

REBRANDING DHEA BORDIR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Ardi Ghea Satria Putra¹⁾ Hardman Budiardjo²⁾ Wahyu Hidayat²⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298
Email : 1) ardigheasatria@gmail.com, 2) hardman@stikom.edu, 3) wahyuhidayat@stikom.edu

Abstract: *Dhea Bordir is a fashion company with a product that is focusing in kebaya product either traditional kebaya or contemporary kebaya. Dhea Bordir founded in 1997 by Dewi Asia Arifin in Sidoarjo, East Java. Until 2015 Dhea Bordir still do not have a consistent brand identity that can representing Dhea Bordir product. In conducting promotional activities, Dhea Bordir only depend on mouth-to-mouth promotion. Based on the problem has been discussed, So the formulation problems of research is How to do rebranding Dhea Bordir to increase the brand awareness. The problems that will be discussed in this research was he concept of design and its application in rebranding and promotion media which covering; brand identity, packaging, and Prints promotional media wich including catalogue and brochure and also website promotion.*

Keywords: *Design, Promotion, Communication Visual, Brand Awareness*

Dhea Bordir adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang fashion design dan mengkhususkan produksinya di jenis busana kebaya tradisional maupun kebaya kontemporer. Dhea Bordir didirikan sejak 1997 oleh Dewi Asia Arifin di Sidoarjo, Jawa Timur. Hingga 2015 Dhea bordir masih belum memiliki brand identity yang konsisten dan dapat merepresentasikan produk. Dalam melakukan kegiatan promosi, Dhea Bordir hanya bergantung pada promosi *mouth-to-mouth*. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana

melakukan rebranding Dhea Bordir agar dapat meningkatkan brand awareness. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah konsep perancangan dan aplikasinya dalam rebranding dan media promosi yang meliputi: *brand identity*, kemasan, serta media promosi cetak yang berupa catalogue dan brosur maupun media promosi website.

Perancangan ini meliputi : *logo, corporate identity, Graphic Standard Manual, stationery set, packaging, brochure, greeting cards* dan *website*

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur utama dari perancangan ini. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong 2004; 3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena, atau gejala sosial utama maka digunakan metode penelitian kualitatif yang dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap

tentang fenomena yang dikaji, untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori.

Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku narasumber yang berkaitan dengan permasalahan yang diamati. Permasalahan yang terjadi pada badan usaha Dhea Bordir yaitu perlunya brand identity sebagai salah satu bagian dari upaya yang mendukung Dhea Bordir dalam upaya meningkatkan brand awareness agar dapat bersaing secara kompetitif ditengah persaingan industri kreatif saat ini.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mendapatkan data yang akurat sehingga informasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengamatan langsung (observatoin) wawancara, dokumentasi serta melalui literatur atau studi pustaka.

TEKNIK ANALISIS DATA

Salah satu langkah terpenting dalam sebuah penelitian adalah analisis data. Agar dapat diperoleh sebuah kesimpulan maka data yang telah diperoleh akan dianalisis. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan teknik analisis model Miles and Huberman. Menurut (Miles and Huberman dalam Sugiyono, 2005:91) “mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.” Aktivitas analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

KONSEP DAN PERANCANGAN ANALISIS KOMPETITOR

Dalam pembuatan tugas akhir ini dibutuhkan sebuah kompetitor untuk menjadi bahan pembandingan dengan perancangan karya yang nantinya akan dibuat, yaitu Anne Avantie yang memiliki kantor pusat di Jl Kalimas Barat Bl A-3/5 Komplek Tanah Mas, Semarang, Jawa Tengah.

Anne Avante adalah salah satu desainer kebaya kaliber nasional yang memproduksi berbagai macam kebaya secara eksklusif dan memiliki dua unit gerai yang dinamakan Roemah Pengantin dan berada di Mal Kelapa Gading dan Grand Indonesia.

Dalam melakukan kegiatan promosi, Anne Avantie berpartisipasi dalam berbagai acara fashion baik dalam skala nasional maupun international. Selain berpartisipasi dalam acara fashion, Anne Avantie melakukan kegiatan promosi melalui website dan juga melalui media promosi cetak dangan jenis poster untuk

mempromosikan produknya sekaligus mempromosikan keikutsertaannya dalam ajang fashion show.

