebut ada yang berbentuk kedai, *Restaurant, Bar, Café*, maupun *Diner*. Istilah "*Diner*" mungkin terdengar asing, *Diner* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kedai yang menyediakan makanan dan minuman di Amerika Utara dan sebagian wilayah tenggara.

Untuk mampu bersaing dalam dunia Kuliner, dibutuhkan kemampuan dari usaha yang bersangkutan untuk menciptakan kepuasan serta kesan yang mendalam bagi konsumen, yang dapat diraih melalui cita rasa makanan yang ditawarkan, harga yang bersing, pelayanan yang menyenangkan dan yang tidak kalah penting adalah *ambience* atau nuansa yang dihadirkan saat konsumen mengunjungi tempat tersebut. Konsep usaha yang unik harus didukung pula oleh media promosi yang komunikatif, kreatif, dan efektif untuk mempermudah dikenalnya usaha oleh calon konsumen.

Dengan adanya peningkatan yang cukup signifikan dari sektor usaha kuliner, maka kebutuhan materi penunjang usaha semakin meningkat, salah satu kebutuhan media penunjang tersebut adalah media promosi. Promosi adalah metode untuk meningkatkan penjualan barang melalui iklan; aktivitas apa saja yang dapat meningkatkan angka penjualan. (College, 2008 : 214). Dalam dunia bisnis, sarana promosi dan informasi sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan bisnis tersebut untuk mencapai target yang diinginkan. Sarana promosi yang baik akan menjadi sumber informasi yang dapat memperkuat daya tarik atau minat konsumen terhadap suatu bisnis.

Cosmic Diner menerapkan konsep *Retro* tahun 50-60 an, mengikuti gaya retro di Amerika pada masa itu, dengan membawa konsep unik tersebut dalam dunia kuliner

mampu meningkatkan rasa ketertarikan konsumen terhadap Cosmic Diner. Dengan dipajangnya *artwork* ala tahun 50 dan 60-an semakin memperkuat perasaan pengunjung bahwa mereka benar-benar ada di era tersebut. Menu yang disajikannya adalah hidangan yang sudah jadi ikon makanan ala Amerika. *Burger, steak, pancake, waffle*, hingga *sundaes* dengan rasa premium. Walau terdengar seperti makanan cepat saji, namun *Cosmic Diner* juga menyajikan menu segar seperti *salad, pasta, sorbet*, dan *gelato* yang memperkaya koleksi hidangan yang ada di kedai ini. Dengan pelayanan yang ramah, nuansa yang unik, menjadikan Cosmic Diner lebih unggul jika dibandingkan dengan usaha sejenis yang merupakan pesaingnya. Disamping itu, Cosmic Diner juga menawarkan promo-promo pada hari besar tertentu seperti Natal, Tahun Baru, dan promo ulang tahun dengan penawaran yang menarik.

Alasan penulis mengangkat Cosmic Diner sebagai kajian tugas akhir karena Cosmic Diner merupakan usaha di bidang makanan gaya Amerika yang sangat unik, dimana Cosmic Diner adalah satu-satunya diantara pesaing dalam usaha sejenis yang benar-benar menerapkan gaya asli kedai ala Amerika, sehingga pengunjung benar-benar merasakan dan bisa membayangkan bagaimana suasana asli kedai makanan dan minuman di wilayah Amerika yang disebut dengan istilah “*Diner*”.

Di Bali, *Cosmic Diner* mengadaptasi diner yang populer di New York, Pennsylvania, dan New Jersey, sehingga menjadikan Cosmic Diner sebagai salah satu pilihan baru yang unik bagi masyarakat, baik lokal maupun wisatawan asing yang bosan dengan nuansa yang dihadirkan oleh tempat jajanan yang ada di areal Seminyak dan Kuta. Kedai gaya Amerika ini bisa menjadi penarik yang kuat bagi para pengunjung yang melewati areal Sunset Road.

