

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DALAM MENGEMBANGKAN MEDIA PROMOSI CLASSY HENNA DI BADUNG

Dewa Ayu Feby Purnami¹, I Gede Yudha Pratama², Agung Wijaya³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: purnamifeby@yahoo.com¹, yudha.pratama@std-bali.ac.id², hunter.media.video@gmail.com³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2021

Accepted : November, 2021

Publish online : Desember, 2021

ABSTRACT

A service has advantages and advantages that other services may not have. A service certainly wants to attract consumers to come to use the service or buy some products. However, the problem occurs when the service is not known by those who have become the target market. Classy Henna does not yet have adequate promotional media. Therefore, the authors designed a new identity and promotional media that aims to make Classy Henna have promotional media and supporting media that can help the company's operations. From each of these problems there must be a solution to solve it. Business owners can do various ways, one of which is with an advertisement with the aim of marketing their products and places to their target market. Marketing through an advertisement is greatly facilitated, one of which is by utilizing social media for marketing. In addition to social media, there are also many promotional media that can be used so that the target market that is affordable is wider. The suitability of promotional media is not only in terms of the type of promotional media, but also because of the content in the media. Some of the content in this promotional media includes typography, illustrations, and layouts which will later become a main concept that must be in every promotional media that will be created and become the brand identity of the business. That's why the author designed several promotional media that will be realized such as logos, gsm, instagram content, stationery, aprons, roll banners, masks, stickers, neon letters, packaging label designs and royalty cards to attract the target market. With the design of this promotional media, it is hoped that it can become a consumer attraction, so that it can maintain the existence of its competitors.

Key words : *Design, Visual Identity, Promotion, Classy Henna*

Sebuah jasa mempunyai keunggulan dan kelebihan yang bisa jadi tidak dimiliki oleh jasa lainnya. Sebuah jasa tentunya ingin menarik minat para konsumen untuk datang menggunakan jasa ataupun membeli beberapa produk. Akan tetapi, masalah terjadi pada saat dimana jasa tersebut tidak diketahui oleh mereka yang telah menjadi target pasar. *Classy Henna* belum memiliki media promosi yang memadai. Oleh karena itu, penulis merancang Identitas baru dan media promosi yang bertujuan agar *Classy Henna* memiliki media promosi dan media pendukung yang dapat membantu operasional perusahaan. Dari Setiap masalah inilah pasti ada solusi untuk memecahkannya. Pemilik usaha dapat melakukan berbagai cara, salah satunya dengan sebuah iklan dengan tujuan memasarkan produk dan tempat mereka kepada target pasarnya. Pemasaran melalui sebuah iklan sangat dimudahkan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya. Selain dengan media sosial, banyak juga media promosi yang bisa dimanfaatkan agar target pasar yang terjangkau semakin luas. Kecocokan media promosi tidak hanya dalam hal jenis media promosinya, melainkan juga karena isi yang ada pada media. Beberapa Konten yang ada pada media promosi ini meliputi tipografi, ilustrasi, dan *layout* yang berikutnya akan menjadi sebuah konsep utama yang harus ada dalam setiap media promosi yang akan dibuat dan menjadi *brand identity* dari usaha. Oleh karena itulah penulis merancang beberapa media promosi yang akan diwujudkan seperti logo, *gsm*, konten instagram, stationery, apron, *roll banner*, masker, *sticker*, *letter neon*, desain label kemasan dan *royalty card* untuk menarik target pasar. Dengan adanya perancangan media promosi ini, diharapkan bisa menjadi daya tarik konsumen, sehingga bisa menjaga eksistensi dari para pesaingnya.

Kata Kunci : Perancangan, Identitas Visual, Promosi, *Classy Henna*

PENDAHULUAN

Bali memiliki budaya yang sangat beragam, budaya Bali masih seperti apa adanya yang tumbuh seiring dengan globalisasi salah satu budaya Bali adalah seni lukisnya yang unik dan memiliki ciri khas nya tersendiri. Budaya Bali sekarang adalah hasil akulturasi budaya lokal dan budaya yang datang dari luar Bali sehingga dapat dilihat beragam gaya dan ornamentik dari berbagai pencampuran tersebut dapat dilihat pada seni rupanya. Seperti yang diketahui, masyarakat Bali dikenal sebagai masyarakat yang sangat terbuka dan sangat kreatif, pada titik ini dapat dicermati bahwa dengan keterbukakaan kreatifnya masyarakat Bali mampu menyelaraskan kebudayaan luar yang masuk.

