

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KOPI JAGUNG “CAP NANAS” DI PEKALONGAN

**Andri Haryanto, Adji Nugroho, Dzuha Hening Yanuarsari**

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

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

E-mail : 114201000944@mhs.dinus.ac.id, adji.noegraha@gmail.com dzuhah@gmail.com

---

## **Abstrak**

*Perusahaan minuman seduh kopi jagung “Cap Nanas” merupakan salah satu perusahaan yang sedang berkembang di wilayah Pekalongan yang berlokasi di pasar Wiradesa Pekalongan dan memproduksi di Desa Boyoteluk Kecamatan Siwalan Kabupaten Pekalongan. Permasalahan yang di hadapi perusahaan ini adalah perusahaan ini kurangnya dalam pemasaran produk ke masyarakat Pekalongan karena berlokasi di dalam pasar sehingga hanya masyarakat sekitar lokasi pemasaran dan pelanggan yang tahu tentang produk ini. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan belum adanya daya tarik yang mempengaruhi target audience dan kurang meluasnya penyebaran media promosi untuk menjangkau seluruh wilayah Pekalongan. Pada perancangan media komunikasi visual ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif . Metode yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan SWOT sebagai alat penetapan strategi pemasaran, strategi media dan strategi kreatif. Pada perancangan ini memberikan suatu konsep pemasaran kopi jagung “Cap Nanas” yang menonjolkan konsep harum baunya nikmat rasanya serta pelayanan pesan antar hingga ke lokasi. Media komunikasi visual yang digunakan terdiri dari media lini atas dan media lini bawah. Melalui perancangan media komunikasi visual ini produk kopijagung “Cap Nanas” diharapkan menjadi suatu produk minuman seduh yang banyak diminati masyarakat dan bisa menjadi tren baru dalam menikmati minuman penghangat badan, terutama di wilayah Pekalongan.*

**Kata kunci :** komunikasi, media, perancangan, pemasaran, kopi jagung

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Berkembang pesatnya produk - produk minuman siap saji berkemasan di pasaran pada saat ini di akibatkan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan dan minuman yang praktis atau instan seperti produk minuman yang berbahan dasar kopi memberikan banyak pilihan varian rasa bagi para konsumennya, hampir semua orang tahu akan minuman kopi seduh baik buatan tradisional ataupun buatan modern yang sudah di kemas dan di pasarkan di masyarakat. Minuman kopi seduh kebanyakan di dominasi oleh kaum pria karena tidak hanya sebagai minuman selingan juga di jadikan sebagai pengusir rasa kantuk di kala waktu bekerja. Dari rasa kopi seduh original sampai rasa kopi yang sudah di kombinasi dengan rasa lain seperti coklat dan susu.

Menjadikan minuman ini mudah di jumpai di supermarket dan toko-toko dengan berbagai merek dan berbagai jenis konsumennya baik wanita atau pria.

Masyarakat pada umumnya mengetahui minuman kopi berbahan dasar dari biji kopi saja, padahal tidak hanya kopi asli yang bisa di olah menjadi sebuah minuma. Di Pekalongan terdapat sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang minuman olah siap saji berkemasan yaitu seperti kopi bubuk, akan tetapi ada sesuatu yang unik dari perusahaan yang di dirikan oleh bapak Winarto 7 tahun silam hingga saat ini, tidak hanya memproduksi kopi bubuk asli juga memproduksi kopi jagung, seperti namanya berbahan dasar dari biji jagung yang sudah di keringkan bukan dari biji kopi asli pada umumnya yang beredar luas di masyarakat, karena dalam proses pembuatannya hampir sama dengan proses pembuatan kopi bubuk dari biji kopi asli dan bentuk olahan yang di hasilkan juga sama seperti bubuk kopi maka dari itu di namakanlah kopi jagung. Hanya tekstur bubuk kopi jagung lebih kasar dan rasanya tidak sepahit kopi bubuk berbahan dasar dari biji kopi dan kandungan untuk kopi jagung sendiri berbeda dari kopi yang berbahan dasar biji kopi yang tinggi akan kafein, karena berbahan dasar dari biji jagung kandungan kafein tidak terdapat pada kopi jagung sehingga lebih nyaman untuk di konsumsi.