Melihat potensi dari *Cosmic Diner* sendiri, bila dihadapkan dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, maka inovasi media komunikasi dan informasi dalam penyampaian pesan akan semakin baik. Dalam hal ini penulis sebagai perancang media komunikasi untuk sarana promosi akan mengoptimalkan wujud komunikasi yang lebih atraktif melalui inovasi media cetak dan media digital dengan pemanfaatan teknologi yang dikemas dalam bentuk kreatif.

Beberapa media yang akan dirancang untuk menunjang promosi *Cosmic Diner* adalah *website, packaging, e-banner, souvenir, stiker, iklan majalah, katalog, paper lunch bag*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa permasalahan, seperti:

- 1) Media komunikasi visual apa yang tepat untuk promosi Cosmic Diner di Jalan Sunset Road, Kuta dengan konsep retro yang efektif dan komunikatif kepada khalayak umum?
- 2) Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif dalam mempromosikan Cosmic Diner Jalan Sunset Road, Kuta-Bali dengan konsep retro?

3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas yaitu perumusan masalah, konsep yang akan dibuat, desain dan alternatifnya kemudian perwujudannya dengan prototipe dari beberapa media promosi.

4. Metode Perancangan

- Metode Pengumpulan Data

Proses desain media promosi Cosmic Diner ini menggunakan metode pengumpulan data yang dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu: metode pengumpulan data primer dan metode pengumpulan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli atau pertama (Sarwono, dkk. 2007 : 82). Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Metode Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Salah satu peran pokok dalam melakukan observasi ialah menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang alami (Sarwono, 2007:100). Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke Cosmic Diner, mengamati situasi dan lingkungan dari studio tersebut dengan bantuan instrument alat tulis dan kamera digital.

b) Metode Wawancara

Metode pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data yang disebut dengan responden dengan mengadakan tanya jawab secara langsung (Arikunto, 1989:39). Penulis menggunakan metode wawancara terbuka yaitu tanya jawab secara langsung, dengan instrument alat tulis.

2) Data Sekunder

Data skunder adalah data yang yang telah tersedia sehingga penulis tinggal mencari dan mengumpulkannya (Sarwono, 2007 : 82). Metode pengumpulan data skunder yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Metode Kepustakaan

Metode ini menggunakan literatur untuk data komparatif dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan (Moleong, 2001: 113). Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, meliputi buku, koran, majalah, kamus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan Kamus Bahasa Inggris-Indonesia), internet, dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan (lampiran-lampiran informasi yang ada).

b) Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survey baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggungjawabkan (Nazir, 1988: 109). Metode ini di bantu dengan instrument kamera digital.

- Metode Analisa 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 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 kegiatan dapat berubah-ubah 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 diperoleh kesimpulan (sintesa). Berdasarkan kesimpulan (sintesa) tersebut dibuatlah alternatif-alternatif desain. Desain dianalisa secara deskriptif kualitatif 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, 2003). Dengan metode ini dapat diketahui sifat-sifat, karakter, dan data-data lain yang diperlukan untuk perancangan media promosi Cosmic Diner.

- Indikator Serta Model Penilaian Desain

Untuk menentukan desain mana yang akan dipilih, maka dilakukan penelitian terhadap alternatif-alternatif desain dengan menggunakan suatu sistem penghitungan skala ordinal (skala yang menunjukkan tingkatan atau rangking). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Penting (SP), Penting (P), Ragu-ragu (R), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP). (<http://bidanshop.blogspot.com/2010/01/pengertian-skala-likert.html>)

Rangking didapatkan setelah dilakukan penilaian berdasarkan prinsip-prinsip desain. Penilaian dilakukan dengan memberi tanda plus (+) bila ada kesesuaian antara desain yang dibuat dengan prinsip desain, atau minus (-) bila tidak ada kesesuaian hubungan. Tingkat kualitas akan disusun berdasarkan lima jenjang, dengan nilai

tertinggi lima (5) dan nilai terendah adalah satu (1), untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Nilai 1 : Kurang sekali
- b) Nilai 2 : Kurang
- c) Nilai 3 : Cukup
- d) Nilai 4 : Baik
- e) Nilai 5 : Baik Sekali

Selain pilihan dengan lima skala seperti contoh di atas, kadang digunakan juga skala dengan tujuh atau sembilan tingkat. Suatu studi empiris menemukan bahwa beberapa karakteristik statistik hasil kuesioner dengan berbagai jumlah pilihan tersebut ternyata sangat mirip. Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala Likert yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tak tersedia. (http://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert).

