

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KLINIK TIT TAR DI DENPASAR

Putu Gede Divananda Purnama Putra¹, A.A. Sagung Intan Pradnyanita², Ramanda Dimas Surya Dinata³

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

e-mail: gededivananda99@gmail.com¹, agung.intan@idbbali.ac.id², ramadinata145@gmail.com³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober
Accepted : Nopember
Publish online : Desember

ABSTRACT

Klinik TIT TAR is one of the alternative treatment centers in the Denpasar area that utilizes the TIT TAR method. TIT TAR is a Chinese-originated therapy technique that focuses on correcting the body's posture, including bones, joints, and muscles, through massages, tissue manipulation, and pressure on specific points of the body. Klinik TIT TAR was founded by Mr. I Putu Gde Eka Sarjana Putera and is currently located in Perumahan Alam Sari Permai L-45, Padangsambian, Denpasar. However, Klinik TIT TAR faces several challenges in promoting its services, such as a lack of information and public awareness about Klinik TIT TAR being one of the main issues. The development of a promotional media campaign with the concept of "clean mood," depicting cleanliness, comfort, and simplicity, combined with visually appealing illustrations using a combination of photography and digital vector illustrations, is expected to enhance information and generate public interest in Klinik TIT TAR.

Keywords : Alternative Treatment, Klinik TIT TAR, Promotion

ABSTRAK

Klinik TIT TAR adalah salah satu tempat pengobatan alternatif di wilayah Denpasar yang menggunakan metode TIT TAR. TIT TAR adalah teknik pengobatan asal China yang membenahi postur tubuh, termasuk tulang, sendi, dan otot, melalui pijatan, manipulasi jaringan, dan tekanan pada titik – titik tertentu pada tubuh. Klinik TIT TAR didirikan oleh Bapak I Putu Gde Eka Sarjana Putera dan saat ini berlokasi di Perumahan Alam Sari Permai L-45, Padangsambian, Denpasar. Namun, Klinik TIT TAR menghadapi beberapa kendala dalam mempromosikan layanannya seperti kurangnya informasi dan wawasan masyarakat tentang Klinik TIT TAR menjadi salah satu masalah utama. Adanya perancangan media promosi dengan konsep “clean mood” yang menggambarkan suatu hal yang bersih, nyaman dan sederhana, dan dipadukan dengan gaya visual menggunakan ilustrasi gabungan berupa ilustrasi fotografi dan ilustrasi digital berupa vektor diharapkan dapat meningkatkan informasi dan minat masyarakat terhadap Klinik TIT TAR.

Kata Kunci: Pengobatan Alternatif, Klinik TIT TAR, Promosi

PENDAHULUAN

"Mengkretek" badan sudah umum dan sering dilakukan banyak orang. Karena dianggap dapat menghilangkan rasa pegal di badan atau bahkan hanya sekedar ingin mendapatkan kepuasan dari suara "kretek". Salah satu metode terapi dengan melakukan teknik ini adalah TIT TAR. Terapi TIT TAR adalah salah satu jenis pengobatan asal China dengan cara membetulkan atau membenahi postur tubuh seperti tulang, sendi, dan otot yang dilakukan secara langsung atau manual mulai dari tulang kaki, tangan, punggung, pinggul, hingga tulang leher. Terapis TIT TAR menggunakan kombinasi teknik pijatan (massage), manipulasi jaringan (joint manipulation), dan tekanan pada titik – titik tertentu pada tubuh konsumen (akupresur). Dalam pengobatan TIT TAR biasanya dimulai dengan pemeriksaan sendi – sendi mulai dari kepala hingga kaki. Kemudian dilanjutkan dengan serangkaian tahap mobilisasi untuk menentukan permasalahan yang dialami. Setelah menemukan titik permasalahannya, barulah treatment TIT TAR dimulai dengan melakukan pijatan terhadap otot – otot yang kaku terlebih dahulu, agar tubuh menjadi lemas dan *relax*. Semua teknik yang diberikan berguna untuk mencegah kembalinya sakit yang diderita konsumen seperti metode cupping (bekam kering), metode stretching yang diambil dari beberapa teknik yoga, hingga exercise dengan menggunakan alat bantu yang mudah ditemukan seperti handuk, sapu, hingga bola kasti. Metode ini wajib dilakukan dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, karena gerakannya yang mudah, dengan durasi waktu satu menit. Kini, pengobatan