Menurut narasumber yaitu Ibu Endang Kusmiatun selaku pemilik perusahaan Kopi jagung “Cap Nanas” merupakan perusahaan yang sedang berkembang mengakibatkan masih terbatasnya jangkauan pemasaran sehingga sedikitnya masyarakat yang mengenali produk bermerek kopi jagung “Cap Nanas” milik bapak Winarto. Dan untuk media promosi yang sudah di lakukan untuk produk kopi jagung “Cap Nanas” yaitu *x-banner* di depan kios lokasi pemasaran di pasar Wiradesa dan spanduk berukuran 6 x 1 meter yang di letakan di bangunan produksi atau pabrik pengolahan, mengakibatkan area pemasarannya kurang luas untuk mencangkup seluruh wilayah di Pekalongan, karena hanya masyarakat sekitar pabrik dan pasar Wiradesa yang mengetahui akan produk kopi jagung “Cap Nanas” dan hanya dengan memberikan layanan pesan antar ke kios atau toko – toko langganan yang menjadikan salah satu pelayan lebih dari produk kopi jagung “Cap Nanas”. Akan tetapi kurangnya informasi tentang produk dan pelayanan yang di berikan sehingga perlunya sebuah perancangan media promosi yang tepat bagi kopi jagung merek “Cap Nanas” milik bapak Winarto ini. Agar produk kopi jagung “Cap Nanas” semakin luas dalam area pemasarannya sehingga dapat mencangkup seluruh wilayah Pekalongan. Sehingga masyarakat semakin mengetahui produk kopi jagung “Cap Nanas” tersebar di seluruh kios atau toko – toko yang berada di Pekalongan atau dapat memesan langsung untuk kemudian di antar hingga ke tujuan pemesan di tempat. Kopi jagung “Cap Nanas” tidak kalah nikmat rasanya dengan merek-merek kopi bubuk kemasan lainnya dan bisa menjadi minuman alternative pengganti kopi bubuk yang berbahan dasar biji kopi asli. Dan di harapkan dengan memperluas pangsa pasar produk kopi jagung “Cap Nanas” dapat meningkatkan jumlah produksi sehingga perusahaan bapak Winarto bisa mendapatkan omzet yang lebih dari sebelumnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menyusun suatu perancangan media promosi terhadap suatu perusahaan minuman seduh yang nantinya dapat memperluas pangsa pasar terhadap produk kopi jagung “Cap Nanas” ke seluruh wilayah Pekalongan ?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan media promosi terhadap merek kopi jagung “Cap Nanas” ini hanya lebih menekankan terhadap promosi yang di lakukan agar kopi jagung “Cap Nanas” bisa lebih meluas dalam area pemasarannya sehingga semakin banyak peminatnya di pasaran dan untuk pangsa pasar hanya masih melingkupi daerah Pekalongan

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Memperluas pemasaran produk kopi jagung “Cap Nanas” melalui perancangan media promosi yang efektif dan bersifat komunikatif, sehingga produk kopi jagung “Cap Nanas” nantinya mudah di dapatkan di seluruh wilayah Pekalongan.

### 1. Bagi Perusahaan

Bisa memberikan masukan terhadap perusahaan untuk bisa memperbaiki cara pemasaran atau promosi yang tepat dan menarik agar pengembangan produk bisa menjadi lebih baik di pasaran sehingga produk dan perusahaan mendapat citra *positive* di masyarakat.

### 2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu dan teori yang di peroleh mahasiswa selama perkuliahan di harapkan dapat merancang karya di dunia nyata terhadap pemecahan masalah suatu perusahaan yang memiliki permasalahan khususnya mengenai media promosi.

### 3. Bagi Pembaca

Di harapkan bisa menjadi suatu panduan atau refrensi terhadap karya tulis sejenis tentang penyusunan laporan media promosi.

### 4. Bagi Institusi

Sebagai referensi yang dapat digunakan untuk bahan pengembangan terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah desain untuk perancangan media promosi.

## 2. PENDAHULUAN

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode ini adalah suatu cara untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses perancangan. Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan bahan-bahan terkait sesuai dengan yang diharapkan. Metode yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dari sumber terkait dengan data yang dicari. Dalam metode perancangan ini diperlukan data sebagai bahan dalam proses perancangan itu sendiri.

## 2.2 Analisis Data SWOT

Analisa data menggunakan analisa SWOT dengan tabel Martix SWOT. Metode ini digunakan untuk membantu memecahkan masalah dan memicu ide-ide dalam menghadapi masalah tersebut.

### 1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Suatu produk olahan minuman yang unik dan jarang di pasaran, hal ini dapat memberikan rasa penasaran bagi konsumen untuk mengkonsumsinya.
- b. Bisa di jadikan suatu minuman *alternative* untuk pengganti kopi bubuk yang terbuat dari biji kopi asli yang tinggi akan kafeinnya.
- c. Konsumen atau pencinta minum kopi mendapatkan varian rasa baru dalam menikmati minuman seduh.
- d. Melayani pesan antar bagi konsumen yang telah memesan dalam porsi tertentu.
- e. Harga yang relatif terjangkau tetap melakukan potongan harga untuk pemesanan dalam porsi tertentu.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kurang meluasnya area pemasaran menjadikan masyarakat Pekalongan yang tahu dengan produk kopi jagung “Cap Nanas” di Pekalongan
- b. Alat produksi dan tenaga kerja masih terbatas jumlah produksi belum maksimal sehingga mengganggu proses produksi.
- c. Lokasi pemasaran yang kurang strategis karena terletak di dalam pasar.
- d. Distribusi pemasaran belum cukup menyeluruh ke daerah Kabupaten dan Kota Pekalongan

### 3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Bisa menjadi salah satu menu minuman baru di kedai kopi atau kafe.
- b. Maraknya trend minum kopi di Pekalongan cukup tinggi baik kalangan anak muda ataupun orang tua memberikan peluang bagi kopi jagung “Cap Nanas” untuk menjadi salah satu trend minuman baru di Pekalongan.
- c. Di Pekalongan tidak sedikit masyarakat yang gemar meminum kopi untuk menghangatkan badan di malam hari atau sebagai minuman untuk teman mengobrol dan bersantai.

### 4. Ancaman (*Threat*)

- a. Kompetitor memiliki tempat yang strategis.
- b. Tidak sedikit competitor produsen kopi bubuk dari dalam atau luar Pekalongan yang menggunakan promosi “beli 1 dapat 2”.
- c. Menyediakan layanan konsumsi di tempat dan di bawa pulang.

Tabel Matrix SWOT

	O ( <i>Opportunity</i> )	T ( <i>Threat</i> )
Kopi Jagung “Cap Nanas”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisa menjadi salah satu menu minuman baru di kedai kopi atau kafe..</li> <li>2. Maraknya minum kopi di kalangan anak muda dan orang tua di Pekalongan bisa memberikan peluang kopi jagung “Cap Nanas” menjadi trend baru menikmati minuman penghangat badan.</li> <li>3. Di Pekalongan tidak sedikit masyarakat yang gemar meminum kopi untuk menghangatkan badan di malam hari atau sebagai minuman untuk teman bersantai ataupun saat bekerja.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetitor produsen kopi memiliki tempat yang strategis.</li> <li>2. Tidak sedikit kompetitor yang menggunakan promosi “beli 1 dapat 2”.</li> <li>3. Menyediakan layanan di konsumsi di tempat dan untuk di bawa pulang.</li> </ol>
S ( <i>Strength</i> )	S – O ( <i>Strategi</i> )	S – T ( <i>strategi</i> )
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suatu produk olahan minuman yang unik dan jarang di pasaran, hal ini dapat memberikan rasa penasaran bagi konsumen untuk mengkonsumsinya.</li> <li>2. Bisa di jadikan suatu minuman <i>alternative</i> untuk pengganti kopi bubuk yang terbuat dari biji kopi asli yang tinggi akan kafeinnya.</li> <li>3. Konsumen atau pencinta minum kopi mendapatkan varian</li> </ol>	<p>S 1 – O1 Merupakan produk yang unik berupa bubuk jagung yang menyerupai bubuk kopi asli membuat rasa penasaran bagi konsumen sehingga dapat menghasilkan suatu penawaran ke kedai kopi dan kafe di Pekalongan.</p> <p>S2 – O2 Tanpa kandungan kafein dapat menjadikan kopi jagung “Cap Nanas” menjadi minuman <i>alternative</i> pengganti kopi bubuk sehingga dapat menjadi trend baru minuman seduh di Pekalongan.</p>	<p>S1 – T1 Produk yang masih jarang dipasaran mempromosikan dengan media langsung datang ke konsumen.</p> <p><b>S5 – T3 dengan promosi potongan harga dan mengantarkan pesanan ke konsumen secara langsung untuk keseluruhan wilayah Pekalongan.</b></p>

<p>rasa baru dalam menikmati minuman seduh.</p> <p>4. Melayani pesan antar bagi konsumen yang telah memesan dalam porsi tertentu.</p> <p>5. Harga yang relatif terjangkau tetap melakukan potongan harga untuk pemesanan dalam porsi tertentu.</p>	<p>S3– O3</p> <p>minuman penghangat badan yang memiliki varian rasa baru untuk penikmat minum kopi sehingga masyarakat tidak bosan dan kopi jagung “Cap Nanas” menjadi pilihan tepat.</p> <p>S4,S5 – O3</p> <p>Dengan harga yang terjangkau juga bisa melayani pesan antar hingga ke plosok desa di daerah Pekalongan.</p>	
<b>W (Weakness)</b>	<b>W – O (Strategi)</b>	<b>W – T (Strategi)</b>
<p>1. Kurang meluasnya area pemasaran menjadikan masyarakat Pekalongan yang tahu dengan produk kopi jagung “Cap Nanas” di Pekalongan</p> <p>2. Alat produksi dan tenaga kerja masih terbatas sehingga produksi tidak maksimal.</p> <p>3. Lokasi pemasaran yang kurang strategis karena terletak di dalam pasar.</p> <p>4. Distribusi pemasaran belum mencakup seluruh wilayah di Pekalongan.</p>	<p>W1 – O1</p> <p>Memperluas pemasaran kopi jagung “Cap Nanas” melalui media promosi dan dengan datang langsung ke calon pembeli ke kedai kopi, toko dan kafe di Pekalongan.</p> <p><b>W1 – O2</b></p> <p><b>Dengan adanya media promosi yang efektif dan komunikatif kopi jagung “Cap Nanas” di harapkan semakin di gemari oleh masyarakat semua kalangan baik wanita ataupun pria dan bisa di andalkan sebagai produk pesan antar yang dapat di percaya ke wilayah Pekalongan secara meluas.</b></p>	<p>W3 – T1</p> <p>Menginformasikan lokasi pemasaran dan pemesanan dengan menggunakan media promosi yang komunikatif yang tidak dimiliki pesaing dengan melakukan promosi potongan harga dan pesan antar langsung ke konsumen seluruh wilayah Pekalongan.</p>

Kesimpulan yang di dapatkan setelah menganalisis SWOT dan mendapatkan hasil strategi terpilih dari Matrix SWOT ( **W1 – O2** ) ( **S5 – T3** ) bahwa produk kopi jagung “Cap Nanas” memiliki tekad untuk lebih meluas dalam melakukan pemasaran melalui media promosi yang efektif dan komunikatif dengan mencitrakan produk kopi jagung “Cap Nanas” serta di harapkan menjadi minuman penghangat badan yang di gemari dan semakin di percaya sebagai produk minuman seduh berkualitas di wilayah Pekalongan secara meluas.

## 2.3 Segmentasi Target Audience

### a. Demografi

Secara geografis pengembangan pasar ditujukan untuk wilayah Pekalongan, terutama pusat dan sekitarnya.

### b. Demografi

Segmentasi demografi kopi jagung “Cap Nanas” mencakup konsumen semua umur baik laki-laki maupun perempuan dan semua tingkat jenjang pendidikan serta semua agama dari usia 15 tahun ke atas.

### c. Psikografi

Tidak sedikit masyarakat yang memiliki masalah dengan kopi bubuk yaitu kadar kafein yang tinggi yang dapat mengganggu fungsi pencernaan dan organ tubuh lainnya sehingga masyarakat membatasi dalam jumlah porsi tertentu dan dengan adanya kopi jagung “Cap Nanas “ ini di harapkan bisa menjadi minuman *alternative* pengganti kopi bubuk biji kopi asli dengan 0% kandungan kafein,

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Prioritas Media

Prioritas media yang digunakan dalam mensosialisasikan iklan layanan masyarakat ini lebih dari satu, oleh karena itu diperlukan prioritas media supaya lebih efektif dan efisien biaya.

Prioritas media tersebut yaitu :

#### a. Media Utama

##### 1. Poster

Poster dipilih sebagai media utama karena mudah ditempatkan di tempat-tempat yang strategis, frekuensi mediana tinggi sehingga sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

#### b. Media pendukung :

##### 1. Outdoor dengan media spanduk, iklan koran, stiker kendaraan

##### 2. Indoor dengan media x-banner, brosur, kalender, jam dinding, mug kaos, sragam karyawan, *sticker, totebag* dan topi

Setelah dilakukan penetapan media utama dan media pendukung, maka media utama akan diberikan alokasi biaya lebih besar dari pada media pendukung. Hal tersebut dikarenakan media utama diharapkan mempunyai frekuensi tinggi dalam menyampaikan pesan terhadap target *audience*.

### 3.2 Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan isi pesan menggunakan gaya rasional dimana isi pesan iklan promosi suatu produk ini ini berusaha untuk meningkatkan daya minat masyarakat akan produk kopi jagung “Cap Nanas” sehingga nantinya area pemasaran semakin menyeluruh.

### 3.3 Potential Market

#### a. Target Pengembangan Pasar

Jangkauan distribusi produk yang akan dikembangkan produk kopi jagung “Cap Nanas” tentu harus mengidentifikasi dan menemukan target market ideal karena merupakan proses dari sebuah bisnis, Menemukan target market atau konsumen kopi jagung “Cap Nanas” yang pas merupakan langkah penting dalam perjalanan sebuah bisnis. Dengan demikian arah

jangkauan distribusi pasar produk kopi jagung “Cap Nanas” meliputi seluruh kecamatan yang ada di Pekalongan yaitu yang potensial dan menguntungkan meliputi seperti Kecamatan Wonokerto, Kecamatan Tirto, Kecamatan Siwalan, Kecamatan Sragi, Kecamatan Doro dan Kecamatan Wiradesa.

b. Target Pengembangan Pasar

Pangsa pasar dari produk kopi jagung “Cap Nanas” merupakan pria dan wanita dewasa dengan semua kalangan. Biasanya wirausaha, buruh batik yang ada di Pekalongan petani dan nelayan, untuk pengembangan pasar lebih lanjut produk kopi jagung “Cap Nanas” akan di pasarkan ke kafe dan kedai kopi yang sekarang masih marak di Pekalongan, karena di lihat dari aktivitas yang di lakukan saat bekerja atau hanya sembari berkumpul bersama teman dan keluarga pada malam hari sehingga minuman seduh penghangat tubuh cocok di konsumsi untuk menghangatkan badan saat waktu bekerja atau hanya sekedar santai

### 3.4 Efek Yang Di Harapkan

Dengan adanya media promosi ini dengan meletakkan media promosi di titik-titik seluruh wilayah Pekalongan dan sesuai target yang di tuju, diharapkan area pemasaran produk kopi jagung “Cap Nanas” semakin meluas dan dampaknya masyarakat semakin banyak yang mengenali produk tersebut.

### 3.5 Desain Final

1. Poster 1



Poster 2



2. Spanduk





### 3. X-banner 1



### X-banner 2



### 4. Brosur



### 5. Surat Kabar / Koran



### 6. Stiker Kendaraan



### 7. Kalender



### 8. Mug



### 9. Jam Dinding



### 10. Totebag



### 11. Topi



### 12. Stiker



### 13. Kaos



### 14. Sragam Karyawan



## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Perancangan tugas akhir desain komunikasi visual ini banyak memberikan manfaat, pengalaman dan pengetahuan yang baru bagi perancang, perancang dapat mengetahui bagaimana memperluas sebuah produk dan membantu suatu perusahaan yang sedang berkembang agar dapat memperluas area pemasaran baik dalam atau hingga luar kota dan semakin dikenal oleh masyarakat dengan menggunakan media komunikasi visual. Sehingga dibutuhkan media promosi untuk membantu memperluas area pemasaran hingga seluruh wilayah Kota Pekalongan dengan menggunakan media komunikasi visual yang efektif serta komunikatif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Media komunikasi visual yang digunakan terdiri dari media poster, iklan surat kabar, brosur, *x-braner*, *banner*, *merchandise*, seragam karyawan, *branding stiker motor box*. Diharapkan dengan adanya perancangan komunikasi visual periklanan ini masyarakat seluruh Kota Pekalongan dapat lebih mengenal dan mempercayai produk kopi jagung "Cap Nanas" merupakan minuman seduh yang berkualitas

### 4.2 Kesimpulan

Perancangan media promosi kopi jagung "Cap Nanas" ini diharapkan dapat memperkenalkan produk kopi jagung "Cap Nanas" sebagai salah satu minuman seduh yang bermanfaat untuk penghangat badan dan sat bersantai sehingga nantinya dapat membantu perluasan area pemasaran di Pekalongan secara menyeluruh. Promosi yang dibutuhkan harus sesuai dengan media-media yang sesuai dengan kebutuhan *target audience* sehingga nantinya usaha promosi yang dilakukan akan efektif. Dan pada media-media yang dipakai haruslah terkandung makna atau pesan yang ingin disampaikan, dimana media-media yang dipakai baiknya saling menunjukkan tema yang berkaitan sehingga *image* dari produk barang atau jasa tersebut dapat melekat kuat dibenak *target audience*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel

- Artiani Kusmiati R, Sri Pudjiastuti, dkk. (1999). *Teori dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Ginty, Mc. 1991. Pengantar Arsitektur: Perencanaan dan Perancangan Dalam Arsitektur. Diambil dari: <http://ocw.gunadarma.ac.id/course/civil-andplanning-engineering/study-program-of-architectural-engineering-s1>.(30 Juli 2015)
- Hendratman, Hendi. (2008). *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung : Informatika.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afif).Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi : Yogyakarta : Andi
- Ladjamudin, Al-Bahra bin 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Leatrice. (2005). *Pantone – Guide to Communicating with Color*. Singapore : Graftix Press.
- Madjadikara, Agus S. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Messariss, Paul (1994). *Kisah mata : fotografi antara dua subyek : perbincangan tentang Ada*. Yogyakarta : Galang Press
- Morisson. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakasa.
- Morissan. (2010). *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : . Kencana
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, Sigit. (2002). *Advertising Guide book*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebdi. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Madjadikara, Agus S. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Suyanto, M. (2004) *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Yogyakarta : Andi Offset.

***Website***

[https://www.google.co.id/search?q=floral-graphic-seamless-ornament-Download-Royalty-free-Vector-File-EPS57682&es\\_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMIj7a\\_r9TMxgIVChqOCh2kNADE&biw=1366&bih=633](https://www.google.co.id/search?q=floral-graphic-seamless-ornament-Download-Royalty-free-Vector-File-EPS57682&es_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIj7a_r9TMxgIVChqOCh2kNADE&biw=1366&bih=633)

[https://www.google.co.id/search?q=reWalls.com\\_4600&es\\_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI2pic6dTMxgIVEiOOCh2DywdH&biw=1366&bih=633#imgrc=1th81mfu07gfWM%3A](https://www.google.co.id/search?q=reWalls.com_4600&es_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI2pic6dTMxgIVEiOOCh2DywdH&biw=1366&bih=633#imgrc=1th81mfu07gfWM%3A)