Tingkat kualitas dianalisis berdasarkan atas kriteria berikut: Fungsional, Komunikatif, Informatif, Ergonomis, Artistik, *Unity*, *Simplicity*, Kreatif, *Surprise*, Etis.

Untuk menentukan pilihan masing-masing karya yang akan dipilih menjadi karya terbaik dapat diambil melalui pemberian nilai masing-masing indikator dan unsur-unsur desain dengan perhitungan nilai pembagi (N) = nilai skor tertinggi dikali jumlah indikator. Sedangkan untuk penilaian desain melalui rumus (R) = jumlah rata-rata sekor nilai tertinggi dibagi 3 unsur desain dikali 100%. (Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Denpasar, 2007:14). Dari uraian di atas, sebagai bentuk nilai berupa angka-angka dapat diuraikan berdasarkan skala Likert dengan rumusan sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{Jumlah rata – rata skor keseluruhan}}{N} \times 100\%$$

$$N = \text{Nilai sekor tertinggi} \times \text{Jumlah Indikator}$$

Setelah masing-masing alternatif desain dinilai berdasarkan prinsip dan kriteria desain, maka akan terlihat satu desain yang menduduki nilai teratas, dan desain inilah yang akan menjadi desain terpilih. (Nazir, 2003: 338).

5. Konsep Dasar Perancangan

Konsep pada perancangan media promosi Cosmic Diner ini adalah “Retro”. Retro sendiri merupakan sebuah konsep yang telah lebih dulu dicetuskan sebagai ide awal sejak berdirinya Cosmic Diner. Kata ‘retro’ sendiri merupakan kependekan dari retrospektif, yaitu kembali ke masa lalu menurut kamus Besar Bahasa Indonesia menyiratkan suatu pergerakan ke arah masa lalu sebagai pergantian suatu kemajuan ke arah masa depan. (Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, 1995: 839). Kata retro datang dari seorang ahli teori yaitu Jean Baudrillard dalam bukunya berjudul *Simulacra and Simulation* yang berarti kembali pada masa lalu, periode masa lalu yang menjadi gagasan yang besar memandu ke era ‘modern’. Konsep ini akan menampilkan visualisasi Cosmic Diner secara kreatif dengan menonjolkan audience untuk dapat mengetahui konsep unik dari perusahaan. Konsep Retro akan diwujudkan dalam media promosi yang menggunakan nuansa Retro yang didapat dari pemilihan warna, *background* desain, dan pemilihan jenis huruf serta ilustrasi.

6. Pola Pikir

Salah satu hal yang penting agar media promosi bisa berfungsi secara maksimal dan tepat pada sasaran yang ingin dicapai maka diperlukan adanya pola pikir. Pola pikir adalah cara atau sistem berpikir untuk terciptanya desain komunikasi visual. Dalam hal ini manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan hal yang disebut informasi. Maka dari itu diperlukan media komunikasi visual yang tepat agar informasi yang hendak disampaikan komunikator kepada masyarakat dapat menjadi informasi yang komunikatif dan informatif. Pada skema pola pikir berikut ini, dapat dijelaskan bahwa manusia (komunikator) memiliki masalah, yaitu masalah tentang sarana promosi. Masyarakat memerlukan informasi mengenai bagaimana menciptakan sarana promosi yang baik untuk menunjang bisnis yang mereka miliki.

Pesan yang ingin disampaikan diwujudkan melalui media-media komunikasi yang memuat informasi mengenai potensi dan layanan jasa yang ditawarkan Cosmic Diner meliputi *Website, E-Banner, Voucher, Sticker, Drinking Tumbler* (Souvenir), *Packaging French Fries*, Iklan majalah, Souvenir, *Roll Up Banner, Paper Lunchbag* dan Katalog. Media komunikasi visual tersebut dituntut untuk mampu menyampaikan informasi dari komunikator, juga harus mempunyai nilai-nilai keindahan yang

tercermin dalam setiap media, sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran yang dituju.