Perkembangan seni lukis di Bali memang sudah berkembang dari zaman ke zaman, sekarang ini banyak kita temukan hasil karya seni lukis yang

menggunakan media yang beragam bukan hanya sekedar diatas kertas atau canvas, seni lukis memang sangat memukau siapapun yang memandangnya bahkan beragam jenis media hadir dengan keunikannya masing-masing. Salah satunya seni lukis *Henna*.

Seni lukis *Henna* merupakan lukisan yang menggunakan pewarna yang dibuat dari tanaman *Lawsonia inermis* atau dikenal juga sebagai pohon pacar, pohon *mignonette*, atau *privet mesir*, satu-satunya spesies dari genus *Lawsonia*. *Henna* juga bisa merujuk pada seni tubuh sementara yang dihasilkan dari pewarnaan kulit. *Henna* sendiri terdiri dari dua jenis, *henna* alami dan *henna* instan. *Henna* alami berasal dari tumbuh-tumbuhan dan *Henna* instan berasal dari pewarna buatan.

Henna dikenal dengan nama pacar, innai, dan paci yang terbuat dari bahan dasar alami yaitu daun pacar. Penggunaan *Henna* sering menjadi pelengkap hiasan tangan pengantin perempuan dalam upacara pernikahan, sebagian orang percaya bahwa lukisan *Henna* ini bisa memberi keberkahan, keberuntungan, kebahagiaan, hingga penambah kecantikan. Selain terlihat cantik dan menarik perhatian pada tangan, *Henna* juga menjadi salah satu tradisi yang sudah mengakar di beberapa daerah Indonesia, baik untuk acara pernikahan atau mempercantik diri. *Henna* juga sering menjadi alternatif *Tatto* sementara bagi siapa saja yang ingin memberikan sentuhan pola, motif dan gambar ditubuh mereka. Meski bersifat *temporary*, *Henna* bisa bertahan hingga satu bulan. Saat ini segala kegiatan telah dimudahkan, para pengantin perempuan tidak perlu susah untuk menghias tangan nya sendiri dengan *Henna*. Di Indonesia sudah mulai banyak *Henna Artist* yang menyediakan jasa pelukis *Henna* untuk dipanggil menghias tangan pengantin dengan model dan motif tertentu. Adanya sebuah peluang bisnis dari usaha jasa lukis *henna* ini tentu saja mampu memberikan kesempatan untuk mengembangkan kreativitas bagi semua kalangan.

Classy Henna menjadi salah satu usaha kecil jasa lukis *Henna* yang mulai aktif sejak tahun 2017. Usaha ini berlokasi di Nusa Dua yang didirikan oleh seorang mahasiswi di Bali. *Classy Henna* menyediakan jasa lukis *Henna* untuk acara pernikahan maupun untuk menjadi alternatif *tatto* sementara bagi siapa saja yang ingin memberikan sentuhan pola, motif, dan gambar di tubuh mereka. *Classy* ini sendiri memiliki arti yaitu tinggi mutunya, menterang dan tinggi nilainya.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Pengumpulan data dalam observasi ini mengharuskan penulis untuk langsung turun ke lapangan untuk melihat tempat yang ada serta dapat membantu memecahkan permasalahan. Berdasarkan pengamatan langsung akan dibutuhkan catatan-catatan yang membantu mengingatkan penulis akan permasalahan yang ada di dalam *Classy Henna*. Pada tahap ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke lokasi *Classy Henna* mengamati akses dan suasana di *Classy Henna* pelayanan dari owner

Seiring berjalannya waktu, jasa lukis *Henna* lain banyak dibuka. Dengan banyaknya jasa *Henna* lain yang dibuka membuat *Classy Henna* memiliki banyak pesaing. Dengan beragamnya *Henna* yang disediakan oleh *Classy Henna* tidak hanya dari motif yang beragam tapi juga warna, membuat *Classy Henna* itu menjadi jasa lukis *Henna* yang layak dikenal oleh banyak orang. Namun kurangnya identitas visual dan pemanfaatan media promosi membuat jasa lukis ini tidak banyak diketahui masyarakat.

Dari penjabaran diatas tidak dikenalnya *Classy Henna* dikarenakan kurangnya pemasaran dan media promosi yang kurang efektif diketahui saat ini *Classy Henna* hanya mempromosikan jasanya melalui media social Instagram dan kurang efektifnya pemasaran dapat dilihat dari minimnya perancangan media promosi yang menarik perhatian pelanggan. sehingga orang-orang banyak tidak tahu atau kurang mengenal soal keberagaman, keunikan dan kecantikan dari seni lukis *Henna* ini. Selain identitas visual yang kurang memadai dan lemahnya media promosi, jasa lukis *Henna* ini juga kurang dikenal. Oleh karena itu penulis ingin merancang identitas visual yang sesuai bagi *Classy Henna* dan membuatkan media promosi untuk memudahkan mempromosikan *Classy Henna*.

saat menerima tamu. Serta mengamati bagaimana *Classy Henna* mengelola media promosi yang telah digunakan salah satunya social media.

2. Wawancara

Penulis berkomunikasi langsung dengan *owner Classy Henna* bernama Triana Putri mengenai awal mula usaha yang di buatnya, perkembangan hingga saat ini beserta kendala yang ada dalam menjalankan bisnis jasa lukis *Henna* ini, penulis juga mengumpulkan data guna mengetahui jumlah pelanggan yang datang setiap bulannya untuk meninjau perkembangan yang ada. Selain itu penulis akan menanyakan beberapa pelanggan

mengenai pendapatnya tentang jasa lukis ini untuk mengetahui apa keunggulan dan kekurangan dari *Classy Henna* yang di harapkan dapat membantu proses pembuatan Tugas Akhir ini.

3. Kuisisioner

Metode dokumentasi yang dilakukan penulis adalah dengan cara pengambilan sumber data melalui gambar-gambar yang berguna sebagai bukti untuk proses perancangan identitas visual dan promosi *Classy Henna*. Metode dokumentasi ini juga nantinya akan dilakukan untuk pengambilan gambar pada media katalog yang akan dirancang penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan lukis *Henna* sejak beberapa tahun belakangan, semakin menjadi trend di Indonesia. Penggunaan *Henna* pada tangan dan kaki wanita sudah banyak terlihat. Bahkan, para pengantin perempuan di Indonesia sudah banyak yang menggunakan *Henna* untuk lebih mempercantik diri di hari bahagi nya. Selain itu *Henna* juga sudah menjadi tradisi di beberapa bagian di Indonesia. *Classy Henna* merupakan salah satu usaha kecil jasa lukis *Henna* yang mulai aktif sejak tahun 2017. Usaha ini berlokasi di Palm I No.3 Beranda Garden, Nusa Dua, Badung, Bali yang didirikan oleh seorang mahasiswi salah satu kampus ternama di Bali. *Classy Henna* menyediakan jasa lukis *Henna* untuk acara pernikahan maupun untuk menjadi alternatif tatto sementara bagi siapa saja yang ingin memberikan sentuhan pola, motif, dan gambar di tubuh mereka. *Classy* ini sendiri memiliki arti yaitu tinggi mutunya, menterang dan tinggi nilainya.

Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah langkah menganalisa dengan menggunakan cara menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil [3].

1. Strength (Kekuatan)

- Kualitas produk sudah terjamin aman dan nyaman saat digunakan.
- Memiliki desain yang beragam mulaindari desain ornamen hingga desain modern.

- Menawarkan lukis henna dengan ornamen bali.
- Menerima panggilan untuk *wedding event*.

2. Weakness (Kelemahan)

- Belum memiliki took yang layak untuk menerima customer lebih banyak perharinya.
- Lokasi *Classy Henna* yang cukup susah diakses.
- Media promosi yang kurang mencukupi sehingga kurang dikenal oleh masyarakat.
- Teknik pemasaran yang kurang dipahami oleh owner.

3. Opportunity (Peluang)

- Banyak anak muda yang ingin tampil dengan gaya yang menarik perhatian.
- Belum ada yang menawarkan tato non pamanen dengan desan modern di daerah Kuta Selatan.
- Konsumen cenderung tertarik dengan harga murah dengan kualitas yang tinggi.
- Belum ada yang menawarkan lukis henna dengan warna yang beragam.

