

DESAIN ALAT PROMOSI MULTIMEDIA PRODUK PT GRACIA KARYA MASEHI

Oleh:

Nurul Badriah

Magister Ilmu Komputer, Fakultas Teknologi Informasi

Universitas Budi Luhur

badriahnurulscholar@gmail.com

ABSTRAK

Alat promosi merupakan media awal pencitraan perusahaan serta alat yang digunakan dalam kesempatan besar mencapai penjualan & peraian laba perusahaan. PT Gracia Karya Masehi belum memiliki alat promosi atas nama sendiri & selama ini proses promosinya melalui ibu perusahaan (PT. Omega) hanya dengan menggunakan katalog (cetak), Hal ini mengakibatkan belum tercapainya kepuasan calon klien terhadap kebutuhan informasi mengenai perusahaan dan produk yang ingin diketahui. Oleh karena itu, tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk merancang sebuah alat promosi baru atasnama PT Gracia Karya Masehi yang lebih baik, desain alat promosi multimedia produk (komputerisasi berbasis animasi). Dengan pendekatan metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode pengumpulan data berupa pengamatan langsung, wawancara, kepustakaan, dan berjelajah internet serta metode analisis perancangan dengan penggambaran sederhana sistem promosi usulan menggunakan *Use Case & Activity* diagram. Dapat disimpulkan bahwa merdia promosi PT Gracia Karya Masehi dapat disederhanakan dari sistem promosinya seperti promosi dilakukan sendiri dan dikembangkan alat promosinya dengan dibuatkan alat promosi baru memanfaatkan multimedia.

Kata Kunci: *Sistem, Promosi, Perusahaan, Produk, Multimedia*

ABSTRACT

Promotional tools are the initial media for corporate imagery as well as tools used in great opportunities to achieve sales & profitability of the company. PT Gracia Karya Masehi does not yet have a promotional tool on its behalf & so far the promotion process through the mother company (PT. Omega) is only by using a catalog (printed). Therefore, the purpose of this research is to design a new promotional tool for the better name of PT Gracia Karya Masehi, the design of multimedia product promotion tools (computerized based on animation). The research method approach conducted using data collection methods in the form of direct observation, interviews, literature, and surfing the internet as well as design analysis methods with a simple depiction of the proposed promotion system using Use Case & Activity diagrams. It can be concluded that the promotion of PT Gracia Karya Masehi can be simplified from its promotional systems such as promotions carried out by itself and the promotion tools developed by creating new promotional tools utilizing multimedia.

Keywords: *System, Promotion, Company, Product, Multimedia.*

Copyright © 2020 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: February 29, 2020

Revised: March 5, 2020

Accepted: March 10, 2020

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semua perusahaan yang telah berdiri pasti

bersaing demi menjadi yang terbaik dibidangnya, menjadi kompetitor yang kuat dan menguasai pasar (Maulana et al, 2016). Beragam strategi industri dan inovasi pun

dilakukan untuk berkembang. Salah satunya melalui promosi perusahaan. Perusahaan saling berlomba meningkatkan pencitraan dalam interaksinya dengan konsumen (Ramadhan et al, 2017).

Berbagai macam media pun digunakan agar perusahaan mudah dikenal dan memiliki daya tarik yang kuat terhadap kepercayaan masyarakat (calon konsumen). Mengingat bahwa kepercayaan masyarakat berperan penting bagi kesejahteraan dan pengembangan perusahaan, sudah sepatutnya evaluasi dan upaya peningkatan promosi perusahaan dilakukan (Maulana et al, 2016). Tak ubahnya, PT Gracia Karya Masehi. Perusahaan yang awalnya merupakan pabrikasi furniture khusus untuk melengkapi kebutuhan interior kontraktor PT Omega ini, kini semakin berkembang.

Dari awal hingga kini alat promosi yang digunakan hanya berbentuk katalog saja. Itupun masih mengindikasikan kepada PT Omega sebagai induk perusahaan. Setelah mengkaji hal tersebut, PT Gracia Karya Masehi tentu membutuhkan sebuah alat promosi atas nama sendiri yang juga merupakan identitas perusahaan.

Suatu konsep dan perancangan alat promosi baru tentu perlu dipikirkan, alat promosi ini paling utama ditujukan untuk memuaskan calon klien terhadap kebutuhan informasi mengenai informasi perusahaan dan produk yang ingin diketahui. Tentunya sebuah media dimana berbagai keaktifan,

kreatifitas dan ide inovatif perusahaan dikemas lebih menarik, tentunya dengan pemanfaatan maksimal perkembangan teknologi (Hadi, 2018) sehingga mencitrakan kualitas perusahaan yang lebih baik dan mampu menciptakan kepercayaan konsumen.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan desain Alat Promosi Multimedia ini dapat meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap calon konsumen, sebagai alat promosi baru yang lebih baik serta tepat sasaran mendukung pelaksanaan strategi pemasaran. Selain itu, luaran dari penelitian ini adalah sebagai bentuk sumbangan pemikiran yang diharapkan memberi manfaat teoritis dalam ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi alternatif solusi terhadap permasalahan sejenis.

Permasalahan

PT Gracia Karya Masehi selama ini mengindikasikan alat promosi PT Omega itupun hanya berbentuk media cetak katalog, dan seiring perkembangannya, PT Gracia Karya Masehi membutuhkan sebuah alat promosi atas nama sendiri. Tentu perlu adanya perancangan alat promosi baru dan alat promosi yang lebih baik & menarik.

Ruang lingkup masalah dibatasi pada segala kebutuhan konten Perancangan Desain Alat Promosi Multimedia produk PT Gracia Karya Masehi, dikhususkan untuk kepentingan interaksi dengan konsumen

berupa berbagai hal yang memang diizinkan dipublikasikan, termasuk didalamnya identitas perusahaan, proses produksi furniture, gambar produk terinstal di proyek, serta portofolio desain furniture & sofa.

Rumusan Masalah

- Bagaimana PT. Gracia Karya Masehi dapat memiliki alat promosi atas nama sendiri.
- Bagaimana alat promosi yang dibuat lebih baik, serta mampu menjawab keingintahuan calon klien terhadap informasi perusahaan & produk yang dibutuhkan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Desain alat promosi produk menggunakan multimedia

a. Desain

Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dalam artian yang lebih luas, desain merupakan seni terapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi.

Desain dikenakan pada bentuk sebuah rencana, dalam hal ini dapat berupa proposal, gambar, model, maupun deskripsi (Soedarwanto, 2018). Desain diketahui sebagai sebuah konsep tentang sesuatu. Desain lahir dari penerjemahan kepentingan, keperluan, data maupun jawaban atas sebuah masalah dengan metode yang dianggap komprehensif, baik itu riset, *brainstorming*, maupun modifikasi desain yang sudah ada sebelumnya.

b. Alat Promosi

Alat adalah benda yang dipakai untuk mengerjakan sesuatu sedangkan promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi digunakan dalam bidang penjualan diartikan sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Dapat diartikan bahwa alat promosi adalah benda yang digunakan untuk menginformasikan produk atau jasa dengan maksud membujuk konsumen untuk membeli (Mastra, 2018).

c. Multimedia

Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi, audio dan video dengan alat bantu dan koneksi sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya, dan berkomunikasi (Ramadhan, 2016).

d. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Soedarwanto, 2018).

e. Desain Alat Promosi

Desain alat promosi dapat diartikan sebagai proses perancangan suatu media komunikasi atau penyampai pesan yang memberikan informasi mengenai suatu produk dalam maksud membujuk dan mempengaruhi kepercayaan masyarakat

(Hadi, 2018).

f. Alat Promosi Multimedia

Media yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi produk yang disajikan dengan berbagai rekayasa gaya aplikasi.

Desain alat promosi multimedia adalah suatu perancangan komunikasi promosi yang dikemas dalam media yang merupakan gabungan suara, teks, animasi dengan alat bantu (contoh: tombol) dan koneksi (hubungan antara tombol dengan tampilan) untuk menginformasikan produk kepada masyarakat, bersifat mengajak, membujuk dan mempengaruhi kepercayaan masyarakat (Maulana et al, 2016).

Komponen Desain Alat Promosi

Multimedia Produk

- Garis

Garis di definisikan sebagai sekumpulan titik yang di deretkan memanjang.

- Bidang

Bidang merupakan perpaduan dari garis yang disusun sedemikian rupa. Bidang merupakan gambaran bentuk dua dimensi.

- Warna

Refleksi visual dari 3 elemen yaitu cahaya, objek dan observer yang dapat berupa mata kita ataupun alat ukur.

- Ruang

Ruang adalah gambaran 3 dimensi yang memberikan efek jauh - dekat, tinggi atau rendah, panjang atau pendek, kosong atau padat, besar atau kecil (Sanyoto, 2009).

- Gambar / Foto

Gambar merupakan kombinasi titik, garis, bidang dan warna. Foto merupakan gambar hasil pemrosesan cahaya terhadap objek melalui alat bernama kamera. Keduanya merupakan media visual 2 dimensi yang mewakili pengertian dan penjelasan suatu objek atau fakta (Soekoyo, 2013).

- Teks

Teks merupakan representasi visual dari bahasa sebagai bentuk komunikasi.

- Suara

Suara adalah gelombang energi (getaran) yang merambat melalui media udara dan menghasilkan bunyi.

- Video

Video merupakan gabungan gambar-gambar mati yang berpindah secara berurutan dalam waktu tertentu.

- Animasi

Animasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu "anima" yang berarti jiwa, hidup, semangat. yang dituangkan dalam bentuk gambar 2D maupun 3D. Animasi dapat diartikan sebagai gambar yang memuat objek yang seolah-olah hidup, disebabkan oleh kumpulan gambar itu berubah beraturan dan bergantian ditampilkan. Objek dalam gambar bisa berupa tulisan, bentuk benda, warna dan spesial efek (Soenyoto, 2017).

- Program & Bahasa Pemrograman

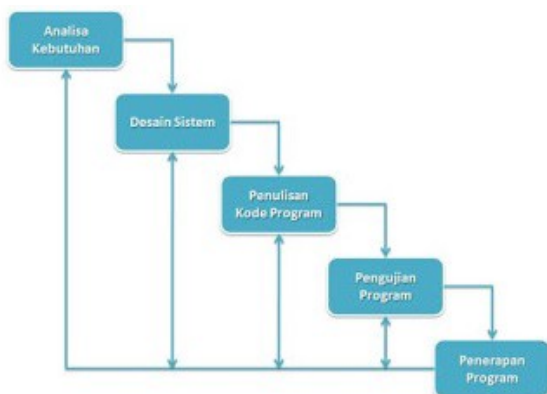
Program adalah kata, ekspresi, atau pernyataan yang disusun dan dirangkai

menjadi satu kesatuan prosedur, yang berupa urutan langkah, untuk menyelesaikan masalah yang diimplementasikan dengan menggunakan bahasa pemrograman sehingga dapat dieksekusi oleh komputer (Bachtiar & Fakhrol, 2018).

Bahasa Pemrograman merupakan notasi yang digunakan untuk mendeskripsikan proses komputasi dalam format yang dapat dibaca oleh komputer dan manusia.

C. METODE

Metode desain adalah suatu cara yang dilakukan oleh desainer untuk menghasilkan suatu karya desain. Sejalan dengan hal tersebut, metode desain menggunakan proses desain yang diartikan perencanaan yang digunakan untuk membuat langkah dalam menciptakan suatu desain (Jones, 1979). Dikarenakan desain multimedia ini menghasilkan suatu objek multimedia maka model desain yang dibuat mengacu kepada model waterfall (Pressman, 2015).



Gambar 1. Model Waterfall
(Sumber: Pressman, 2015)

Model Waterfall dikenal sebagai suatu proses perangkat lunak yang berurutan,

dipandang sebagai terus mengalir kebawah (seperti air terjun) melewati fase-fase perencanaan, pemodelan, implementasi dan pengujian.

Metode Pengumpulan Data

- Metode wawancara yang merupakan suatu teknik mendapatkan data dengan tanya jawab atau komunikasi langsung antara orang yang bersangkutan dengan objek yang diteliti.
- Metode observasi yaitu teknik pengamatan dan pengumpulan data dengan terlibat langsung dalam kegiatan perusahaan yang diteliti.
- Studi Pustaka sebagai metode memperoleh data melalui buku, jurnal dan berbagai dokumen tertulis terpublikasi lainnya.
- Internet dengan memanfaatkan *Blog, web* dan *ebook* juga merupakan sumber referensi dalam pengumpulan data (Saifuddin, 2001).

Metode Analisis dan Perancangan

Metode Analisis dan Perancangan berorientasi langsung pada objek yang diteliti dengan penggambarannya (McKim, 1980) menggunakan *use case diagram*. Yang diartikan sebagai kegiatan atau juga interaksi yang saling berkesinambungan antara pengguna dan juga sistem. Atau dengan kata lain teknik secara umum digunakan, guna mengembangkan *software*, guna memperoleh kebutuhan fungsional dari sistem yang ada. (Rolly & Hakiem)

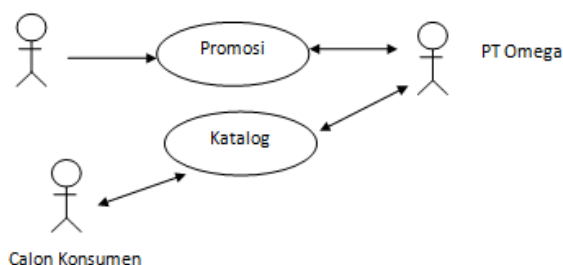
Analisis desain menggunakan pendekatan berorientasi objek, dilakukan melalui penelitian langsung lapangan untuk mengevaluasi proses promosi yang selama ini dilakukan & mengkaji kebutuhan untuk proses promosi yang diharapkan (Mastra, 2018).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Sistem yang berjalan

PT Gracia Karya Masehi atau PT Omega saat baru memulai komunikasi dengan calon konsumen, semuanya diarahkan ke PT Omega untuk dilakukan promosi kepada calon klien, kemudian mengikuti meeting tender, jika berhasil mendapatkan project, segala desain dan kebutuhan untuk pelaksanaan pekerjaan project dibuat, hasil dari rencana tersebut diklasifikasikan, untuk segala produk furniture, Omega menginformasikan kepada PT Gracia Karya Masehi untuk membuat furniture tersebut. Proses produksi dilakukan dan hasilnya langsung dikirimkan ke project.



Gambar 2. Skema sistem promosi yang berjalan

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa PT Gracia Karya Masehi memerlukan sebuah

alat promosi atas nama sendiri, sebelumnya menginduk dengan PT Omega dan hanya berbentuk katalog saja.

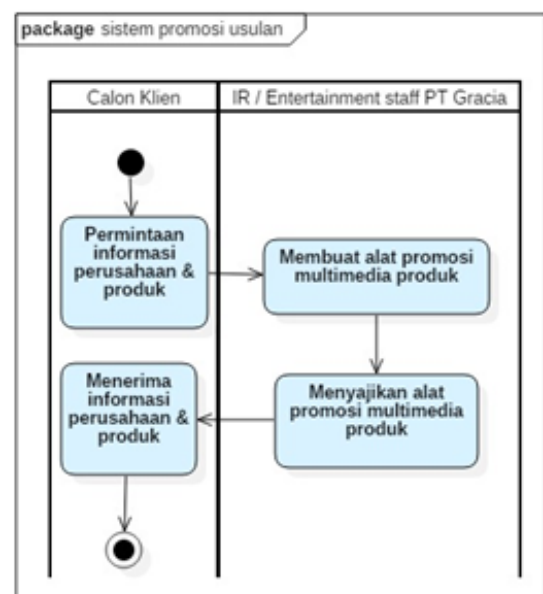


Gambar 3. Skema usulan sistem promosi

Sehingga diusulkan alternatif pemecahan masalah tersebut dengan membuat suatu alat promosi baru untuk PT Gracia Karya Masehi.

b. Prosedur usulan desain

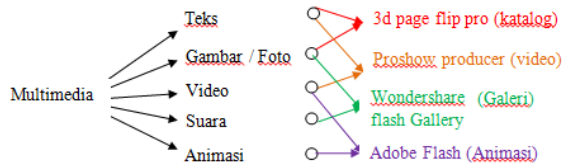
Penggunaan alat promosi multimedia produk dapat memudahkan penyampaian informasi produk perusahaan kepada masyarakat khususnya calon klien, tentunya sebagai media baru yang telah lama diharapkan, media yang mampu menjadi wadah promosi perusahaan secara langsung dan independen atau berdiri sendiri.



Gambar 4. Pengemasan sistem promosi

Pengemasan identitas perusahaan dan

produk atas nama PT Gracia Karya Masehi, mengingat selama ini proses promosi dilakukan melalui kantor pusat di PT. Omega Moverindo Sukses.



Gambar 5. Skema desain multimedia

Desain alat promosi multimedia produk ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada calon klien terhadap kebutuhan informasi produk yang diinginkan seputar produk perusahaan yaitu furniture dan sofa, tentunya dalam kemasan lebih menarik dan lebih dari satu pilihan media yang memuat gambaran produk lebih lengkap dari alat promosi sebelumnya.

Pembahasan

a. Desain Multimedia

Desain Multimedia dibuat menggunakan 4 aplikasi utama, yaitu:

- 3D Page Flip Professional yang digunakan untuk mengolah teks dengan gambar yang dikemas menjadi katalog digital.
- Proshow Producer digunakan untuk mengolah teks dan gambar dalam rangkaian efek (*movie clip*). Hasil Proshow menyajikan tampilan video berkombinasi teks.
- Wondershare (Galeri Flash Gallery Factory Deluxe) digunakan untuk mengemas sekumpulan foto dalam sebuah template. Tampilan hasil aplikasi

ini adalah kolaborasi gambar dengan suara (musik tema).

- Adobe Flash yang digunakan untuk mengemas hasil aplikasi lain jadi suatu kesatuan. Juga melakukan pemrosesan penggabungan video dengan animasi.

b. Skenario Desain Multimedia

Skenario desain digunakan untuk mendapatkan komunikasi 2 arah antara desain multimedia dengan manusia. Yang menghasilkan *user interface* yang berkaitan dengan penggunaan multimedia sebagai alat promosi (Mastra, 2018).

Tabel 1. Skenario desain multimedia dengan pengguna (calon pembeli)

Antarmuka yang diinginkan	Sistem	Tujuan
Permintaan informasi perusahaan & produk	Meminta informasi mengenai perusahaan & produk	Mengetahui informasi perusahaan & produk
Menerima informasi perusahaan & produk	Melihat alat promosi multimedia produk	Memenuhi kebutuhan informasi perusahaan & produk yang diinginkan

(Sumber: Badriah, 2017)

User intrface yang dilakukan dari proses pencarian informasi mengenai produk dilakukan untuk menghasilkan sebuah antarmuka pengguna yang membuatnya mudah, efisien, dan menyenangkan untuk mengoperasikan sebuah mesin dengan cara yang menghasilkan hasil yang diinginkan. Dalam kasus ini berupa permintaan dan pemberian informasi produk.

c. Skenario Proses Desain Alat Promosi Multimedia

Dalam skenario proses desain dari alat promosi dengan memanfaatkan multimedia. Diterapkan penggunaan alat yang dioperasikan oleh pihak admin. Karena sebagai salah satu bentuk pengoperasian dari multimedia adalah perlunya seorang admin untuk dapat melakukan pengoperasian dan penyajian produk yang dipromosikan

Tabel 2. Skenario desain multimedia dengan admin (calon pembeli)

Antarmuka yang diinginkan	Sistem	Tujuan
Melakukan proses desain alat promosi multimedia produk	Membuat alat promosi multimedia produk	Mengemas informasi mengenai perusahaan dan produk untuk memudahkan penyampaian informasi
Mengoperasikan aplikasi alat promosi multimedia produk	Menampilkan informasi yang telah dikemas mengenai perusahaan & produk	Memberikan informasi mengenai perusahaan & produk
Menyajikan alat promosi multimedia produk		

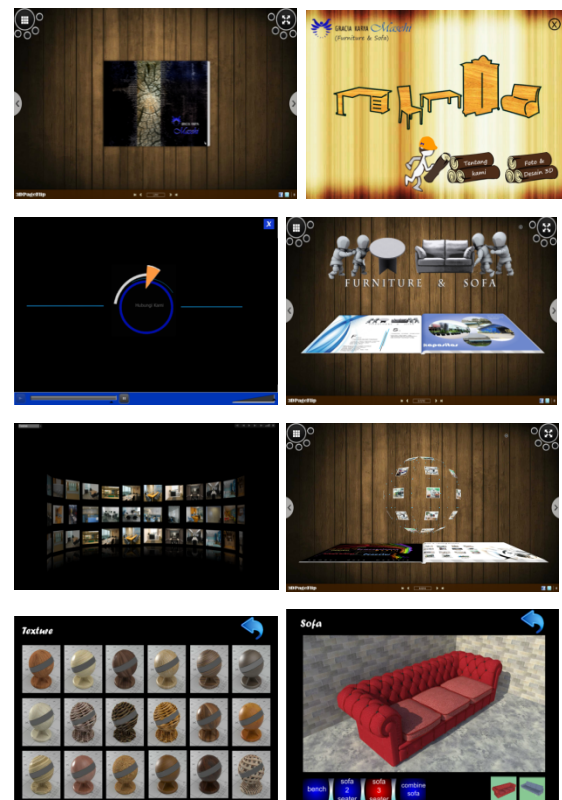
(Sumber: Badriah, 2017)

Dengan menghadirkan admin dalam penyajian produk yang akan dipromosi bertujuan untuk menghadirkan kemudahan dalam penyampaian informasi karena pihak tersebut mampu mengelola dan mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan dan dapat diinformasikan kepada calon pembeli

d. Desain Multimedia Alat Promosi

Dalam desain multimedia yang dibuat,

ditetapkan desain akan mengarah kepada media promosi berupa katalog. Karena diketahui bahwa katalog adalah daftar yang berisi informasi tentang bahan pustaka atau dokumen yang terdapat pada perpustakaan, toko buku, maupun penerbit tertentu (Sanyoto, 2006). Katalog umumnya memudahkan orang untuk melihat daftar beberapa informasi yang disajikan. Katalog dapat dikatakan juga merupakan sebuah media informasi yang berisi tentang daftar koleksi produk suatu perusahaan yang disusun secara sistematis sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang akan mereka gunakan (Lee & Carla, 2007).



Gambar 6. Desain tampilan multimedia promosi produk

Dengan penggunaan katalog, diharapkan pengguna dalam hal ini calon pembeli dapat mengerti berbagai macam informasi mengenai produk yang diinginkan (Suyanto, 2004). Selain itu, dengan menggunakan katalog dalam bentuk multimedia yang di desain, juga dapat menjawab keingintahuan konsumen pada saat mengakses. Hal ini dikarenakan dengan adanya berbagai macam opsi dari elemen pendukung yang ditampilkan juga dapat menghasilkan informasi yang lebih detail terhadap produk yang ditawarkan. Karena tidak sebatas produknya saja. Melainkan juga dapat memperlihatkan penerapan produk pada suatu tempat.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan

Kegiatan promosi adalah kesempatan yang berharga dan harus dilakukan dengan sangat baik dan matang. Kemasan yang menarik adalah keharusan. Memiliki alat promosi atasnama sendiri sudah menjadi suatu kebutuhan. Melalui perencanaan desain & pengembangan alat promosi, PT Gracia memiliki alat promosi sendiri.

Alat promosi multimedia produk adalah awal perjalanan promosi bagi PT Gracia Karya Masehi. Alat yang ditujukan untuk melakukan proses promosi secara langsung ini mengemas informasi yang lebih lengkap, demi menjawab keingintahuan calon klien terhadap informasi yang dibutuhkan dengan memanfaatkan

multimedia berbasis animasi.

Saran

Setelah mempelajari desain alat promosi multimedia produk PT Gracia Karya Masehi yang telah dibuat dan diuji coba pada beberapa kali kegiatan promosi, maka ada beberapa saran untuk pengembangan desain multimedia selanjutnya seperti perusahaan dapat menerapkan alat promosi multimedia produk PT Gracia Karya Masehi yang telah dirancang. Hal itu dimaksudkan agar dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan pemasarannya karena membantu memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk. Sehingga dapat menjadi salah satu media yang menjawab kebutuhan informasi calon klien. Selain itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi hasil secara berkala demi kepentingan untuk pengembangan lanjutan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, A, M & Fakhrol, F, N. (2018). *Pemrograman Berorientasi Objek Menggunakan JAVA*. Bandung: Informatika.
- Chandra. (2011). *7 Jam Belajar Interaktif Flash CS5 untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Chandra, H. (2014). *7 Jam Belajar Interaktif Sketchup 2014 untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Dameria, A. (2012). *Designer Handbook*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Dameria, A. (2013). *Basic Printing*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Hadi, P, A. (2018). *Perancangan Aplikasi Informasi Multimedia Tanaman Buah Kebun Raya Bogor Dengan Augmented Reality*. *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 5(3).

- Jones, C. (1979). *Design Method*. London: Willey Interscience.
- Lee, M., & Carla J. (2007). Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana.
- Mastra, N. (2018). Tinjauan User Interface Design Pada Website E-Commerce Laku6. *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 5(1).
- McKim, R. H. (1980). *Thinking Visually*. California: Lifetime Learning Publication.
- Maulana, R. Ramadhan, A & Sudaryanti, T. (2016). Analisa Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Multimedia Terhadap Produk Baru Pada Kiosk Timberland Supermall Karawaci. *Future Tech Jurnal Informatika Dan Komputer*, 10(2).
- Pressman, R.S. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak: Pendekatan Praktisi Buku I*. Yogyakarta: ANDI.
- Ramadhan, A. (2016). Multimedia Sebagai Media Pembelajaran. *Future Tech Jurnal Informatika Dan Komputer*, 10(2).
- Ramadhan, A, Nursidhi, A & Octaviani, R. (2017). Pelatihan Pembuatan Media Promosi Memanfaatkan Multimedia Menggunakan Software Adobe Flash Untuk Anak Lulusan SMU Di Kota Tangerang. *JAM Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1).
- Rolly, N., & Hakiem, N. (2015). Pengembangan Aplikasi Mobile Academic Information System (AIS) Berbasis Android untuk Pengguna Dosen dan Mahasiswa (Studi Kasus: Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (Pustipanda) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Teknik Informatika*, 8(1).
- Saifuddin, A. (2001). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalsutra.
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Soedarwanto, H. (2018). Teori Vitruvius Vs Teori Sir Henry Wotton Dalam Desain Produk. *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 5(2).
- Soenyoto, P. (2017). *Animasi 2D*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soekojo, M. (2013). *Fotografi Digital Artistik*. Jakarta: PT Prima Infosarana Media.
- Suyato, M. (2006). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: ANDI.