7. Skema Proses Perancangan

Sebagai gambaran dari skema proses perancangan merupakan skema yang akan dijadikan sebagai sebuah acuan dalam membuat media desain komunikasi, maka tema yang diangkat dalam mata kuliah Tugas Akhir Studio adalah kampanye komersil dengan mengambil judul Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Cosmic Diner dengan Konsep Retro di Sunset Road, Kuta. Dari judul, dapat dicari latar belakang masalah yang nantinya dirumuskan menjadi suatu permasalahan. Setelah masalah dirumuskan, kemudian dapat ditetapkan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai berdasarkan permasalahan yang ada. Setelah mendapatkan tujuan dan sasaran, selanjutnya dapat dilakukan pengumpulan data baik secara aktual maupun secara faktual.

Apabila data-data tersebut telah terkumpul, barulah dicari sintesa data kemudian membuat alternatif pra desain, selanjutnya melakukan analisa pradesain. Setelah analisa pra desain barulah dilakukan pemilihan desain yang harus sesuai dengan kriteria-kriteria yang ada dan desain yang terpilih haruslah mempunyai nilai tertinggi. Selanjutnya, barulah masuk ke tahap poses cetak dan tahap perwujudan desain yang dilanjutkan dengan menyebarkan informasi ke masyarakat.

8. Strategi Kreatif

- Isi Pesan

Isi pesan menyangkut Cosmic Diner yang ingin disampaikan kepada *audience* di dalam media komunikasi. Isi pesan yang terdapat pada media promosi Cosmic Diner adalah berbentuk media interaktif, yaitu memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat mengenai promo yang berlangsung di Cosmic Diner.

- Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang terdapat pada media promosi Cosmic Diner ini adalah pesan yang bersifat interaktif dan informatif yang diharapkan mampu mengangkat citra perusahaan ini. Bentuk pesan visual lebih ditonjolkan agar *audience* tidak jenuh dalam melihat media.

- Strategi Visual

Teknik visual yang digunakan dalam visualisasi desain media promosi ini adalah teknik digitalisasi gabungan yang kemudian diolah dengan menggunakan program komputer, dimana ilustrasi yang ditampilkan akan berkaitan dengan produk ini sendiri.

- Gaya Visual

Gaya visual yang ditampilkan pada perancangan media promosi ini adalah gaya retro dengan lebih menonjolkan ilustrasi fotografi dan gabungan berupa vektor yang diolah kembali dengan program komputer, disesuaikan dengan jenis media.

- Material

Material merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam mewujudkan media-media komunikasi visual sehingga media tersebut siap untuk dipakai Adapun material yang digunakan disesuaikan dengan jenis media itu sendiri, yaitu:

1. *Website* : Media Online Pixel Size (1024 px x 800 px)
2. *E-Banner*: Media Online Pixel Size (250 px x 720 px)
3. *Voucher* : Art Paper (20cm x 7cm)
4. *Packaging French Fries* : Art Paper 210 gsm (10 cm x 4 cm x 13 cm)
5. *Sticker* : Vinyl (diameter 10cm)
6. *Paperbag/Paperlunchbag* : Recycled Paper (20 cm x 10cm x 30 cm)
7. Iklan Majalah : Art Paper (23,5 cm x 15 cm)
8. Souvenir (*Drinking Tumbler*) : Plastik (7 cm x 17 cm)
9. *Roll Up Banner* : PVC Matte (160 cm x 60 cm)
10. Katalog : Art Paper 210 gsm (Cover), Art Paper 150 gsm (isi) (20 cm x 15 cm, tertutup)