Berdasarkan penilaian perancang Anne Avantie tidak memiliki konsistensi pada brand identity. Pada media promosi website aneavantie.net dinilai perancang kurang dapat menonjolkan karakter dan kekuatan Anne Avantie sebagai desainer kebaya tingkat nasional.

Kekuatan yang dimiliki oleh kompetitor adalah Anne Avantie merupakan desainer yang cukup dikenal di masyarakat, terlebih di kalangan industri kreatif tata busana, namun tidak didukung media promosi yang dapat menonjolkan karakter dan kekuatan Anne Avantie.



Gambar 1 Logo Anne Avantie
Sumber: aneavantie.blogspot.com

ANALISIS KEYWORD/KONSEP



Gambar 2 Analisis Keyword
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Keyword yang akan digunakan rebranding Dhea Bordir sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini adalah klasik / classic. Kata “traditional” ,“authentic” dan "elegant" yang kemudian digabungkan menjadi satu menghasilkan kata tradisional / traditional yang diambil dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, pencatatan, studi pustaka,

studi kompetitor, STP, USP, dan Analisis SWOT yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama.

Dalam melakukan perancangan, perancang mengacu pada penjelasan kata klasik Oxford Dictionary dan Kamus Besar Bahasa Indonesia antara lain mengutamakan mutu dan kualitas dan berkarakter elegan. Kata mutu dan kualitas di terapkan pada pemilihan bahan media branding yang dilakukan, sedangkan anggun di terapkan pada gaya desain media branding. Arti kata elegan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah elok, rapi, anggun, lemah gemulai, luwes.

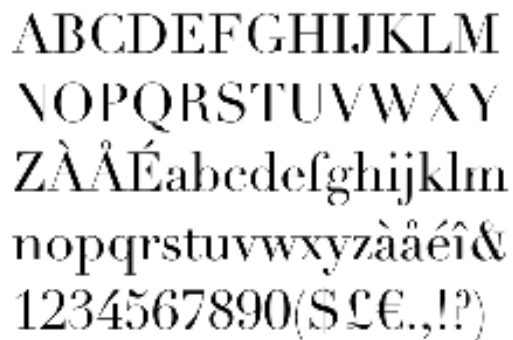
STRATEGI KREATIF

Rebranding Dhea Bordir sebagai upaya meningkatkan brand awareness memerlukan sebuah strategi kreatif dalam penciptaan tampilan visualnya. Dengan mengusung konsep classic yang akan digunakan sebagai desain dalam rebranding Dhea Bordir yang memiliki tujuan meningkatkan brand awareness dengan gaya desain yang elegan yaitu dengan karakter elok, rapi, anggun, lemah gemulai, luwes dengan memperhatikan keselarasan dari unsur-unsur desain. Unsur-unsur strategi kreatif yang digunakan adalah :

1. Tagline

Pada kegiatan perancangan ini perancang memperoleh tagline Dhea Bordir yang sesuai dengan karakter produk dhea bordir yaitu "designed with hard, crafted with soul" yang memiliki arti dalam bahasa indonesia "di desain dengan hati, dibuat dengan jiwa" sesuai dengan produk Dhea Bordir yang melalui proses desain yang eksklusif dan di produksi dengan cara handmade. Tagline yang dipilih disesuaikan dengan analisa USP yang di dapat.

2. Tipografi

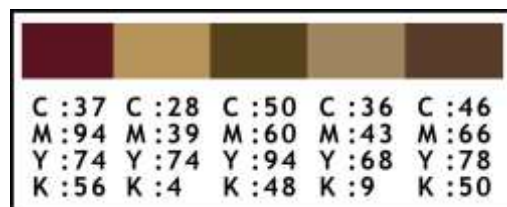


Gambar 3 Typeface
 Sumber: idetifont.com

Huruf yang akan digunakan dalam buku ini adalah jenis huruf serif yang memiliki karakter tegas dan memiliki penopang setiap ujungnya, jenis huruf serif digunakan sejak penggunaan awal huruf alphabet pada masa romawi, jenis huruf serif menimbulkan kesan tegas, kuat, formal dan klasik (Rustan, 2011). Typefont Didot dipilih karena jenis font tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang jelas sekaligus sesuai dengan karakter typefont yang digunakan dalam industri fashion dunia.

3. Warna

Warna terpilih berdasarkan rumusan keyword dan buku shigenobu kobayashi adalah warna coklat sebagai warna utamanya. Coklat adalah warna bumi, memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Namun selain itu, coklat juga memberikan kesan sophisticated karena dekat dengan warna emas.



Gambar 4 Pilihan warna keyword
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

4. Logo

Perancangan logo pada rebranding Dhea Bordir dilakukan dari awal karena Dhea Bordir belum memiliki logo yang resmi dan tetap untuk di aplikasikan pada setiap elemen brand. Logo yang akan dibuat berupa logogram yang sesuai dengan konsep sehingga mampu mewakili karakter, harapan dan tujuan Dhea Bordir.

Logo berfungsi sebagai penanda sebuah perusahaan yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Dalam perancangan logo Dhea bordir ini perancang memilih penerapan warna coklat keemasan untuk menimbulkan kesan mewah dan elegan. Untuk logotype menggunakan jenis didot agar sesuai dengan konsep dan memiliki kesatuan dengan keseluruhan desain.



Gambar 5 Logo Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

PERANCANGAN KARYA

1. KARTU NAMA

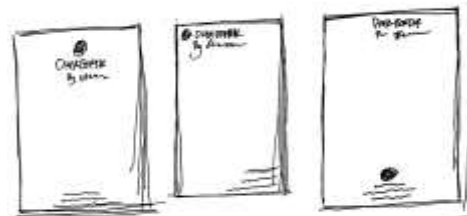
Business card atau kartu nama berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang alamat, nomor telepon, alamat email kepada konsumen, calon konsumen maupun pihak yang membutuhkan informasi kontak Dhea Bordir namun lebih secara personal kepada pengelola Dhea Bordir. Memiliki jangkauan cenderung terbatas hanya kepada pemegang kartu nama, audience terukur/spesifik, waktu baca lama, cenderung disimpan. Biaya pembuatan kartu nama sangat bervariasi tergantung dari metode pembuatan, kartu nama efektif sebagai informasi kontak sekaligus membangun image serta reputasi yang baik di khalayak.



Gambar 5 Sketsa Alternatif Kartu nama
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

2. LETTER HEAD

Letter head atau kop surat berfungsi sebagai penanda sebuah surat resmi dan berfungsi untuk mewakili identitas Dhea Bordir. Kop surat Dhea Bordir mencantumkan informasi perusahaan yang berhubungan dengan keperluan surat-menyurat seperti contohnya alamat, nomor telepon Dhea. *Letter head* atau kop surat memiliki jangkauan cenderung terbatas, audience terukur/spesifik, waktu baca lama.



Gambar 6 Sketsa Alternatif *Letter Head*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

3. ENVELOPE

Envelope atau amplop berfungsi sebagai tempat penyimpanan dalam pengiriman surat. Amplop Dhea Bordir selain berfungsi sebagai media pendukung kop surat dalam perancangan ini juga berfungsi untuk mewakili identitas perusahaan Dhea Bordir. Amplop cenderung memiliki jangkauan yang terbatas hanya kepada penerima surat, audience terukur/spesifik, waktu baca lama. Biaya pembuatan amplop cukup

bervariatif tergantung dari metode pembuatan serta kuantitas, amplop efektif sebagai informasi kontak sekaligus membangun image serta reputasi yang baik.



Gambar 7 Sketsa Alternatif *Envelope*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

terbatas, audience terukur/spesifik, waktu baca lama terbatas, audience terukur/spesifik, waktu baca lama.



Gambar 9 Sketsa Alternatif *Greeting Card*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4. STEMPEL

Stempel berfungsi sebagai alat pengesahan pada berbagai transaksi dan korespondensi perusahaan dan juga memiliki peran penting sebagai perwakilan identitas perusahaan, penguat keputusan pimpinan perusahaan dan juga sebagai bentuk pertanggung jawaban.



Gambar 8 Sketsa Alternatif Stempel
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. GREETING CARD

Greeting card berfungsi sebagai media dalam menjalin hubungan dengan konsumen Dhea Bordir. Kartu ucapan dikirim kepada konsumen saat momen tertentu seperti contohnya ulang tahun, pernikahan, hari besar keagamaan dan sebagainya. *Greeting card* atau kartu ucapan memiliki jangkauan cenderung

6. PACKAGING

Packaging atau kemasan dalam perancangan ini selain berfungsi sebagai pelindung produk yang terdapat didalamnya juga berfungsi sebagai sarana membentuk image eksklusif produk Dhea Bordir dan juga merupakan bentuk dari profesionalitas



Gambar 10 Sketsa Alternatif *Packaging*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

7. PAPER BAG

Paper bag dalam perancangan ini berfungsi sebagai pendukung *packaging* agar konsumen Dhea Bordir memiliki kemudahan dalam membawa *packaging* produk. *Paper bag* juga berfungsi sebagai pendukung *packaging* dalam membentuk *image* eksklusif produk Dhea Bordir dan juga merupakan bentuk dari

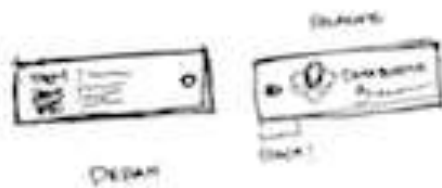
profesionalitas. *Paper bag* Memiliki jangkauan terbatas pada konsumen Dhea Bordir Saja.



Gambar 11 Sketsa Alternatif *Paper Bag*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

8. PRICE TAG

Price tag atau label harga berfungsi sebagai media dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan spesifikasi produk Dhea Bordir. *Price tag* berisi informasi produk Dhea Bordir antara lain jenis busana, bahan pembuatan dan harga produk, label harga juga menampilkan nomor identifikasi produk yang berguna agar tenaga penjualan dapat mengidentifikasi produk dengan mudah.



Gambar 12 Sketsa *Price Tag*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

9. BROCHURE

Brochure atau brosur berfungsi sebagai media promosi Dhea Bordir. brosur dibagikan kepada konsumen maupun calon konsumen saat Dhea Bordir melakukan pameran maupun kegiatan yang bersifat publik lainnya. *Brochure*

atau brosur Memiliki jangkauan cukup luas, waktu baca lama, memiliki kecenderungan untuk disimpan oleh calon konsumen potensial yang tertarik. Produksi brosur dilakukan dalam kuantitas besar, dikarenakan brosur akan disebarakan kepada khalayak secara luas kepada pengunjung eksebisi.



Gambar 13 Sketsa Alternatif *Brochure*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

10. WEBSITE

Website berfungsi sebagai media promosi Dhea Bordir yang Ditujukan bagi konsumen maupun calon konsumen yang ingin mengakses informasi tentang Dhea Bordir. *Webssite* Memiliki jangkauan yang luas, dan dapat diakses kapan saja melalui jaringan *internet*. Dalam perancangan ini *website* hanya sebatas perancangan visual saja, dikarenakan kapasitas perancang hanya sebatas perancangan visual saja. Beberapa halaman konten yang terdapat dalam *website* adalah *home*, *about*, *collection* dan *contact*.



Gambar 14 Sketsa Website
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

IMPLEMENTASI DESAIN



1. GRAPHIC STANDARD MANUAL

Graphic Standard Manual atau yang disingkat *GSM* berisi pedoman identitas Dhea Bordir berikut pedoman penggunaan logo pada stationery sets, dan media promosi yang meliputi brosur, greeting card, dan website.



Gambar 15 Desain Cover GSM
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

2. BUSINESS CARD

Desain kartu nama menerapkan komposisi desain *balance* dan rapi. Pada sisi belakang kartu di dominasi oleh logo Dhea Bordir pada bagian tengah dan dilengkapi ornamen sebagian *logogram* Dhea Bordir yang disamakan.



Gambar 16 Hasil Desain *Business Card*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

3. LETTER HEAD

Agar surat yang ditulis dapat terbaca dengan jelas desain kop surat menerapkan komposisi desain *balance* dan rapi. pada bagian bawah tengah menampilkan informasi nomor telepon dan alamat perusahaan pada bagian atas tengah di dominasi logo Dhea Bordir.

Gambar 17 Hasil Desain *Letter Head*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4. ENVELOPE



Gambar 18 Hasil Desain *Envelope*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Pada bagian kiri atas yang umumnya digunakan untuk menulis alamat pengirim ditulis Informasi alamat Dhea Bordir, padaa bagian kanan atas ditempatkan logo Dhea Bordir sebagai penanda. pada bagian bawah kiri di tempatkan ornmamen *logogram* Dhea Bordir yang disamakan sebagai ornamen.

5. STEMPEL



Gambar 19 Hasil Desain Stempel
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain stempel menampilkan *logogram* dan *logotype* Dhea Bordir. Sebagai alat pengesahan dan sebagai perwakilan identitas perusahaan dan juga penguat keputusan pimpinan perusahaan sebagai bentuk pertanggung jawaban maka dalam desain stempel harus memiliki penanda yang kuat sebagai identitas perusahaan maka desain stempel menampilkan *logogram* dan *logotype* dengan jelas.

6. GREETING CARD



DHEABORDIR
by Dewi arifin

Kepada Ibu Devina
Demi hari yang paling indah kami mengucapkan selamat hari raya
Idul Fitri 1 Syawal 1437 Hijrah.
Minal Aidin Wal Faidin,
Mohon maaf lahir batin.

Dewi arifin

Gambar 20 Hasil Desain *Greeting Card*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain kartu ucapan pada sisi depan menampilkan pesan yang disampaikan dengan gaya penyampaian yang tetap terkesan formal namun menggunakan bahasa yang dekat, pada sisi belakang kartu diisi oleh ilustrasi produk kebaya muslim Dhea Bordir pada bagian bawah terdapat pesan selamat hari raya yang ditulisa menggunakan *typeface* Didot.

7. PACKAGING



Gambar 21 Hasil Desain *Packaging*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain *packaging* menggunakan kotak berbahan kertas pada bagian tutup menampilkan logo Dhea Bordir versi *monochrome* yang dicetak dengan tinta emas menggunakan teknik silk screen untuk menonjolkan karakter eksklusif produk Dhea Bordir.

8. PAPER BAG



Gambar 22 Hasil Desain *Paper Bag*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain *paper bag* menggunakan bahan kertas pada bagian tutup menampilkan logo Dhea Bordir versi *monochrome* yang dicetak dengan tinta emas menggunakan teknik silk screen agar memiliki kesatuan dengan desain kemasan produk.

9. PRICE TAG



Gambar 23 Hasil Desain *Prie Tag*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain label harga pada sisi depan menampilkan informasi singkat tentang produk, seperti nomer produk, jenis nusana, bahan pembuatan dan harga produk. Pada bagian kanan sisi depan terdapat logogram Dhea Bordir yang disamakan sebagai ornamen mengisi *whitespace*.

10. BROCHURE



Gambar 24 Hasil Desain *Brochure*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain brosur dicetak pada bidang A5 kemudian dilipat menjadi dua di bagian tengah brosur pada sisi luar bagian kiri lipatan menampilkan ilustrasi dengan teknik fotografi dengan menempatkan *whitespace* pada sekitar gambar dan logo ditempatkan pada bagian bawah tengah,

Pada sisi dalam brosur diisi oleh text box yang menjelaskan tentang perusahaan dan produk Dhea Bordir pada bagian kanan dan kiri dan dilengkapi dengan dokumentasi foto proses produksi kebaya Dhea Bordir. Pada sisi lipatan terdapat informasi kontak Dhea Bordir sebagai informasi,

11. WEBSITE

Desain halaman *website* menampilkan ilustrasi produk kebaya Dhea Bordir dengan menggunakan teknik fotografi sebagai *background* dan *menu bar* diletakkan pada sebelah kiri halaman.



Gambar 25 Hasil Desain Website
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan *rebranding* Dhea Bordir sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah:

1. Tujuan dalam *rebranding* Dhea Bordir ini adalah untuk meningkatkan brand awareness masyarakat luas terhadap Dhea Bordir. Dengan kata lain, tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan Dhea Bordir kepada masyarakat luas.
2. Yang menjadi tema dalam perancangan ini adalah Klasik, tema ini bertujuan untuk menciptakan image mewah dan eksklusif pada Dhea Bordir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anggraeni, Anesia. 2006. *Pengaruh Perubahan Logo PT Indosat Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Pelanggan Kartu Mentari Surabaya*. Universitas Petra: Surabaya.
- Arsad Hakim, Arfial. 1998. *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 1995. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Hadiono. 2008. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Global Informasi Bermutu (Global TV) Jakarta*

- dalam *Perubahan Logo (Online)*. Tersedia.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Jhon D, Latuheru. 1998. *Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Mengajar Masa Kini*. Jakarta: Depdikbud.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc
- M. Tohar. 1999. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. 2006. "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?". *European Jurnal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Moleong, Lexy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara
- Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Surianto. 2014. *LAYOUT, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kuli tatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1993. *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT.INDEKS.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.