METODE PENELITIAN

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

1. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan survey secara langsung terhadap sesuatu yang diteliti. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai produk atau jasa yang diteliti, audience yang dituju atau untuk mempertimbangkan beberapa hal yang akan dilakukan. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang produk atau jasa dan perilaku audience yang penting untuk diketahui [1]. Dalam metode ini, penulis melakukan

TIT TAR telah hadir di Bali dengan nama Klinik TIT TAR.

Klinik TIT TAR di Bali didirikan oleh Bapak I Putu Gde Eka Sarjana Putera yang beralamat di Perumahan Alam Sari Permai L-45, Padangsambian, Denpasar. Pada awalnya, Klinik TIT TAR beralamat di daerah Baturiti, Tabanan, tepatnya dikediaman beliau. Awalnya beliau hanya membuka Klinik TIT TAR untuk membantu saudara, kerabat, dan tetangganya saja dikarenakan beliau masih menempuh pendidikan TIT TAR di Malaysia. Setelah beliau telah selesai melaksanakan pendidikannya, tepatnya pada tahun 2019, beliau mulai memberanikan diri untuk membuka Klinik TIT TAR secara resmi, dengan surat izin dari pemerintah untuk masyarakat umum di wilayah Denpasar. Dikarenakan pengobatan ini terbilang baru di wilayah, maka beliau hanya mengandalkan bantuan dari konsumen yang sudah melakukan pengobatan di Klinik TIT TAR untuk mempromosikan dari mulut ke mulut.

Maka dari itu, tugas penulis disini adalah untuk membantu merancang media promosi yang dirasa lebih tepat, dengan harapan dapat menambah wawasan dan daya minat masyarakat mengenai Klinik TIT TAR sehingga terdapat peningkatan dari jumlah konsumen untuk meningkatkan pendapat Klinik TIT TAR nantinya.

survey langsung ketempat Klinik TIT TAR di Jl. Tunjung Sari, Perumahan Alam Sari Permai L-45, Denpasar

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang sangat fleksibel dan tepat dalam mengumpulkan data, karena melibatkan secara langsung responden untuk mendapatkan sebuah informasi [1]. Dalam metode ini, penulis terlebih dahulu menyusun beberapa pertanyaan agar memunculkan jawaban sesuai dengan beberapa kategori yang sudah ditentukan. Penulis bertanya langsung kepada narasumber, yaitu Bapak I Putu Gde Eka Sarjana Putera selaku pemilik Klinik TIT TAR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan setiap media promosi Klinik TIT TAR seperti kartu nama, invoice serta konten dari media sosial Instagram kurang optimal dan konsisten, sehingga pengenalan akan Klinik TIT TAR dan metode pengobatan yang dilakukan belum tersampaikan dengan baik dan jelas.

Maka dari itu, pihak Klinik TIT TAR berharap agar penulis dapat membantu membuat media promosi baru yang lebih tepat dan sesuai, sehingga dapat menambah daya minat dan rasa percaya dari masyarakat akan metode treatment yang digunakan oleh Klinik TIT TAR. Penulis juga berharap agar desain yang dibuat nantinya dapat mengangkat citra dari Klinik TIT TAR sehingga Klinik TIT TAR bisa lebih populer dan mendapatkan respon yang positif di kalangan masyarakat.

Analisa SWOT

Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (revaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta menminimalisir segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil [2]. Berikut ini adalah beberapa hal yang penting dalam melakukan analisa, yaitu :

1. Strength (Kekuatan)

- Jenis pengobatan alternatif yang tergolong sedikit di wilayah Denpasar.
- Metode yang dilakukan secara manual sehingga sedikitnya efek samping yang ditimbulkan.
- Pelayanan yang *friendly dan cozy*.
- System appointment* yang digunakan dapat memudahkan konsumen datang sesuai waktu yang sudah ditentukan.
- Ketersediaan fasilitas wifi dan AC.

2. Weakness (Kelemahan)

- Kurangnya akses lahan parkir.
- Ruang tunggu konsumen yang berada *outdoor*.
- Harga yang *relative* cukup mahal dalam waktu satu sesi hanya 30 menit untuk kalangan menengah kebawah.
- Teknik promosi yang hanya mengandalkan pembicaraan dari mulut ke mulut.

- Konten dari sosial media Instagram yang monoton hanya sebatas menampilkan foto dokumentasi kegiatan dan foto bersama konsumen.

3. Opportunity (Peluang)

- Adanya hubungan baik yang selalu terjaga dengan konsumen.
- Rasa ingin tau dari masyarakat yang cukup tinggi.
- Metode pembayaran mobile dengan menggunakan QRIS.

4. Threat (Ancaman)

- Jenis pengobatan alternatif yang terbilang baru, sehingga membutuhkan bentuk perkenalan terhadap masyarakat.
- Adanya kompetitor dengan jenis metode medis yang serupa namun dengan nama metode yang berbeda.
- Kurangnya kesadaran terhadap kesehatan akan postur tubuh dari masyarakat.

Analisa VALS

VALS (Value, Attitude, dan Life Style) adalah metodologi penelitian eksklusif yang digunakan untuk segmentasi pasar psikografis yang mendorong perilaku konsumen.

1. Value

Mayoritas konsumen yang melakukan pengobatan di Klinik TIT TAR adalah laki – laki dan perempuan dengan kisaran umur 20 tahun hingga 55 tahun. Sosial ekonomi dari konsumen Klinik TIT TAR memiliki rata – rata pendapatan menengah keatas.

2. Attitude

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen yang datang ke Klinik TIT TAR memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap postur tubuh mereka. Disisi lain, ada juga konsumen yang memiliki rasa ingin tau terhadap metode pengobatan yang baru, sehingga mereka dapat merasakan pengalaman yang baru tentang metode pengobatan ini.

3. Lifestyle

Konsumen dari Klinik TIT TAR, memiliki gaya hidup dengan aktivitas kesehariannya adalah *office worker* atau memiliki aktivitas yang monoton di satu tempat seperti . Hal ini dapat dilihat dari data – data yang dimiliki oleh Klinik TIT TAR, dimana rata – rata konsumen kelas atas memiliki loyalitas yang lebih tinggi untuk

datang mulai dari satu hingga dua kali dalam satu bulannya untuk menjaga postur tubuh, daripada konsumen kelas menengah yang datang hanya untuk mengobati keluhan yang dideritanya.

Target Segmentasi Pasar

1. Demografi

Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, pendidikan [3]. Dari segi demografi target pasar yang ingin dicapai adalah remaja hingga dewasa yang berumur 20 – 55 tahun dengan kelas sosial ekonomi sosial menengah sampai dengan sosial atas.

2. Geografi

Membagi segmen pasar secara geografis berarti mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat, lokasi, dan daerah [3]. Secara geografis target utama dari Klinik TIT TAR adalah orang – orang yang menetap di wilayah Bali, khususnya pada wilayah Denpasar, Badung dan sekitarnya. Namun tidak menutup kemungkinan kepada target sekunder yaitu dari luar Bali seperti wilayah Jawa, hingga mancanegara seperti Australia, Rusia, dan Jerman.

3. Psikografi

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian [3]. Target pasar yang ingin dituju adalah orang – orang yang memiliki aktivitas padat dan monoton seperti terlalu lama duduk atau berdiri dan kurangnya aktivitas dalam berolahraga.

4. Behaviour

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk [3]. Dari segi behaviour, target pasar yang ingin dicapai dari Klinik TIT TAR adalah masyarakat yang aktif dalam menggunakan sosial media dan dapat menginformasikan Klinik TIT TAR kepada saudara, kerabat, dan orang sekitar mengenai dampak yang dirasakan setelah melakukan pengobatan.

Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah konten *feed* media sosial Instagram, video promosi, dan kartu nama. Sedangkan media pendukungnya adalah seragam (*uniform*), x-banner, poster, *manualbook*, *stationery* dan *merchandise*

Strategi Kreatif

a. Pesan

Isi pesan dari Klinik TIT TAR yang akan disampaikan nantinya bersifat informatif dengan menggunakan jenis tipografi *serif* dan *sans serif* sehingga dapat memberikan kesan sederhana, santai, namun masih terlihat mewah dan resmi. Pesan dalam konten media sosial Instagram berisi tentang perkenalan dan penjelasan singkat mengenai therapist (*sifu therapist* dan *junior therapist*), alamat, metode – metode yang biasanya digunakan pada Klinik TIT TAR dan upaya pencegahan terhadap keluhan dari konsumen. Pesan dalam video promosi adalah penjelasan singkat mengenai metode pengobatan di Klinik TIT TAR dan upaya pencegahan yang dapat dilakukan selama beraktivitas. Untuk video promosi, akan ada tiga jenis video yang diunggah seperti metode pengobatan, metode stretching, dan *tips & trick exercise* yang berdurasi 60 detik untuk masing – masing video. Pesan dalam kartu nama ingin menyampaikan beberapa informasi mengenai identitas dari therapist di Klinik TIT TAR berupa alamat, nomor telepon, serta nama sosial media Instagram Klinik TIT TAR untuk memudahkan konsumen dalam menjalin komunikasi. *Uniform* / seragam mencerminkan tentang setiap orang yang menggunakan seragam tersebut, mulai dari karyawan hingga therapist dari Klinik TIT TAR. Poster memberikan pesan berupa informasi – informasi penting mengenai Klinik TIT TAR seperti pengenalan pengobatan TIT TAR, metode pencegahan, dan keluhan yang cukup sering dialami konsumen. *Manual Book* memberikan pesan mengenai pantangan makanan dan minuman setelah melakukan pengobatan di Klinik TIT TAR. *Merchandise* memberikan pesan sebagai rasa terimakasih kepada konsumen, karena telah memberi kepercayaan kepada Klinik TIT TAR sebagai salah satu pengobatan alternatif.

b. Strategi Visual

Dalam merancang media promosi Klinik TIT TAR, penulis menggunakan teknik ilustrasi baik itu ilustrasi fotografi jurnalistik, yang menampilkan foto – foto pengobatan yang dilakukan di Klinik TIT TAR yang dipadukan

dengan ilustrasi digital yang berwarna hijau, dengan menggunakan beberapa elemen – elemen seperti bentuk abstrak pada ujung atas kiri dan ujung bawah kanan pada layout, ikon tulang punggung berbentuk seperti huruf “s” terbalik yang menjadi pemisah antara ilustrasi fotografi dan naskah.

c. **Gaya Visual**

Terinspirasi dari gaya visual salah satu brand asal Indonesia dengan nama media sosial Instagram @orca.id. Gaya visual yang ditampilkan menggunakan ilustrasi gabungan, yang dimana gaya visual ini merupakan penggabungan dari fotografi dan vektor. Gaya ini merupakan pengembangan dari gaya desain modern yang banyak digunakan dan populer pada saat ini karena lebih bebas dan dinamis, serta dengan pemilihan warna putih yang memberikan kesan bersih dan steril dan warna hijau yang memberikan kesan natural dan alami.

d. **Positioning**

Perbedaan yang terdapat dalam perancangan media promosi Klinik TIT TAR dengan media promosi yang lain, terletak pada informasi yang disajikan kepada konsumen berupa metode *treatment* yang menggunakan teknik manual (menggunakan tangan), pengobatan yang dilakukan dari luar menggunakan bahan – bahan alami, serta upaya pencegahan yang dapat dilakukan dengan mudah dimanapun dan kapanpun, menggunakan alat bantu yang murah dan mudah di dapat. Maka dari itu konsumen tetap bisa melakukan aktivitas sehari – hari sekaligus dapat menjaga dan merawat postur tubuh dengan praktis, aman dan nyaman tanpa menimbulkan efek samping yang berlebihan. Secara tidak langsung, hal ini juga dapat dituangkan dalam media komunikasi yang nantinya mampu menjadikan Klinik TIT TAR sebagai salah satu alternatif pilihan masyarakat.

Konsep Desain

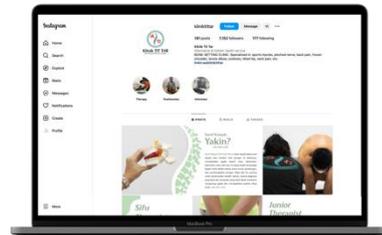
Terdapat beberapa kata kunci atau keyword seperti, bersih, nyaman, simple dan lembut. Dari keyword tersebut penulis kemudian menggunakan konsep “*clean mood*”.

Clean Mood adalah salah satu konteks yang mengacu pada kebersihan, simple, nyaman, dan lembut dengan penggunaan warna putih yang memadai, sehingga menciptakan visual yang bersih, menarik dan mudah dipahami oleh

audience. Pada konsep ini, desain yang ditampilkan nantinya akan menggunakan salah satu ilustrasi digital yang diambil dari logo Klinik TIT TAR yaitu bentuk yang menyerupai tulang punggung yang berbentuk seperti huruf “s” terbalik, dengan tambahan bentuk abstrak yang dinamis pada tepi desain. Penggunaan putih dan sedikit sentuhan warna hijau pastel, juga dapat untuk memberikan kesan yang simple, bersih, nyaman, dan lembut yang terdapat pada kata kunci yang sudah dipaparkan. Dalam konsep ini juga menggunakan jenis tipografi sans serif dan serif, yang memberikan kesan simple, mewah namun masih tetap terlihat rapi, sehingga audience akan tetap merasa nyaman ketika melihat dan membaca media yang akan ditampilkan nantinya. Dari segi ilustrasi yang akan ditampilkan nantinya menggunakan teknik ilustrasi fotografi dan ilustrasi gabungan, sehingga audience dapat mengetahui lebih jelas dan detail akan metode pengobatan yang dilakukan di Klinik TIT TAR.

Visualisasi Media

1. Konten Feed Media Sosial Instagram



Gambar 1. Tampilan Desain Feed Sosial Media Instagram
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023)

2. Video Promosi



Gambar 2. Tampilan Desain Video Promosi
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023)

3. Kartu Nama



Material :
Artpaper 310Gsm

Gambar 3. Tampilan Desain Kartu Nama
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023)

4. Poster



Material :
Art Paper 210 Gsm

Gambar 4. Tampilan Desain Poster
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023)

5. X-banner



Material :
Albatros

Gambar 5. Tampilan Desain X-banner
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023)

6. Manualbook



Material :
Artpaper 150 Gsm

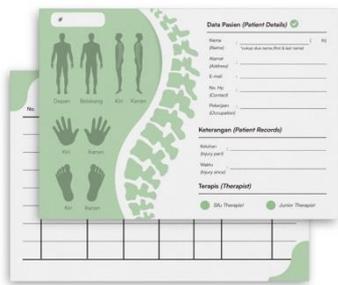
Gambar 6. Tampilan Desain Manualbook
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

7. Stationery



material :
HVS

Gambar 7. Tampilan Desain Invoice
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Material :
Blueswhite

Gambar 8. Tampilan Desain Kartu Pasien
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 9. Tampilan Desain Stamp
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

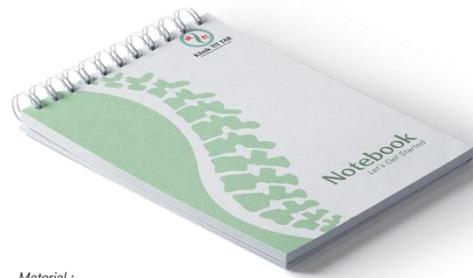
8. Seragam (Uniform)



Material :
Lacoste

Gambar 10. Tampilan Desain Seragam (Uniform)
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

9. Merchandise



Material :
Cover Artpaper 310Gsm
(jilid spiral)
HVS

Gambar 11. Tampilan Desain Notebook
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Material
Sticker Vinyl

Gambar 12. Tampilan Desain Sticker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Klinik TIT TAR
Bone Setting & Bodyworks Therapy

Material :

Vynil Transparant

Gambar 13. Tampilan Desain Sticker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan proses "Perancangan Media Promosi Klinik TIT TAR Di Denpasar" seperti yang telah dijabarkan di bab – bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan, adalah sebagai berikut :

- a. Dalam mewujudkan "Perancangan Media Promosi Klinik TIT TAR Di Denpasar" ini dibutuhkan konsep visual yang sesuai dengan analisa data yang sudah ada. Pada perancangan ini menggunakan konsep "Clean Mood", yang memiliki makna salah satu konteks yang mengacu pada kebersihan, simple, nyaman, dan lembut dengan penggunaan warna putih yang memadai, sehingga diharapkan dapat menciptakan visual desain yang bersih, menarik dan mudah dipahami oleh *audience*.
- b. Dalam perancangan ini, terdapat juga media yang ditentukan untuk meningkatkan daya minat masyarakat seperti media utama yaitu Instagram, dan video promosi yang dipilih karena banyaknya target pasar dari Klinik TIT TAR yang mengakses media tersebut, sedangkan kartu nama dipilih karena tinggi loyalitas konsumen yang melakukan pengobatan di Klinik TIT TAR. Terdapat juga media pendukung seperti poster, x-banner, uniform, manualbook, stationery, dan merchandise untuk meningkatkan kepercayaan dan profesionalitas dari Klinik TIT TAR terhadap masyarakat.
- c. Dapat dijelaskan bahwa langkah - langkah yang dilalui dalam perancangan media promosi menggunakan konsep "clean mood" meliputi, pertama, menentukan permasalahan yang akan diangkat yaitu kurangnya pengenalan lebih luas mengenai metode pengobatan di Klinik TIT TAR, yang kemudian dilanjutkan dengan mencari latar belakang dari Klinik TIT TAR untuk menemukan solusi dari beberapa permasalahan yang telah dipaparkan. Untuk memenuhi tujuannya, perlu dilakukannya pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara secara langsung kepada bapak Putera selaku pemilik Klinik TIT TAR. Perlu dilakukannya proses analisa pada data aktual dan faktual yang berkaitan dengan objek kasus serta beberapa teori - teori yang menjadi acuan dalam desain komunikasi visual untuk menghasilkan sebuah sintesis, yang kemudia

dilanjutkan pada tahap brainstorming akan digunakan dalam menemukan konsep "clean mood" dalam perancangan media promosi. Setelah menentukan media yang tepat, maka akan dilanjutkan dengan proses perancangan awal berdasarkan kriteria desain yang digunakan untuk mewujudkan sebuah desain yang akan dipilih. Setelah melakukan pemilihan desain, maka tahap selanjutnya adalah proses perwujudan media. Media - media tersebut akan dicetak dan gunakan nantinya sebagai media promosi dari Klinik TIT TAR.

SARAN

Dalam menghadapi perkembangan zaman yang cepat, penting untuk menciptakan media promosi yang sesuai dengan tren dan teknologi terkini. Dengan demikian, promosi Klinik TIT TAR dapat berjalan lebih optimal dan sesuai dalam menjangkau target pasar. Memanfaatkan platform media sosial, teknologi visual yang menarik, dan konten yang konsisten, maka dapat membantu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan masyarakat terhadap Klinik TIT TAR sebagai salah satu pengobatan alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sholihin, R. (2019). Digital marketing di Era 4.0. Anak Hebat Indonesia.
- [2] Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). Metode riset untuk desain komunikasi visual. Yogyakarta: Andi.
- [3] Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- [4] Zulkifli, Farriz Fardani, AA Ngurah Bagus Kesuma Yudha, and Ni Wayan Nandaryani. "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BRAND FASHION TAS WANITA POPSIO. ID." Jurnal Selaras Rupa 3.2 (2022): 1-8.
- [5] Wirajaya, Putu Ayu Griselda, Komang Angga Maha Putra, and GA Ayu Widiari Widyaswari. "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DHARMA NEGARA ALAYA "MODERN CREATIVE HUB" RUMAH KREATIVITAS KOTA DENPASAR." Jurnal Selaras Rupa 1.2 (2020): 19-27.
- [6] Soleh, Andi Muhammad, I. Gede Yudha Pratama, and Agung Wijaya. "PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SUSU KEDELAI MY SOYA." Jurnal Selaras Rupa 2.1 (2021): 1-10.