

Desain *Merchandise* Pada The Batu Hotel & Villas

¹Lusyani Sunarya, ²Meliyana dan ³Titik Nofitasari

STMIK Raharja, Jl. Jenderal Sudirman No.40 Modern Cikokol-Tangerang

^{1,2,3}Jurusan Teknik Informatika, STMIK Raharja Tangerang

e-mail :¹lusyani@raharja.info, ²meliyana@raharja.info, ³titik@raharja.info

Abstrak

Media komunikasi visual kini berperan sebagai sarana dalam menunjang informasi dan promosi suatu perusahaan, khususnya dalam persaingan bisnis di dunia perhotelan, setiap hotel berusaha memberikan informasi, promosi, dengan fasilitas layanan yang terbaik bagi konsumen dan masyarakat. The Batu Hotel & Villas saat ini menggunakan media komunikasi visual sederhana yang kurang beragam jenis medianya dan informasi yang terdapat pada rancangan merchandise sebelumnya belum update. The Batu Hotel & Villas saat ini membutuhkan media merchandise untuk mendukung program promosi Hotel. Tujuannya melalui desain media merchandise ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam memberikan kesan terbaik setelah menginap di Hotel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder serta metode analisa data menggunakan analisis SWOT. Rancangan desain merchandise komunikasi visual ini menampilkan logo, elemen desain, tipografi dan warna yang sesuai dengan identitas Hotel untuk di implementasikan ke beberapa media. Melalui desain komunikasi visual yang digunakan dalam pembuatan merchandise ini dapat meningkatkan image positif bagi The Batu Hotel and Villas dan menarik konsumen.

Kata kunci: *Desain, Promosi, Merchandise*

Abstract

Visual communication media now serves as means of support information and promotion of a company, in particular in business competition in the hospitality world, any attempt to provide hotel information, promotion, with the best service for consumers and communities. The Batu Hotel and Villas currently using simple visual communication media that are less diverse types of media and information contained on the design of the merchandise not previously update. The Batu Hotel and Villas now needs the media to support the promotion of merchandise. The goal of this merchandise media through the design can meet the needs of consumers in providing best impression after stay. The research method used is a data collection method which consists of primary data and secondary data as well as the method of data analysis using SWOT analysis. The design of visual communication design merchandise featuring the logo, design elements, typography and color to suit the Hotel's identity to be implemented into some of the media. Through visual communication design used in the making of this merchandise can increase a positive image for The Batu Hotel and Villas and attracting consumers.

Keyword : *Design, Promotions, Merchandising*

1. PENDAHULUAN

Desain *Merchandise* merupakan salah satu cara untuk memberikan pandangan atau gambaran pengolah media dalam penyampaian informasi dengan ide-ide yang kreatif, menarik, dan memberikan kesan terbaik bagi pengunjung The Batu Hotel & Villas, dibutuhkan sebuah media promosi agar tujuan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [2]. Kemudian tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya [2]. *Merchandise* adalah produk-produk yang dijual kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang [1].

The Batu Hotel & Villas adalah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang terletak di daerah Jalan Sultan Agung No. 29 Kota Batu, Jawa Timur, Indonesia (65314). Setiap tahunnya The Batu Hotel & Villas berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang jauh lebih baik, serta menyediakan berbagai fasilitas yang lebih lengkap dan nyaman, media *merchandise* yang digunakan sebelumnya belum terlalu beragam jenisnya, dan masih sangat sederhana tampilan visualisasinya belum didesain secara menarik. Informasi yang terdapat pada media *merchandise* sebelumnya belum *update* dan disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan hotel saat ini, sehingga The Batu Hotel & Villas membutuhkan desain *merchandise* baru dalam bentuk media komunikasi visual, melalui desain media *merchandise ini* dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam memberikan kesan terbaik setelah menginap di Hotel tersebut. Adapun desain media *merchandise* yang dibutuhkan antara lain: *Goodie Bag, Cushion, Tumbler Cup, Towel, Shirt, Slippers, Key Chain, dan Polo Shirt*. Melalui desain komunikasi visual yang digunakan dalam pembuatan *merchandise* ini dapat meningkatkan *image* positif bagi The Batu Hotel and Villas dan menarik konsumen.