9. Visualisasi Desain



Gambar Desain Website



Gambar Desain Iklan Majalah



Gambar Desain E-Banner



Gambar Desain Drinking tumbler



Gambar Desain Roll-Up Banner



Gambar Desain Voucher



Gambar Desain paperbag/lunchbag



Gambar Desain Packaging French Fries



Gambar Desain Sticker



Gambar Desain Katalog

10. Simpulan

Setelah melakukan survey dan penelitian pada studi kasus terkait dengan judul yang penulis angkat, berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan dengan menerapkan metode-metode penelitian yang relevan maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Media komunikasi visual yang efektif, komunikatif dan sesuai kriteriaa desain untuk melengkapi media promosi Cosmic Diner di Jalan Sunset Road, Kuta adalah *Website, E-banner, Roll Up Banner, Iklan majalah, Voucher, Sticker, Drinking Tumbler, Paper Lunchbag, Packaging, dan Katalog*. Setiap media memiliki fungsi masing-masing yang efektif dan sesuai untuk memberikan informasi mengenai keunikan dan promo-promo yang ditawarkan oleh Cosmic Diner
2. Dalam desain media komunikasi visual, perlu dipertimbangkan teori-teori desain, teori social, prinsip-prinsip desain, criteria desain, serta mempertimbangkan sasaran sehingga terwujud media komunikasi visual yang efektif, komunikatif dan sesuai dengan criteria desain. “Retro” merupakan konsep yang relevan digunakan pada proses desain media komunikasi visual untuk promosi Cosmic diner. Konsep tersebut dapat membantu dalam terwujudnya desain media komunikasi visual yang efektif, efisien, dan komunikatif, serta tepat sasaran, sehingga tujuan untuk promosi Cosmic Diner tercapai.

11. Saran

Saran-saran penulis setelah mengetahui dan melakukan berbagai kegiatan dalam tujuan mendesain media komunikasi visual untuk Cosmic Diner di Jalan Sunset Road, Kuta antarlain :

1. Cosmic Diner hendaknya lebih mempertahankan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang dibangun untuk memperoleh media komunikasi visual yang efektif, dan komunikatif dan sesuai kriteria sehingga dapat memperkuat citra positif perusahaan yang bersangkutan.
2. Bagi para desainer dan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual, dalam mendesain sebaiknya memperhatikan konsep yang digunakan, dengan menyesuaikan unsur-unsur desain, seperti ilustrasi teks/tipografi, warna dan

layout, yang selanjutnya dapat diwujudkan dengan bahan dan teknik cetak yang sesuai dengan media-media yang dirancang. Beberapa aspek lain yang perlu diperhatikan adalah kapan, dimana, siapa sasaran dan frekwensi penayangan media-media tersebut, sehingga efektif dan efisien untuk digunakan sebagai sarana promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. (Persero) Penerbitan dan Percetakan Balai Pustaka.
- Alwi, Hasan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Anwar, Desy. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya : Amelia.
- Dameria, Anne. 2007. *Desain Grafis dan Periklanan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Daryanto, S.S. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya : Apollo.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Depdikbud.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah Public Relation dan Periklanan*. Jakarta : Gagas Media.
- Krause, Jim. 2004. *Design Basic Index*. Ohio : HOW Design Books.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rusadakarya.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalilea Indonesia.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2000. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *HURUFONTOGRAFI*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta : Informatika.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertisign*. Jakarta : Gramedia.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa dan Desain, Asitektur, Seni Rupa dan Kriya*. Bandung : Erlangga.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

<http://adiprakosa.blogspot.com/2008/09/pengertian-komunikasi-massa-mt-komassa.html>

<http://bidanshop.blogspot.com/2010/pengertian-skala-likert.html>

<http://desainstudio.com/2010/11/desain-grafis-antara-konsep-dan.html>

<http://google.co.id/imgres>

<http://google.co.id/color+basic>

<http://google.co.id/oldskool+ads>

<http://id.shvoong.com>

<http://id.wikipedia.org/wiki>

<http://www.indomultimedia.com/>

<http://layoutsparks.com>

http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/.../fungsi_komunikasimassa_17.html

<http://perindaghss.wordpress.com/about/>

<http://stikom-pti2007-valent.blogspot.com>

<http://www.kamusbesar.com/43120/voucher>

<http://www.kbbi.org>

<http://www.kotakkado.com>

http://www.kencana_putra.com/content/view/16/33