4. Threat (Ancaman)

- Pariwisata yang mulai menurun akibat Covid-19.
- Kurangnya minat dan ketertarikan *audience* untuk tau lebih dalam tentang *Henna*.
- Banyak orang yang mengira *Henna* hanya digunakan untuk upacara suci atau acara tertentu
- Mulai banyak adanya tattoo tempel yang lebih mudah digunakan.

Analisa VALS

Analisa VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis. VALS merupakan analisa yang ditinjau dari sudut pandang value atau nilai, *attitude* atau tingkah laku, dan lifestyle atau gaya hidup seseorang. Analisa VALS juga dapat dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan serta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen..

1. Value

- Kelompok masyarakat yang berpendapatan tinggi.
- Masyarakat yang senang akan hal baru.

2. Attitude
 - a. Masyarakat yang peduli tentang citra.
 - b. Ingin diakui dan memperhatikan opini orang lain terhadapnya.
3. Lifestyle
 - a. Gemar berpenampilan menarik.
 - b. Mengikuti trend kekinian.

Target Segmentasi Pasar

1. Demografi

Dari segi demografi target pasar yang ingin dicapai dibagi menjadi dua yaitu target primer rentang usia 16 – 30 dan target sekunder adalah anak - anak dengan rentang usia 10 - 15 tahun. Dengan jenjang pendidikan dari SD hingga Perguruan Tinggi serta dari semua kalangan kelas sosial
2. Geografi

Berdasarkan geografi sasaran yang ingin dicapai adalah daerah Badung dan di khususnya di daerah pariwisata seperti Kuta Selatan yaitu Kawasan Nusa Dua sekitarnya. Daerah ini dipilih karena merupakan pusat keramaian wisatawan lokan dan mancanegara.
3. Psikografi

Sasaran yang ingin dicapai oleh *Classy Henna* adalah para anak muda yang gemar akan penampilan menarik dan hobi mepercantik diri mereka dengan trend kekinian.
4. *Behaviour*

Dari segi *behavior* sasaran yang ingin dibidik adalah kelompok konsumen yang senang mempercantik diri dengan harga murah.

Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah Logo dan GSM, Konten social media Instagram dan Stationery. Kemudian ada media pendukung berupa kemasan Apron & Masker, Roll Banner, Sticker, Desain label kemasan dan Letter neon.

Strategi Kreatif

- a. Pesan

Bentuk pesan yang akan disampaikan dalam promosi nantinya bersifat persuasive, komunikatif dan informatif, pesannya berupa ajakan untuk berkunjung ke *Classy Henna*. Pesan yang terdapat pada media promosi

Classy Henna memberikan informasi dan gambaran kepada audiens mengenai promosi yang ditawarkan.

b. Strategi Visual

Visual yang digunakan intinya akan menampilkan foto - foto hasil dari jasa *Classy Henna* yang ada dan sesekali menampilkan kondisi toko. Strategi visual yang akan dirancang adalah, Foto yang ditampilkan menggunakan teknik fotografi agar *audience* dapat melihat visual asli. Foto - foto tersebut akan diolah *digital* kembali dengan teknik *cropping* dan didukung dengan elemen grafis yang tumpang tindih yang menyerupai lampu sorot. Warna utama yang akan digunakan adalah warna hitam yang akan menampilkan kesan *elegant* diperpaduan warna yang menarik perhatian dan yang mencerminkan warna yang feminim seperti ungu dan merah muda. Foto yang ditampilkan juga didukung dengan teks yang singkat dan jelas. Pemilihan huruf akan menggunakan jenis huruf menggunakan huruf *Bebas Neue* agar desain terlihat Tegas, dan penggunaan font *Avenir Nextf* untu kesan yang *modern* dan terkesan santai, Font *Casual Script* juga nantinya akan digunakan untuk menampilkan kesan yang menari. Font *Bebas Neue* ini akan di gunakan sebagai font Headline pada semua media.