2. TINJAUAN LITERATUR

Dalam penelitian ini dilakukan penelusuran beberapa referensi (*literature review*) terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Laporan skripsi yang ditulis oleh Fitriani Eka Rahmawati berjudul “Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Batik R Bayumas di Sokaraja”. Dalam laporan tersebut menjelaskan bahwa Batik R Bayumas di Sokaraja belum pernah melakukan kegiatan promosi menggunakan media komunikasi visual. Perusahaan Batik R Banyumas sejak dulu hingga sekarang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan terdahulu. Karena itu, demi mempertahankan kelangsungan usahanya serta memperluas jaringan dan meningkatkan nilai jual produk Batik R Banyumas diperlukan media komunikasi visual sebagai sarana promosi produk tersebut [3].
2. Jurnal yang ditulis oleh Stephanie Tandy, Denny Tri Ardianto, dan Erandaru 2016 berjudul “Perancangan Desain Komunikasi Visual *Re-Design Corporate Identity Children Seminary* Pelangi Kristus”. Jurnal tersebut menjelaskan dengan dibuatnya *Re-Design Corporate Identity* itu dapat mencerminkan visi dan misi sekolah tersebut [4].
3. Jurnal yang ditulis oleh Esty Wulandari berjudul “Penggunaan Media Komunikasi Visual Sebagai Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Kesehatan Reproduksi Remaja”. Jurnal tersebut menjelaskan tentang bagaimana memberitahu masyarakat, terutama remaja bahwa

pengetahuan dan informasi mengenai kesehatan reproduksi itu harus diketahui sejak dini. Penulis menyampaikannya dengan cara komunikasi visual [5].

4. Tugas akhir yang ditulis oleh Gd Lingga Ananta Kusuma Putra berjudul “Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi SD Saraswati 2 Denpasar” menjelaskan tentang masalah sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah ini sudah sangat lengkap karena didalamnya terdapat ruang guru, ruang kepala sekolah, UKS, pos satpam, kantin, ruang komputer, ruang musik dan masih banyak lainnya, serta untuk kelas 1 sampai dengan kelas 6 memiliki ruang kelas masing-masing. Di lingkungan sekitarnya sekolah ini memiliki citra yang baik tetapi masih ada beberapa masyarakat yang masih belum mengetahui eksistensinya. SD Saraswati 2 merupakan sekolah yang sangat potensial, akan tetapi masih kurang dalam memanfaatkan media komunikasi visual, hal ini dapat dibuktikan dengan hanya memiliki papan nama dan beberapa papan struktur organisasi saja dalam media visualnya. Dalam tampilan visual papan nama masih terlihat sangat sederhana, yaitu hanya menampilkan logo dan teks tanpa disertai variasi sedikitpun. Hal tersebut menimbulkan kesan ketinggalan zaman, sehingga dirasa perlu dilakukan perubahan dalam media yang sudah ada dan dengan penambahan beberapa media yang lain guna mendukung proses promosi SD Saraswati 2 ini kepada masyarakat luas [6].
5. Jurnal yang ditulis William Tejokusuma, Bedjo Riyanto, dan Elisabeth Christine Yuwono 2013 berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Restoran Fujiya Surabaya” ini membahas tentang menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Restoran Fujiya. Yang pada dasarnya restoran tersebut adalah restoran masakan Jepang. Banyak hal yang dilakukan dalam promosi tersebut, mulai dari mendesain stiker, cangkir, poster, kartu nama, brosur, *x-banner*, memo, penutup sumpit, tatakan gelas, *direct mail*, kotak makan dan *member card* itu sudah bisa menarik minat pengunjung, di tambah promosi restoran dilakukan di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* [7].
6. Jurnal yang ditulis Widiastuti 2014 yang berjudul “Wacana Poskolonial dalam Desain Komunikasi Visual Kemasan Jamu Tradisional Indonesia” menjelaskan tentang dampak dari penjajahan zaman dahulu juga masih berpengaruh sampai saat ini, mulai dari pengobatan medis *modern* dan jamu tradisional memang memiliki keunggulan masing-masing. Namun dengan adanya inovasi baru pada kemasan jamu tradisional itu bisa membuat kesetaraan dan adanya identitas diri di perusahaan-perusahaan medis yang megusung teknologi barat [8].
7. Jurnal yang ditulis Nurajizah, Bahruddin dan Yosep berjudul “Perancangan Media Promosi SAS *Cafe and Resto* Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*” menjelaskan tentang kuatnya strategi promosi kreatif pada loyalitas merk sebagai suatu gambaran tentang *event* Promosi SAS *Cafe and Rest* menggunakan beberapa media seperti brosur, *flyer*, poster, *x-banner* dan lain-lain [9].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian, ada beberapa metode yang dilakukan yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Metode Pengumpulan Data
 - a. Data Primer
 - 1) Metode Observasi

Observasi ini dilakukan untuk pengambilan data-data yang diperlukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang akan diteliti secara langsung pada The Batu Hotel & Villas.

2) Metode Wawancara

Wawancara ini adalah metode pengumpulan data, yaitu dengan cara tatap muka langsung dengan orang yang akan diwawancarai, yaitu dengan *stakeholder* pada The Batu Hotel & Villas

3) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data-data teoritis, mempelajari dan memahami buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian, jurnal-jurnal terkait, dan media tertulis lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) data sekunder merupakan data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis.

2. Metode Analisa Data

Menurut Freddy Rangkuti dalam Raharja, dkk [12], kegiatan yang paling penting dalam proses analisis data adalah memahami seluruh informasi yang pada suatu kasus, menganalisis untuk mengetahui isu apa saja yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan sebuah masalah. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan suatu strategi perusahaan adalah analisis SWOT, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang atau kesempatan (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas produk yang baik. 2. Bisa digunakan dalam jangka waktu panjang. 3. Menarik dari segi visualisasi. 4. Meningkatkan <i>image</i> Hotel. 5. Dikenal masyarakat luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi mahal. 2. Membutuhkan waktu dalam proses produksi.
Faktor Eksternal (EFAS)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<p>Peluang (<i>Opportunities-O</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya wisatawan lokal dan mancanegara yang mengunjungi kota Malang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan <i>merchandise</i> yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas produk dengan cara membuat desain yang menarik dan berguna bagi customer

Ancaman (<i>Threat-T</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Mudah di tiru. 2. Banyaknya Hotel bersaing dalam memberikan fasilitas dan layanan terbaik bagi <i>customer</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk konsep desain yang lebih menarik dari segi visualisasinya agar tidak mudah ditiru (S1,T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan produk merchandise yang berkualitas yang dibutuhkan oleh customer

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Konsep Perancangan

Dalam konsep perancangan media *merchandise* ini memiliki beberapa perencanaan, yaitu:

4.1.1 Perencanaan Media

Untuk menarik minat dan kesan konsumen melalui desain *merchandise* sebagai media penunjang promosi pada The Batu Hotel & Villas, dalam bentuk desain komunikasi visual yang diterapkan kedalam beberapa media cetak yang diimplementasikan kedalam media *merchandise* yang didalamnya terdapat unsur visualisasi logo, elemen desain, typography dan warna yang sesuai dengan karakter The Batu Hotel & Villas, sehingga terlihat menarik secara visualisasi.

4.1.2 Perencanaan Pesan (Konsep Kreatif)

Konsep kreatif penelitian ini dituangkan ke dalam media promosi dengan sebuah ide kreatif berdasarkan data-data yang diperoleh dari The Batu Hotel & Villas yang bernuansa alami, kemudian diolah menjadi sebuah rancangan yang menarik yang dilakukan pada setiap media sesuai dengan kebutuhan. Dalam setiap media *merchandise*, unsur warna, garis, dan tulisan harus berkesan *balance* pada perancangan ini terdapat *logo symbol* dan *logotype* berupa *typography*, agar menarik secara visualisasi serta dapat diterima oleh setiap konsumen.

4.1.3 Perencanaan Visual

Pada setiap desain diperlukan nuansa baru, ide-ide kreatif, bentuk visualisasi yang dibuat secara menarik dan terkesan dinamis serta perpaduan unsur warna sesuai dengan nuansa dan identitas The Batu Hotel & Villas. Beberapa elemen desain bernuansa alami dikombinasikan dengan warna-warna yang *natural* dan cerah, *typography* dan logo sehingga menjadi kesatuan yang sempurna.

4.2 Tujuan Kreatif Desain Media Komunikasi Visual

Tujuan kreatif dilakukannya desain *Merchandise* pada The Batu Hotel & Villas adalah untuk menarik dan memberikan kesan yang positif untuk para konsumen sehingga berkeinginan menjadi *member* setia The Batu Hotel & Villas. Dengan konsep desain yang baru serta unsur kreatif yang tertuang didalam media *merchandise* diharapkan akan meningkatkan *image* hotel dan meningkatkan omset perusahaan setiap tahunnya.

Adapun beberapa *software* yang digunakan dalam desain *merchandise* ini diantaranya:

a. Adobe Photoshop CS6

Adobe Photoshop merupakan program pengolah gambar yang mampu bekerja pada *bitmap* dan *vector*. Hal ini merupakan keunggulan dari *Adobe Photoshop* karena dengan kemampuan tersebut dapat memudahkan anda untuk mengolah foto, membuat obyek, maupun pengeditan foto lebih lanjut [10].

b. Adobe Illustrator CS5

Adobe Illustrator Cs5 adalah salah satu program pembuat dan pengolah *vector*. Program ini banyak memiliki fasilitas, diantaranya kemampuan membuat objek tiga dimensi secara cepat, memiliki keragaman warna yang lebih kompleks serta fasilitas-fasilitasnya [11].

4.3 Layout Kasar

Layout kasar adalah proses desain yang masih dalam bentuk sketsa. *Layout* kasar sendiri dibuat untuk menjadi acuan dalam tahap desain yang dilakukan pada tahap komputerisasi.

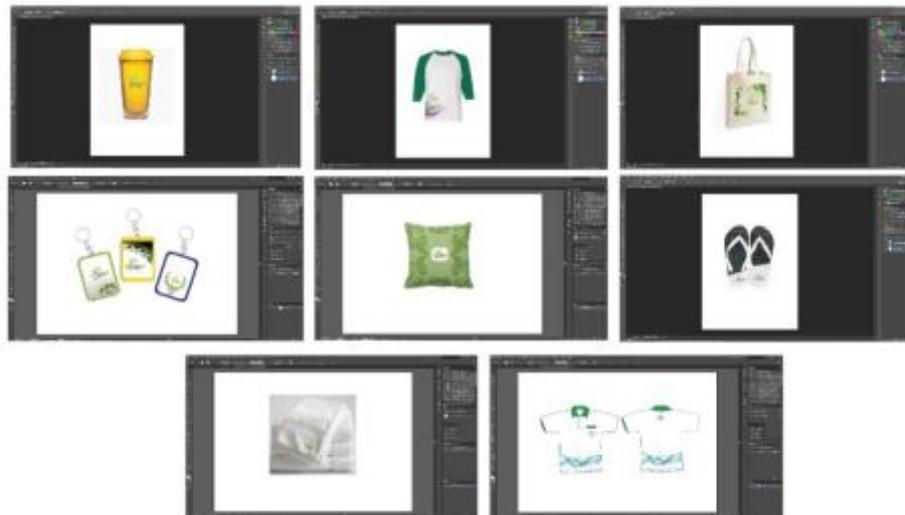


Gambar 1 *Layout* Kasar

Pada Gambar 1 menampilkan *layout* kasar (gambar sketsa) berbagai bentuk media *merchandise* sebagai pedoman perancangan media *merchandise* yang akan dirancang menggunakan *software design*.

4.4 Komprehensif

Komprehensif adalah tahapan *layout* yang dibuat dengan proses komputerisasi. *Layout* komprehensif juga merupakan *layout* yang sudah pasti, mulai dari gambar, warna dan susunan teksnya. Dalam tahap ini diperlukan pengerjaan yang cermat dan rapi.



Gambar 2 Komprehesif

Pada Gambar 2 menampilkan *layout* komprehesif media *merchandise* yang di desain dengan menggunakan beberapa *software* pengolah gambar yaitu *adobe illustrator Cs 5* dan *adobe photoshop Cs 6*.

4.5 Final Artwork

Final Artwork adalah tahap akhir dari pengerjaan *layout* kasar dan komprehesif. *Final Art work* juga diperlukan untuk tahapan proses produksi.

a. *Final Artwork Goodie Bag*

Berikut ini adalah hasil akhir (*final artwork*) *merchandise goodie bag* The Batu & Villas dilengkapi dengan logo dan beberapa elemen desain yang memberikan kesan natural. *Godie Bag* ini terbuat dari bahan *canvas* dengan ukuran 25 x 35 cm.



Gambar 3 *Final Artwork Goodie Bag*

b. *Final Artwork Cushion*

Final Artwork desain *merchandise (final artwork) merchandise cushion* The Batu & Villas menggunakan kain katun berukuran 30 x 30 cm yang dibuat dari serat kapas alami, oleh karena itu kain katun nyaman saat digunakan. Teksturnya halus karena ditenun dari benang yang mempunyai ukuran kecil. Pemilihan *background* berwarna hijau, motif daun dan dilengkapi dengan logo The Batu Hotel & Villas yang memberikan kesan alami.



Gambar 4 *Final Artwork Cushion*

c. *Final Artwork Tumbler Cup*

Final Artwork desain *merchandise tumbler cup* ini menggunakan warna kuning sebagai *background* dan dipadukan dengan unsur bunga, daun dan dilengkapi dengan logo. Spesifikasi tinggi 20 cm menggunakan material bahan keramik.



Gambar 5 *Final Artwork Tumbler Cup*

d. *Final Artwork Towel*

Final Artwork desain *merchandise towel* ini berbahan *cotton carded*, ukuran 70x140 cm, dan dilengkapi dengan logo The Batu Hotel & Villas.



Gambar 6 *Final Artwork Towel*

e. *Final Artwork Shirt*

Final Artwork desain *merchandise shirt* menggunakan warna dasar putih, hijau, logo, dan beberapa elemen garis yang berwarna agar desain ini juga terlihat lebih *simple* dan menarik.



Gambar 7 *Final Artwork Shirt*

f. *Final Artwork Slippers*

Final Artwork desain *merchandise slippers* dengan warna hitam, putih, dan logo The Batu Hotel & Villas yang terlihat lebih elegan dan natural.



Gambar 8 *Final Artwork Slippers*

g. *Final Artwork Key Chain*

Final Artwork desain *merchandise key chain* ini berbahan dasar *acrylic sheet* dengan ukuran 3x5 cm. Warna desain yang digunakan adalah hijau, kuning, biru, dan beberapa unsur desain yang disesuaikan dengan logo The Batu Hotel & Villas menjadi kesatuan yang *balance*.



Gambar 9 *Final Artwork Key Chain*

h. *Final Artwork Polo Shirt*

Final Artwork desain *merchandise polo shirt* berkerah ini menggunakan bahan *cotton pique* (kualitas tinggi), *lacoste pique* (kualitas medium), dan *cotton combed 24s* (kualitas medium). Polo *shirt* mempunyai 3 kancing, dan kerah menggunakan warna hijau. Beberapa elemen desain seperti logo The Batu Hotel & Villas, dan unsur desain garis yang berwarna hijau, biru tua, dan biru muda yang memberikan kesan yang dinamis dan *elegant*.



Gambar 10 Final Artwork Polo Shirt

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Desain media *merchandise* sebagai sarana promosi yang dibutuhkan oleh *customer* atau masyarakat luas untuk mendapatkan kesan yang baik setelah menginap The Batu Hotel & Villas Malang, Jawa Timur. Sarana penunjang promosi hotel dengan menggunakan media desain *merchandise* untuk menambah daya tarik kepada calon *customer* yang dilengkapi dengan penerapan berbagai unsur desain yang kreatif diantaranya : pemilihan warna, logo, *typography*, elemen desain bernuansa alami, menjadikan ciri khas pada hotel tersebut. Desain media *merchandise* yang dihasilkan mencerminkan *image* dari The Batu Hotel & Villas Malang Jawa, Timur. Melalui Desain media *merchandise* ini diharapkan dapat membantu program promosi The Batu Hotel & Villas Malang, Jawa Timur serta meningkatkan *image* Hotel agar semakin dikenal masyarakat luas.

Desain media *merchandise* The Batu Hotel & Villas Malang, Jawa Timur diharapkan melakukan *update* media *merchandise* setiap tahunnya, agar informasi dan tampilan yang diterima *customer* selalu baru dan menarik tampilan visualisasinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak The Batu Hotel & Villas Malang, Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, untuk melakukan penelitian guna menyelesaikan penulisan ini, dan ikut serta membangun pengembangan terhadap kebutuhan media promosi di The Batu Hotel & Villas Malang, Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kasimin, Patricia Dhiana P, Muh Mukery Warso, 2015, *Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto, Journal Of Management* Vol. 1 No.1, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- [2] Maimunah, Lusyani Sunarya, Ferry Sudarto, Raditya Hafidz Mahendra, Dewi, 2015, *Enriching Merchandise Sebagai Salah Satu Media Promosi Mal Taman Palem, Seminar*

- Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia Vol. 3 No.1, STMIK AMIKOM, Yogyakarta.
- [3] Rahmawati, Fitriani Eka ,2015, *Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Batik R Banyumas di Sokaraja*, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- [4] Tandya, Stephanie, Denny Tri Ardianto, dan Erandaru ,2016, *Perancangan Desain Komunikasi Visual Re-Design Corporate Identity Children Seminary Pelangi Kristus*, Vol. 1, Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [5] Wulandari, Esty., 2013, *Penggunaan Media Komunikasi Visual Sebagai Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Kesehatan Reproduksi Remaja*, Jurnal Etnografi FSSR UNS, Surakarta.
- [6] Putra, GD Lingga Ananta Kusuma, 2011, *Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi SD Saraswati 2 Denpasar*, Institut Seni Indonesia Denpasar, Denpasar.
- [7] Tejokusuma, William, Bedjo Riyanto, dan Elisabeth Christine Yuwono, 2013 , *Perancangan Komunikasi Visual Promosi Restorant Fujiya Surabaya*, Vol. 1, No. 2, Hal. 5, Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [8] Widiastuti, 2014, *Wacana Poskolonial dalam Desain Komunikasi Visual Kemasan Jamu Tradisional Indonesia*, Vol. 12, No. 1, Hal. 2, Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta.
- [9] Nurajizah, Bahruddin, Yosep, 2015, *Perancangan Media Promosi SAS Cafe and Resto Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty*, Vol. 4, No. 1, Jurnal Desain Komunikasi Visual STIKOM, Surabaya.
- [10] Andi,2012, *Adobe Photoshop CS6*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [11] Andi, 2011, *Adobe Illustator CS5*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [12] Raharja, Andy, Obed Bima, Asthararianty, 2017, *Perancangan Media Promosi Perusahaan Interior Clover Surabaya*, Jurnal DKV Adiwarna Vol. 2 No. 9, Univeritas Kristen Petra, Surabaya