

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KOPI NINI KOPI BALI KINTAMANI DI DADOS DESAIN STUDIO

I Nyoman Sindu Megantara<sup>1</sup>, Ni Ketut Rini Astuti, S.Sn., M.Sn<sup>2</sup>, I Wayan Agus Eka Cahyadi, S.Sn., M.A<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

*E-mail : sindumegantara517@gmail.com*

## Abstrak

Dalam Program MBKM penulis memilih untuk magang di Dados Desain Studio. Dados Desain Studio merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Desain Komunikasi Visual. Dados Desain berlokasi di Jalan Raya Padang Luwih No.124, Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Dalam pelaksanaan magang ini, penulis merancang media promosi untuk Kopi Nini yang berdasarkan dengan latar belakang dari Kopi Nini dan menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual. Latar belakang dari Kopi Nini adalah mengembangkan produknya tidak hanya untuk masyarakat lokal, tetapi juga untuk wisatawan domestik. Tidak hanya sebatas pengerjaan proyek saja, namun penulis juga dapat mempelajari sistem manajemen di suatu studio.

Berdasarkan latar belakang di atas maka, adapun rumusan masalah yang didapatkan yaitu: (1) Bagaimana sistem manajemen yang diterapkan dalam perusahaan Dados Desain? (2) Apa media promosi yang efektif dan bagaimana cara merancang media tersebut untuk mempromosikan Kopi Nini Kopi Bali Kintamani? (3) Bagaimana Diseminasi hasil magang MBKM di Dados Desain Studio?

Dari rumusan masalah tersebut magang/praktik kerja ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui bagaimana manajemen desain di Dados Desain Studio. (2) Untuk mengetahui bagaimana cara merancang media promosi yang tepat untuk produk Kopi Nini. (3) untuk mengetahui diseminasi magang MBKM di Dados Desain.

Pelaksanaan magang di Dados Desain Studio berlangsung selama 17 minggu, yang dilaksanakan pada tanggal 1 oktober 2021. Pada pelaksanaan magang dilaksanakan setiap hari kerja (hari senin-hari jumat), mulai dari jam 09:00-17:00. Manfaat pelaksanaan magang ini yaitu penulis dan instansi dapat saling menjalin kerjasama antar dunia Pendidikan. Penulis juga dapat mengembangkan kemampuannya dalam bidang industri kreatif.

**Kata Kunci:** Manajemen Dados Desain Studio, Media Promosi Kopi Nini, Diseminasi Magang MBKM.

## Abstract

*In the MBKM Program the author chooses to do an internship at Dados Design Studio. Dados Design Studio is a company engaged in Visual Communication Design. Dados Design is located at Jalan Raya Padang Luwih No. 124, Dalung, North Kuta District, Badung Regency. In carrying out this internship, the author designed a promotional media for Kopi Nini based on the background of Kopi Nini and applied the science of Visual Communication Design. The background of Kopi Nini is to develop its products not only for local people, but also for domestic tourists. Not only limited to working on projects, but the author can also learn the management system in a studio.*

*Based on the background above, the formulation of the problems obtained are: (1) How is the management system applied in the Dados Design company? (2) What is an effective promotional media and how to design the media to promote Kopi Nini Kopi Bali Kintamani? (3) How to disseminate the results of the MBKM internship at Dados Design Studio?*

*From the formulation of the problem, this internship/work practice aims to (1) find out how design management is at Dados Design Studio. (2) To find out how to design the right promotional media for Kopi Nini products. (3) to find out the dissemination of MBKM internships at Dados Design.*

*The internship at Dados Design Studio lasts for 17 weeks, which will be held on October 1, 2021. The internship is held every working day (Monday-Friday), starting from 09:00-17:00. The benefit of implementing this internship is that the author and the agency can cooperate with each other between the world of education. Writers can also develop their abilities in the creative industry.*

**Key Words:** *Dados Design Studio Management, Kopi Nini Promotion Media, MBKM Internship Dissemination*

## PENDAHULUAN

Kampus Merdeka merupakan salah satu bentuk atau perwujudan pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa. Salah satu program kegiatan MBKM yang termasuk didalamnya adalah Magang/Praktik Kerja. Dimana pembelajaran pada Kampus Merdeka memberikan kesempatan dalam pengembangan kreativitas dan inovasi mahasiswa.

Penulis dalam program MBKM ini memilih untuk magang di Dados Desain. Dados Desain sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam hal Desain Komunikasi Visual atau Desain Grafis. Dados Desain berlokasi di Jalan Raya Padang Luwih No.124, Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Dados Desain dijalankan oleh orang yang profesional dibidangnya dan memiliki jaringan yang luas terkait dunia kerja Desain Komunikasi Visual serta memiliki sistem pola kerja yang baik, maka dari itu hal tersebut menjadi alasan penulis untuk melaksanakan Magang/Praktik Kerja di Dados Desain.

Pada program magang ini, penulis berkesempatan untuk turut ambil bagian pada proyek yang sedang berlangsung, salah satu proyek yang diberikan kepada penulis adalah membuat media promosi untuk perusahaan Kopi Nini. Kopi Nini merupakan produk kopi lokal di Bali yang berasal dari pegunungan Kintamani. Kopi Nini ingin mengembangkan produknya tidak hanya untuk masyarakat lokal, tetapi juga untuk wisatawan. Saat magang penulis mengambil bidang layout untuk media promosi Kopi Nini, karena pada bidang itu terlihat ada banyak hal yang bisa dikembangkan. Penulis banyak mempelajari bagaimana cara menentukan posisi objek yang tepat untuk media promosi yang akan digunakan pada produk Kopi Nini. Permasalahan penulis dalam mengerjakan proyek layout untuk media promosi Kopi Nini adalah menentukan proporsi, keseimbangan, irama, kontras, kesatuan dan keselarasan.

Selain mengerjakan proyek yang telah diberikan, dalam program magang ini penulis juga akan mempelajari sistem manajemen perusahaan Dados Desain kaitannya sebagai implementasi riset dasar dan tata kelola ekosistem yang juga merupakan poin penilaian dalam program MBKM ini. Sistem manajemen perlu dipelajari oleh mahasiswa sebab akan diperlukan jika nantinya sudah terjun langsung di dunia kerja maupun membuka usaha sendiri. Sebab sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa adanya sistem manajemen yang terstruktur.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bagaimana sistem manajemen yang diterapkan dalam perusahaan Dados Desain?
- b) Apa media promosi yang efektif dan bagaimana cara merancang media tersebut untuk mempromosikan Kopi Nini Kopi Bali Kintamani?
- c) Bagaimana Diseminasi hasil magang MBKM di Dados Desain Studio?

## METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan untuk menggali data, analisa data, dan penyajian analisa data adalah sebagai berikut:

### Data Primer

Metode wawancara adalah alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka dan sumber informasi (interview) (Margono 1997:158). Wawancara ini dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha yang bersangkutan sekaligus sebagai pembimbing di Dados Desain.

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung di lapangan dalam rangka mengumpulkan data secara sistematis terhadap objek penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data asli dan mengetahui keadaan tempat pengadaaan survey secara rinci (Azwar, 2004:121). Metode observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung di Dados Desain yang berlokasi di Jalan Raya Padang Luwih No.124, Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung.

### Data Sekunder

Metode kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Peranan studi kepustakaan sebelum penelitian sangat penting sebab dengan melakukan kegiatan ini hubungan antara masalah, penelitian-penelitian yang relevan dan teori akan menjadi lebih jelas. Selain itu penelitian akan lebih ditunjang, baik oleh teori-teori yang sudah ada maupun oleh bukti nyata, yaitu hasil-hasil penelitian, kesimpulan dan saran.

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Sedangkan menurut Riyanto (2012:103) metode dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Tujuan dari metode dokumentasi ini adalah untuk mendokumentasikan kegiatan magang di Dados Desain Studio setiap hari senin-jumat.

## LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya terkait topik yang akan kita teliti (Taylor & Procter, 2010: 1). Dari tinjauan pustaka ini, penulis mendapatkan apa saja yang akan digunakan menjadi landasan untuk penelitian ini. Adapun teori-teori yang mendukung pengantar karya ini, yakni sebagai berikut:

### Pengertian Magang/Praktik Kerja

Berdasarkan KBBI magang adalah calon pegawai yang belum diangkat secara tetap serta belum menerima gaji atau upah karena dianggap masih dalam taraf belajar (calon ahli <https://kbbi.web.id/magang>. Diakses pada tanggal 13 Januari 2022). Menurut Anwar (2015:77) magang adalah proses belajar dimana seseorang memperoleh dan menguasai keterampilan dengan petunjuk dari orang yang sudah terampil di dalam pekerjaan itu. Sedangkan menurut Sumardiono (2014:116), magang adalah proses belajar dari seorang ahli melalui kegiatan dunia nyata. Selain itu, magang adalah proses mempraktikkan pengetahuan dan keterampilan untuk menyelesaikan *problem* nyata di sekitar.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa magang atau praktik kerja merupakan proses mempelajari keahlian tertentu dari orang yang ahli melalui kegiatan dunia nyata.

### Pengertian Manajemen

Secara etimologi pengertian manajemen berarti seni melaksanakan dan mengatur. Pengertian ini diambil berdasar kata manajemen dari bahasa Perancis, "management". Jadi manajemen merupakan sebuah seni mengatur dan merencanakan sesuatu guna mencapai sebuah tujuan. Manajemen mengandung unsur perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, tujuan yang ingin dicapai, juga pelaksana manajemen yang berupa individu ataupun kelompok.

### Pengertian Manajemen Desain

Dalam pengertian yang paling mendasar, manajemen desain adalah tentang mengelola proyek desain, sebagian besar desainer tidak memperhatikan hal-hal mengenai manajemen, hingga mereka dihadapkan kepada posisi yang disebut 'manajer' di dalam perusahaan baik itu milik orang lain ataupun perusahaannya sendiri.

## Pengertian Promosi

Menurut Micahael Ray, (2010:16) promosi adalah "Koordinasi dan seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan." Pernyataan tersebut menurut penulis bermakna promosi digunakan untuk memperkenalkan berbagai hal yang dimiliki oleh penjual termasuk perusahaannya sendiri kepada konsumen agar konsumen dapat mengingatnya. Promosi juga menyangkut pengenalan citra perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat nyaman melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Dalam penerapan di lapangan, perusahaan melakukan kegiatan promosi dalam rangka mencapai beberapa tujuan promosi (Swastha dan Irawan, 2005: 349)

### Tujuan Promosi

#### a) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi selalu berusaha untuk merubah tingkah laku konsumen dari awalnya berkata tidak menjadi iya. Perusahaan melalui promosinya (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) yang nantinya akan berdampak pada terdorongnya pembelian barang dan jasa perusahaan.

#### b) Memengaruhi

Promosi memiliki sifat persuasif. Memengaruhi konsumen berarti melakukan sesuatu untuk mengubah kebiasaan mereka. Desain dapat memengaruhi pikiran konsumen agar nantinya konsumen dapat mengingat maupun memerhatikan produk yang ditawarkan sehingga tercipta kebiasaan baru.

#### c) Menginformasikan

Selain bersifat persuasif, promosi juga memiliki sisi informatif. Kegiatan promosi dilakukan untuk memberi tahu target pasar mengenai kegiatan yang sedang maupun akan mereka lakukan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

#### d) Membujuk Serta Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk membuat masyarakat tahu akan produk yang ditawarkan serta mempertahankan citra produk di hati masyarakat jika sudah ada. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

## Jenis Media Promosi

Menurut Rangkuti (2009,162) terdapat dua jenis media utama untuk melakukan promosi, yaitu media lini atas dan media lini bawah.

Media lini atas adalah jenis media iklan yang

disebarkan secara luas dan terbuka dengan jangkauan masyarakat luas, seperti: koran, majalah, radio, televisi, dan internet. Media lini atas menggunakan komunikasi secara tidak langsung kepada konsumennya.

Media lini bawah merupakan jenis media iklan yang tidak melibatkan pemasangan iklan pada media komunikasi massa, seperti: brosur, poster, pesan langsung, d.l.l. Penggunaan jenis media ini memunculkan adanya komunikasi antara produsen dan calon konsumen secara langsung.

## Unsur Visual

### a) Ilustrasi

Ilustrasi juga salah satu elemen dari Desain Komunikasi Visual, ilustrasi adalah gambar yang disajikan pada suatu desain baik hanya berupa titik maupun gambar yang rumit dan kompleks. Menurut Pujiriyanto (2005:14). Ilustrasi memiliki tiga jenis yaitu ilustrasi gambar tangan (*hand drawing*), ilustrasi fotografi, dan gabungan dari gambar tangan (*hand drawing*) dan fotografi.

### b) Teks

Teks dapat ditemukan dalam hampir semua hasil karya desain komunikasi visual. Peranan teks sangatlah vital dalam desain komunikasi visual untuk membantu penyampaian pesan dengan tepat kepada konsumen.

### c) Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang huruf diantaranya: anatomi huruf, tata letak, bentuk, dan jenis-jenis huruf. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam tipografi yaitu bentuk huruf (*legible*) dan keterbacaan huruf (*readable*).

### d) Warna

Penggunaan warna pada desain disesuaikan pada kebutuhan suatu desain. Warna dapat memberikan pesan dengan lebih tepat karena setiap warna memiliki maknanya tersendiri dalam menyampaikan pesan. Menurut teori Brewster bahwa warna dapat dikelompokkan menjadi warna primer dan sekunder. Kemudian terdapat warna generasi ketiga yaitu warna tersier dan terdapat juga warna netral.

### e) Ukuran

Ukuran merujuk pada besarnya media yang akan dipakai. Ukuran kertas yang umum digunakan adalah standarisasi dari Amerika Serikat. Ukuran kertas dimulai dari A0 hingga A10 dimana A0 memiliki ukuran (1189x841 mm) dan pada setiap jenjang merupakan setengah dari ukuran sebelumnya.

### f) Teknik Cetak

Dalam pembuatan artikel ini, penulis menggunakan teknik cetak digital. Teknik cetak digital menggunakan prinsip elektromagnetik yang merekatkan serbuk warna pada media cetak dengan bantuan aliran listrik statis. Keunggulan dari teknik ini adalah mudah dilakukan dan biayanya yang relatif lebih murah namun hasil cetak tidak sekuat teknik cetak lainnya serta warna yang mudah luntur.

### g) Layout

*Layout* adalah penataan atau penempatan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten atau pesan yang dibawanya (Rustan, 2020). Prinsip dasar dalam *layout*, yaitu urutan (*sequence*), penekanan (*emphasis*), keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), yang bertujuan agar setiap elemen gambar dan teks menjadi komunikatif sehingga dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan dalam konten.

## Diseminasi

Diseminasi merupakan tindak inivasi yang disusun dan disebarlkan berdasarkan perencanaan yang matang dengan melalui diskusi atau forum yang telah disiapkan, sehingga terdapat kesepakatan untuk melaksanakan inovasi (Halid, 2006). Diseminasi dalam kaitannya dengan proyek yang penulis angkat akan dilakukan secara *digital* melalui pameran yang akan diunggah di *Instagram*.

## PROSES PERANCANGAN

### a). Konsep Kreatif

Tujuan dari pembuatan media promosi Kopi Nini adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai promosi potongan harga yang ada di Kopi Nini. Dalam proyek tersebut, penulis membuat konsep (*moodboard*) untuk perancangan media promosi tersebut.



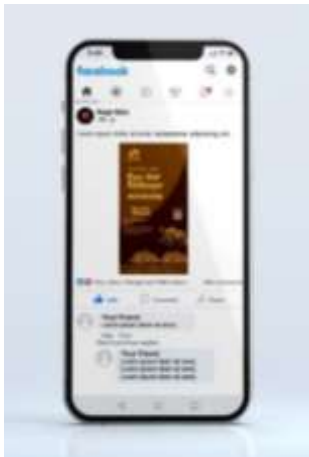
Gambar 1 *Moodboard* Desain Media Promosi Kopi Nini

Berdasarkan moodboard diatas, terdapat beberapa poin yang digunakan sebagai konsep perancangan. Konsep ini diambil dari pohon kopi, biji kopi, cangkir, desain kemasan dari kopi nini, dan gambar pura. Moodboard inilah yang dijadikan acuan penulis dalam pembuatan desain media promosi untuk Kopi Nini. Konsep ini akan direalisasikan kedalam bentuk visual untuk mengkomunikasikan informasi dari promosi yang diberikan oleh perusahaan Kopi Nini.

## b). Pemilihan Media

- Desain Media untuk *Facebook Ads*

Desain media ini berfungsi untuk mempromosikan produk dari perusahaan Kopi Nini di sosial media, yaitu facebook ads. Dimana sosial media banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang mencakup masyarakat luas. Facebook dipilih setelah dilakukan beberapa survey target pasar Kopi Nini.



Gambar 2 Mockup Desain Media Promosi *Facebook Ads*.

- Desain Media Brosur

Desain media ini berfungsi untuk promosi langsung di dalam toko. Pelanggan bisa membawa pulang brosur yang disediakan untuk diberikan ke kawan, keluarga, dan kenalan mereka. Sehingga, dapat mendatangkan konsumen baru.



Gambar 3 Mockup Desain Media Brosur.

- Desain Media *Flyer*

Desain media ini berfungsi untuk promosi di luar toko. Kopi Nini bisa menaruh *flyer* di beberapa tempat wisata seperti mall, daya tarik wisata, atau papan informasi pariwisata.



Gambar 4 Mockup Desain Media *Flyer*.

Terdapat penerapan konsep desain berdasarkan unsur visual diantaranya sebagai berikut:

- Ilustrasi

Ilustrasi ini menggunakan ilustrasi biji kopi, secangkir kopi, *background* merah, dan pohon kopi dikarenakan keinginan dari pihak klien. Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi digital. Pembuatan ilustrasi ini menggunakan metode handmade dan finishing ke media digital.

- Warna

Untuk warna cenderung menggunakan warna yang dominan coklat kopi dan warna emas. Warna coklat kopi dipilih karena klien ingin desain media promosinya berkaitan dengan warna kopi, sedangkan warna emas dipilih karena klien meminta desain media promosi ini kelihatan lebih elegan.

- Teks

Teks yang digunakan dalam ilustrasi ini adalah headline atau judul logo atau nama dari perusahaan ini sendiri, yang berisikan "Kopi Bali Kintamani" yang merupakan nama dari produk perusahaan Kopi Nini.

- Tipografi

Tipografi yang digunakan pada ilustrasi ini adalah jenis huruf *script* dan sans-serif. Huruf *script* digunakan untuk memberikan kesan elegan, juga menyelaraskan antara teks dan ilustrasi. Dan huruf sans-serif digunakan untuk menekankan apa saja

yang ditawarkan oleh Kopi Nini. Karena huruf sans-serif cenderung lebih mudah dibaca (*Readability*), dilihat dari hurufnya yang sangat jelas atau sangat mudah dikenali.

➤ Ukuran

Ukuran yang digunakan pada ke tiga media tersebut adalah untuk *feed facebook ads* 60 x 160 cm dengan resolusi 300 dpi, brosur dengan ukuran kertas A4 dengan resolusi 300 dpi, *flyer* dengan ukuran kertas A4 dengan resolusi 300 dpi.

➤ *Layout*

Secara keseluruhan, penggunaan jenis *layout* adalah rata kiri, *zig-zag*, dan rata tengah diterapkan pada tiga media promosi Kopi Nini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi dan analisis data yang telah dilaksanakan sebelumnya, adapun beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain:

- 1) Proses perancangan desain untuk mendukung mempromosikan produk Kopi Nini dilakukan beberapa tahapan, yaitu:
  - a. Melakukan indentifikasi mengenai data tentang produk Kopi Nini di beberapa *website* yang ada di Internet.
  - b. Setelah mendapatkan hasil identifikasi selanjutnya dianalisis dan diterapkan pada unsur-unsur studi literatur seperti mengenai promosi, tujuan promosi, serta unsur visual.
  - c. Mengetahui sintesa berdasarkan hasil analisa data yang diperoleh pada saat observasi dan merancang media yang tepat untuk mempromosikan produk Kopi Nini.
- 2) Setelah proses perancangan media komunikasi visual, maka media yang terpilih untuk membantu mempromosikan produk Kopi Nini adalah desain *mobile web*, brosur, dan *flyer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badudu, Zain, 2001, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bell, Roger T. 1991. *Translation and Translating:*

*Theory and Practice*. New York: Longman Inc.

Brewer, Roy. (1971). *An Approach to Print: A Basic Guide to the Printing Processes*, illustrated edition. London: Blandford Press.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

jiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lexy J.Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Siombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suprianto, Puji Sugeng. 2018. "PROMOSI FESTIVAL BUDAYA NYANGKU PANJALU". [Skripsi]. Bandung: Universitas Pasundan.

Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: kanisius

Soedarso, Sp. (1990). *Tinjauan Seni*. Yogyakarta: Saku Dayar Sarana.

Stubbs, Michael. 1983. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. England: Basil Blackwell Publisher Limited.

Sudiana, Dendi. "Tipografi: Sebuah Pengantar Dendi Sudiana." *Mediator: Jurnal Komunikasi*.