c. Gaya Visual

Gaya visual adalah Gaya desain yang akan dipergunakan dalam merancang desain media promosi dari *Classy Henna*. Dalam hal ini penulis akan menggunakan ilustrasi fotografi dan ilustrasi gabungan dengan teknik digital, memilih gaya visual *feminine* yang bernuansa detail atau ornamen yang secara stereotip menarik perhatian wanita. Pemilihan warna *metallic*, motif bunga dan tulisan *Casual Script*. Teknik fotografi pengambilan *Medium Shoot* dan *Close Up* mengingat hal yang ditawarkan akan terfokus pada bagian yang dilukis *henna* seperti tangan dan bagian tubuh lainnya. Target pasar *Classy Henna* ini adalah para remaja yang suka mempercantik diri.

d. Positioning

Positioning adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk dengan membuat suatu kepercayaan dan keyakinan. Dalam hal ini, *Classy Henna* memiliki beberapa keunikan tersendiri antara lain, *Classy Henna* memposisikan dirinya sebagai usaha jasa lukis

Henna yang memiliki kualitas yang tinggi mulai dari produk hingga jasa lukis dengan harga yang terjangkau dan diperuntukan untuk orang-orang yang gemar berpenampilan menarik. Menggunakan produk yang berkualitas dengan pilihan warna beragam dan tentu aman untuk digunakan oleh kostumer.

Konsep Desain

Terdapat beberapa kata yang menjadi *keyword* yaitu *glamour*, *bermutu tinggi*, *feminim*, *mamukau* dan *fabolous*. Kemudian dari *keyword* tersebut menjadi konsep *Glamour and Fabulous*. Kata *Glamour* yang didapat dari kata cantik dalam konsep ini memiliki arti bermutu tinggi atau tinggi kualitasnya. Kata *Fabulous* didapat dari cabang kata desain dimana penulis ingin menjabarkan bahwa motif atau desain yang akan ditampilkan nantinya memiliki kesan yang memukau atau *Fabulous*. Dari *keyword* tersebut pada akhirnya akan menjadi konsep desain *Classy Henna*.

Penggambaran *Glamour* yang mengedepankan tampilan yang mewah dan elegan, digabungkan dengan desain yang *fabulous* atau memukau akan selaras dan menjadikan tampilan design terlihat anggun, elegan dan menakjubkan. Mengingat arti dari kata *Classy* dalam nama perusahaan ini memiliki pengartian sesuatu yang bekelas dan bermutu tinggi akan sesuai dengan konsep yang sudah dirancang.

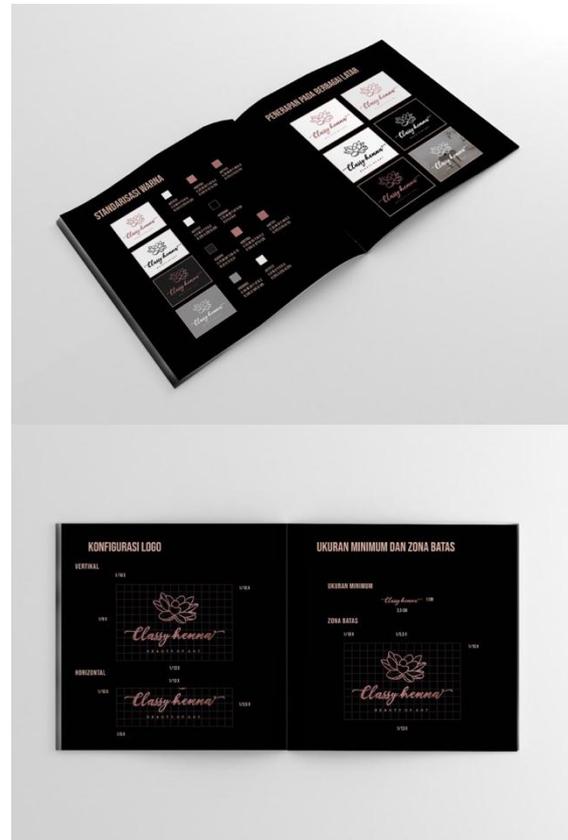
Dari *keyword* itulah maka konsep tersebut akan diaplikasikan ke semua media dengan ilustrasi fotografi gabungan yang akan menampilkan lukis henna yang ditawarkan oleh *Classy Henna*. Ilustrasi tersebut tidak akan berdiri sendiri karena akan dibantu oleh teks yang memiliki *layout* bernuansa feminim dengan pemilihan font *Sans Serif* agar terkesan *modern* digabungkan dengan font *Script* agar tetap mendapatkan kesan *elegant*.

Adapun nuansa warna yang akan dipilih, dari *keyword* feminim dapat diterapkan dalam pemilihan warna pada perpaduan warna ungu dan merah muda, untuk penegasan kesan yang elegant juga nantinya warna hitam dipilih sebagai warna dasar pada setiap media. Menggambarkan warna yang sangat anggun ungu memberi kesan yang mewah, untuk warna merah muda akan memberi nuansa feminim dan menenangkan, adapun warna lain yang akan menjadi point pada perancangan *brand identity* yaitu warna *rose gold* yang akan mewakili kesan *glamour* dan feminim dari perpaduan warna keemasan dan merah muda. Penerapan konsep *Glamour and Fabulous* akan

menjadi tema konsep untuk segala macam desain yang akan dirancang untuk *Classy Henna*.

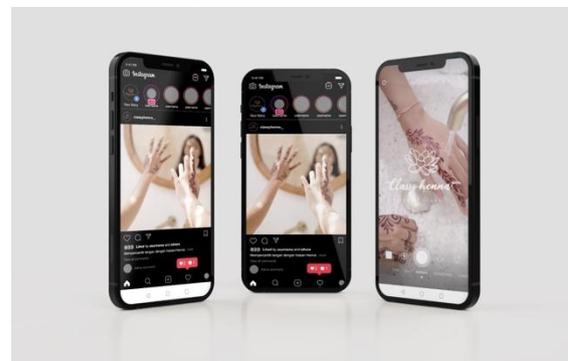
Visualisasi Media

1. GSM



Gambar 1. Mockup GSM
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

2. Konten Instagram



Gambar 2. Mockup konten instagram
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

3. Stationery



Gambar 3. Mockup Stationery
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

4. Apron & Masker



Gambar 4. Mockup Apron
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 5. Mockup Masker
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

5. Roll Banner



Gambar 6. Mockup Roll Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

6. Sticker



Gambar 7. Mockup Sticker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

7. Label Kemasan



Gambar 8. Desain Label Kemasan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

8. Letter Neon



Gambar 9. Tampilan Desain *Letter Neon*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 10. Mockup *Letter Neon*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

KESIMPULAN

Setelah menjalani semua proses yang penulis kerjakan tentang perancangan identitas visual dalam media promosi seperti yang sudah di jelaskan pada bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut, Melalui semua proses analisa data yang dilakukan penulis baik data yang bersumber dari lapangan, maupun data dari literatur mengenai perancangan desain visual maka dapat disimpulkan bahwa konsep yang tepat untuk media promosi *Classy Henna* adalah Glamour. Konsep ini akan membantu jalannya tujuan penulis untuk mempromosikan *Classy Henna*. Hal ini bertujuan untuk membentuk sebuah media promosi yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Dalam melakukan kegiatan promosi dan mendukung kegiatan operasional *Classy Henna*, media promosi yang tepat antara lain: media sosial, *stationery*, *roll banner*, *roualty card*, *sticker*, buku gsm, masker, apron, dan *letter neon*. Untuk menghasilkan media promosi yang efektif untuk konsumen, maka proses yang harus dipenuhi adalah pengumpulan data, identifikasi masalah, dan teori penunjang. Dari data diatas kemudian diolah menjadi sebuah solusi dan kemudian dibuat desain visualnya sehingga permasalahan yang ada dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Andi Sunyoto 2007. *Pemrograman Database dengan Visual Basic dan Microsoft SQL* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [3] Dameria, Anne 2012, *Creativity on Print*. Jakarta : Gramedia Printing Group.
- [4] Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi untuk Pemakaian CorelDraw, InDesign, Illustrator dan Photoshop*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [5] Pujiriyanto 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [6] Rangkuti Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [7] Rustan, Suriyanto 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Sanyoto, Sadjiman Ebdi 2010, *Nirmana, Dasar-dasar Seni dan Desain* Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- [9] Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- [10] Sugono, Dendy 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta : PT Gramedia.
- [11] Wijayanti. Titik. 2017, *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo.