

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DOCTOR PHOTO STUDIO SEMARANG

CHANDRA WULAN MURSTYANTO, MUHAMMAD TAUFIK

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

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

Email : chandrawulan703@yahoo.co.id, muhammadtaufik@gmail.com

ABSTRACT

Doctor Photo Studio is a photo studio in Semarang that was established in 2010. The problem for Doctor Photo Studio which is still a few customers who came to Doctor Photo Studio so that the turnover of Doctor Photo Studio has not met the target. Designing a media campaign is a way out to resolve the problems faced by Doctor Photo Studio. The method used in this design using qualitative methods. From the data obtained were then analyzed using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Treath). Results of the SWOT matrix is used as a reference in creating media content promotion. Media Campaign that is used in the form of top-line media and below the line media with innovative techniques and creative photography accompanied by further highlight the USP (Unique Selling Proposition). All media campaign contains the information about Doctor Photo Studio, accompanied by informative and interesting designs for consumer appeal can lead to come to Doctor Photo Studio.

Keywords: Design, Media Campaign, Data Analysis, Doctor Photo Studio.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena bermunculannya Studio Fotografi sekarang ini banyak yang berkaitan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan. Fotografi memiliki peranan penting pada kegiatan seperti pemotretan *prewedding* dimana calon pasangan pengantin ingin mendapatkan *moment* pemotretan yang sangat ideal untuk dijadikan elemen visual pada kartu undangan ataupun sebagai foto hiasan rumah dengan hasil pemotretan yang sempurna, hal inilah yang menjadikan seseorang berpuas diri dengan hasil pemotretannya. Fenomena diatas juga yang menyebabkan marak studio foto bermunculan yang menawarkan kelebihan masing-masing.

DoctorPhoto Studio adalah sebuah usaha dibidang jasa fotografi yang berdiri sejak tahun 2010 hingga sekarang ini bertempat di daerah Semarang Timur tepatnya di jalan Fatmawati, 137 Kavling 3A. Studio foto ini memberikan pelayanan yang sangat maksimal dan berbeda dari Studio foto sejenisnya, DoctorPhoto Studio ini mampu memberikan pelayanan berbagai macam pemotretan dari mulai foto *fashion*, *prewedding*, *wedding* dan bahkan foto *product* dengan hasil visual yang sangat mengagumkan. DoctorPhoto Studio memiliki sistem kerja dan manajemen perusahaan yang profesional, mereka memiliki *teamwork* yang solid dalam suatu proyek pemotretan dengan masing-masing *crew* memiliki peranannya, sehingga akan berdampak pada hasil pekerjaan dilapangan. Disamping itu DoctorPhoto Studio menawarkan harga pemotretan *relative* lebih murah dibanding studio foto lainnya disamping itu DoctorPhoto Studio memiliki fasilitas khusus pemotretan di dalam air, sehingga studio ini satu-satunya yang memiliki fasilitas khusus tersebut di Kota Semarang. Tetapi dengan banyaknya jasa foto yang

cepat sekali menjamur membuat daya saing para pengusaha jasa foto memutar otak untuk dapat terus eksis dan dapat mengembangkan usahanya tersebut.

Jika dilihat dari hasil observasi, penulis berpendapat kendala yang dihadapi oleh Doctor Photo Studio ini adalah kurang dikenalnya Doctor Photo Studio dikalangan masyarakat Kota Semarang secara luas karena selama ini yang menggunakan jasanya adalah hanya sebatas klien yang sudah mengenal Doctor Photo Studio, ketidaktahuan masyarakat Kota Semarang akan Doctor Photo Studio itu dikarenakan minimnya media promosi yang sampai kepada masyarakat, sementara ini Doctor Photo Studio hanya menggunakan *flyer* dengan jangkauan terbatas sebagai satu-satunya media promosi yang ada.

Menurut data yang didapatkan di lapangan dan wawancara penulis dengan pihak manajemen Doctor Photo Studio penulis berkesimpulan perlu adanya pengembangan media promosi untuk Doctor Photo Studio agar dapat dikenal secara luas dimasyarakat sehingga akan berdampak pada bertambahnya klien Doctor Photo Studio.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan sebagai rumusan masalah berikut:
Bagaimana merancang media promosi Doctor Photo Studio di Kota Semarang?

1.3. Batasan Masalah

Di dalam batasan masalah ini penulis membatasi ruang lingkup permasalahannya supaya tidak terlalu melebar sehingga fokus pada masalah yang akan dipecahkan yaitu konsep dan proses desain media iklan yang akan digunakan dalam menginformasikan Doctor Photo Studio adalah bidang fotografinya. Merancang dan menentukan strategi melalui media komunikasi visual. Dalam penyebaran media promosi ini adalah seputar Kota Semarang. Target audiens merupakan kalangan masyarakat umum Kota Semarang.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan adalah merancang melalui media promosi yang komunikatif supaya masyarakat Kota Semarang dapat mengenal Doctor Photo Studio sebagai jasa fotografi profesional yang mengutamakan kualitas, namun terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

1.5. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mampu merancang media promosi yang efektif dan komunikatif dalam mempromosikan sebuah perusahaan.

2. Bagi Akademik

Menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai perancangan media sebuah studio fotografi, serta sebagai bahan referensi untuk desainer selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan (Doctor Photo Studio)

Menambah media promosi dan sekaligus memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat secara lebih luas.

4. Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat agar mendapatkan informasi tentang Doctor Photo Studio sebagai studio foto yang berkualitas dan memiliki segmentasi semua lapisan.

1.6. Tinjauan Teori

a. Teori Perancangan

Menurut Ladjamudin (2005:39), perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain rencana baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif yang terbaik. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu pola yang dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi suatu perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu, dengan cara yang kreatif sehingga menghasilkan pola baru.

b. Unsur-unsur Desain

Menurut Rustan (2010) dalam bukunya "Layout Dasar & Penerapannya", pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Membuat layout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Selain layout terdapat juga teori warna yang tidak kalah pentingnya, menurut Russel (1992), salah satu unsur yang paling serbaguna untuk sebuah desain adalah warna. Warna dapat menarik perhatian dan membantu menciptakan sebuah mood (suasana hati). Selain layout dan warna terdapat pula teori tipografi dalam unsur-unsur desain ini. Menurut kutipan buku "Tipografi dalam Desain Grafis", Danton Sihombing MFA (2001), tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu statement visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog atau brosur.. Huruf mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi visual. Kekeliruan atau ketidakpekaan dalam tipografi bisa merusak hasil komunikasi visual, walaupun bentuk visualisasi lainnya telah dibuat dengan prima. Teori selanjutnya adalah teori ilustrasi, menurut Kusrianto (2007:12) ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang berarti menerangkan atau memperlihatkan sesuatu. Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar (foto, diagram, grafik, peta dan tanda-tanda lain) yang berfungsi sebagai penghias dan menjelaskan isi pesan yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan informasi dan sekaligus sebagai alat untuk menarik perhatian audiens. Teori berikutnya adalah teori fotografi, menurut Kusrianto (2007:12) fotografi (Inggris : *Photography*) berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Photos*" yang berarti Cahaya dan "*Grafo*" yang berarti melukis/menulis. Jadi Fotografi adalah proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya. Sedangkan prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Dan terakhir adalah teori ruang, menurut Wijanarko (2009:14) ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis.

c. Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2007:1) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli dengan menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya atau dengan kata lain proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan pendistribusian

barang, jasa dan ide dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan termasuk keuntungan.

d. Teori Promosi

Menurut Schoell (2007:179) promosi sebagai komunikasi untuk menginformasikan keinginan konsumen dari keberadaan suatu produk dan membujuk mereka bahwa produk mereka dapat membuat siapa yang membelinya mampu mendapatkan kepuasan. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan audiens seperti yang dikemukakan oleh.

e. Teori Tipografi

Pada buku tipografi yang ditulis oleh Danton Sihombing (2001:13), tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf. Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual sekitarnya.

f. Teori Fotografi

Menurut Graham Clarke (1997:207) fotografi menghasilkan tata bahasa baru berupa Visual language, dan yang paling penting adalah kemampuan membentuk etika cara pandang baru terhadap suatu kenyataan. Fotografi memiliki sifat objektif, menjadikan citraan fotografi sebagai pilar untuk mengungkap kebenaran pada berbagai disiplin ilmu misalnya sosial, politik, seni, sains dan teknologi.

g. Teori Warna

Warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh seniman atau pendesain. Warna sangatlah mampu untuk mempengaruhi suatu emosi dan kepribadian seseorang, dan mampu menimbulkan efek-efek tertentu (Hideaki Chijiwa, 1987).

h. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

2. METODE

a. Analisis SWOT

Sebagai sebuah tempat makan, Pondok Lesehan Bandeng Baron memiliki kelebihan dan kelemahan yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Selain kelebihan dan kelemahan, terdapat peluang yang berpotensi menguntungkan dan ancaman yang berpotensi merugikan. Diperlukan metode analisis yang tepat untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat digunakan untuk mendukung promosi, yakni analisa SWOT. Tahapan analisa SWOT terdiri dari tahap pengambilan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan kesimpulan.

1. Tahap Pengambilan Data

Pada tahap awal ini menjelaskan faktor internal dan faktor eksternal yang positif (kekuatan dan peluang) dan negatif (kelemahan dan ancaman)

Tabel 2.1: MATRIX SWOT

<p>Doctor Photo Studio</p>	<p>O OPPOTUNITIES (peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografi semakin digemari kalangan muda-mudi. 2. Banyaknya yang ingin mendokumentasikan acara-acara penting dengan Fotografi khususnya di Kota Semarang. 	<p>T THREATS (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya kompetitor baru maupun kompetitor lama dengan menawarkan produk baru yang memiliki kelebihan masing-masing. 2. Media promosi kompetitor yang gencar, baik itu lewat event maupun baliho-baliho yang terpasang di pusat keramaian.
<p>S STRENGHTS (kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki studio foto dengan peralatan lengkap. 2. Fotografer handal dengan spesialisasi sesuai produk yang ditawarkan. 3. Pelayanan yang ramah dan selalu siap saat diperlukan. 4. Memiliki kemampuandalam hal inovasi teknik fotografi. 	<p>S-O STRATEGIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S1-O1 Studio foto yang memiliki peralatan lengkap yang dapat menarik minat konsumen terutama yang digemari kalangan muda-mudi. 2. S2-O1 Dengan fotografer handal sesuai produk tersebut dapat menjadi sarana fotografi yang tepat bagi kalangan muda-mudi. 3. S3-O1 Pelayanan yang ramah dan selalu siap saat diperlukan dapat menjadi pilihan konsumen yang sedang digemari. 	<p>S-T STRATEGIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S1-T1 Menonjolkan studio foto dengan peralatan lengkap yang unik dari Doctor Studio dibanding produk kompetitor. 2. S2-T1 Fotografer yang handal dapat menjadi hal yang di tonjolkan dari produk Doctor Studio. 3. S3-T1 Menonjolkan pelayanan yang ramah dibanding kompetitor. 4. S1-T2 Menciptakan media yang dapat membuat konsumen

	4. S4-O2 Dengan memiliki kemampuan dalam hal inovasi teknik fotografi dapat menjadi tujuan bagi konsumen untuk mendokumentasikan acaranya.	mengetahui akan keberadaan produk Doctor Studio yang memiliki berbagai macam peralatan fotografi.
<p>W WEAKNESSES (kelemahan)</p> <p>1. Desain masih monoton. 2. Minimnya Sumber Daya Manusia (SDM).</p>	<p>W-O STRATEGIES</p> <p>1. W1-O1 Meningkatkan hasil desain akhir foto agar menjadi pilihan konsumen terutama dikalangan muda-mudi</p>	<p>W-T STRATEGIES</p> <p>1. W2-T1 Dengan meningkatkan sumber daya manusia yang baik, maka dalam pembuatan media dapat dicantumkan call center sehingga keluhan dari konsumen dapat ditanggapi.</p>

2. Kesimpulan

Dari Matrix SWOT diatas, strategi yang dapat dipilih adalah S4-O2 STRATEGIES. Dalam hal ini Doctor Studio meluncurkan produk baru yang memiliki berbagai kelebihan. Salah satu kelebihan yang dapat ditonjolkan dalam media yang nantinya dibuat adalah informasi mengenai kemampuan dalam hal inovasi teknik fotografi. Sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut dan tertarik. Produk Doctor Photo Studio memiliki berbagai kelebihan diantaranya memiliki studio foto dengan peralatan lengkap, fotografer yang handal dalam hal inovasi teknik fotografinya. Sehingga dalam iklan, nantinya yang akan ditampilkan adalah hal inovasi teknik fotografinya dengan visualisasi yang komunikatif agar dapat diterima masyarakat umum. Dengan menonjolkan karakteristik produk yang belum diketahui oleh konsumen merupakan strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Konsumen Doctor Photo Studio merupakan masyarakat kalangan menengah sampai menengah keatas dan untuk mendokumentasikan acara-acara penting seperti wedding, prewedding maupun produk foto. Jadi dalam penggunaan bahasa ataupun pemilihan huruf, harus lebih sederhana agar pesan yang akan disampaikan mudah dipahami oleh target audiens.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Final Desain Media utama

1). Poster

berisikan tentang *headline*, *subheadline*, gambar ilustrasi, *bodycopy*, logo dan ornamen tambahan. Teks pada *headline* yakni “*Creative Inovatif*” sedangkan pada *subheadline* yakni “*Prewedding & Wedding*”. Untuk gambar ilustrasi pada desain poster memilih gambar prewedding untuk menandakan USP (*Unique Selling Proposition*) dari Doctor Photo Studio dengan teknik fotografi *underwater*. Pada teks *bodycopy* yakni berisikan tentang keterangan alamat lokasi dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Kemudian ada logo yakni logo perusahaan sebagai pelengkap dan identitas dari iklan poster tersebut. Ornamen tambahan yakni garis melengkung dan tekstur warna untuk landasan atau *background* desain.



Gambar 1
Poster

2). Flyer

berisikan tentang *headline*, *subheadline*, gambar ilustrasi, *bodycopy*, logo dan ornamen tambahan. Teks pada *headline* yakni “*Creative Inovatif*” sedangkan pada *subheadline* yakni “*Prewedding & Wedding*”. Untuk gambar ilustrasi pada desain poster memilih gambar prewedding untuk menandakan USP (*Unique Selling Proposition*) dari Doctor Photo Studio dengan teknik fotografi *underwater*. Pada teks *bodycopy* yakni berisikan tentang keterangan alamat lokasi dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Kemudian ada logo yakni logo perusahaan sebagai pelengkap dan identitas dari iklan poster tersebut. Ornamen tambahan yakni garis melengkung dan tekstur warna untuk landasan atau *background* desain.



Gambar 2
Flyer

3). X-Banner

berisikan tentang *headline*, *subheadline*, gambar ilustrasi, *bodycopy*, logo dan ornamen tambahan. Teks pada *headline* yakni “Creative Inovatif” sedangkan pada *subheadline* yakni “Prewedding & Wedding”. Untuk gambar ilustrasi pada desain poster memilih gambar prewedding untuk menandakan USP (*Unique Selling Proposition*) dari Doctor Photo Studio dengan teknik fotografi *underwater*. Pada teks *bodycopy* yakni berisikan tentang keterangan alamat lokasi dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Kemudian ada logo yakni logo perusahaan sebagai pelengkap dan identitas dari iklan poster tersebut. Ornamen tambahan yakni garis melengkung dan tekstur warna untuk landasan atau *background* desain.



Gambar 3
X-Banner

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Permasalahan yang dihadapi oleh Doctor Photo Studio dapat diselesaikan dengan perancangan media promosi, dengan strategi-strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan target audiens, namun juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi target audiens dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target audiens.

Dalam kegiatan promosi Doctor Photo Studio perancang membuat beberapa desain yang diaplikasikan kedalam beberapa media aplikasi yang sesuai dengan target audiens. Media yang sudah dibuat dalam kegiatan promosi Doctor Photo Studio yakni desain iklan surat kabar, media social *facebook*, poster, *flyer*, spanduk, *x-banner*, jam dinding, pin, kartu nama, stiker, nota dan kaos seragam. Media satu dengan yang lain desainnya masih saling bersinambungan, hal ini dapat menanamkan *brand image* dibenak

masyarakat sehingga dapat menimbulkan kesadaran tentang adanya Doctor Photo Studio dan dapat melakukan aksi yakni datang langsung ke Doctor Photo Studio.

b. Saran

Media yang dipakai dalam melakukan komunikasi visual harus mengandung makna dan pesan, dimana media yang dipakai saling berkaitan antara visual dan pesan yang digunakan sehingga mudah diterima oleh target audiens. Setelah melakukan kegiatan promosi ini harus ada tindakan berkala selanjutnya sehingga dapat menambah konsumen yang datang dan sekaligus dapat menanamkan *brand image* Doctor Photo Studio dibenak masyarakat. Kegiatan promosi sebaiknya mampu menghadirkan konsep promosi yang lebih segar seperti menggunakan video yang diunggah di situs video *online* seperti YouTube untuk memperluas pangsa pasar kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Hamzah Sulaiman. (1988) *Media Audio-Visual Untuk Pengajaran, Penerangan Dan Penyuluhan*, Jakarta: Gramedia.
- Belech, George E. & Blech, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Prespective*. Jakarta: Mc Graw Hill.
- Bennett, James Gordon. (2005). *Design Fundamentalis for New Media*. Clifton Park. Thomson.
- Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Eiseman, Leatrice. (2005). *Pantone – Guide to Communicatting with Color*. Singapore: Grafix Press.
- Gito Sudarmo, Indriyo. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Harry, Sulastianto. (2006). *Seni dan Budaya*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan Edisi III*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran, Anslisa Perencanaan, Implementasi dan Penganalisaan*. FE Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Hermawan Kertajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. (2004). *Rethinking Marketing*. Jakarta: PT. Indek.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Publisher.

- Morisson. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pusat Bahasa Depdiknas. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Creative Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sarwono, Jhonatan & Lubis, Hary. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sevilla, Consuelo G. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI-Press.
- Sigit, Soehardi. (2003). *Perilaku Organisasional*. FE UST. Yogyakarta.
- Susanto, Phil Astrid S. (1999). *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Putra Abardin.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset.