

**PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* SEKOLAH ALAM  
MINANGKABAU DALAM BENTUK MEDIA *AUDIO VISUAL***



**Oleh:**

**EKO PURNOMO**

**NIM. 04780.2008**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA SASTRA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2013**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**“ Perancangan Company Profile Sekolah Alam Minangkabau dalam Bentuk  
Media Audio Visual”**

**Eko Purnomo**

Artikel ini disusun berdasarkan Tugas Akhir Eko Purnomo untuk persyaratan wisuda periode Maret 2013 dan telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, 11 februari 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Syafwandi, M.Sn

Dra. Zubaidah, M.Sn

**PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* SEKOLAH ALAM MINANGKABAU  
DALAM BENTUK *AUDIO VISUAL***

<sup>1</sup>Eko Purnomo, <sup>2</sup>Syafwandi, <sup>3</sup>Zubaidah

**Program Studi Desain Komunikasi Visual  
FBS Universitas Negeri Padang  
Email: [Ekopurnomo@gmail.com](mailto:Ekopurnomo@gmail.com)**

**Abstract**

Sekolah alam minangkabau is a form of alternative education, where this school harness nature as the lesson that media. Sekolah alam minangkabau is first in padang city, concept Sekolah alam minangkabau is give an alternative education. Which determines that learning done in a holistic such as one of learning includes several the subject matter. Therefore to introduce and promote the sekolah alam minangkabau, needed a new draft media promotion for the sekolah alam minangkabau resources, so that future policy objectives to introduce sekolah alam minangkabau can be achieved to the target audience. The design of the main media in the form of audio visual, which lasted a little over nine minutes in DVD format that displays information sekolah alam minangkabau. Audio visual use visualization scene contains promotion about the existence of the sekolah alam minangkabau, existing facilities and activities at the school.

*Key Word:* Perancangan Audio visual, Company Profile, Sekolah alam

**A. Pendahuluan**

Paradigma pendidikan yang ada dalam pemahaman orang tua yaitu pendidikan formal mulai dari tingkat dini sampai perguruan tinggi sudah patut untuk dirubah, terutama pendidikan untuk usia dini (usia TK dan SD). Sementara

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2013

<sup>2</sup> Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup> Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Paradigma pendidikan yang berorientasi akademik dan *fragmented* (terpilah-pilah) seharusnya sudah mulai berubah menjadi paradigma yang berorientasi kepada pendidikan *holistik*, yaitu pendidikan yang ditujukan untuk membangun seluruh dimensi manusia: sosial, emosional, motorik, akademik, spiritual, dan kognitif.

<http://sekolahalamminangkabau.wordpress.com/2011/10/25.category/uncategorized/>.

Selain itu juga, Tut sayoga (2008 :10) menjelaskan Sistem pendidikan di Indonesia lebih memicu fungsi otak-kiri, sementara otak-kanan yang berurusan dengan musik, kreatifitas, kemampuan menggambar, imajinasi kreatif – belum secara proposional dikembangkan. Demikian juga dengan pusat emosional otak, yang belum dilibatkan dalam pembelajaran.

Untuk menjawab semua permasalahan diatas, maka di perlukan sebuah solusi. Yaitu sekolah pendidikan alternatif, Sebuah lembaga pendidikan untuk melatih mentalitas anak yaitu Sekolah Alam Minangkabau yang terdapat di Sumatera barat tepatnya di kota padang. Sekolah ini berdiri dibawah naungan Yayasan Pelita Aksara, yaitu sebuah yayasan keluarga yang didirikan oleh Miya Maharani sekaligus menjabat sebagai kepala Sekolah di Sekolah alam minangkabau. Selain itu Pembinaanya adalah dr. Sawitri Chaernaliza Syahrul, MSi dengan ketua yayasannya Ir. Sandi Purnawan. Yayasan Pelita Aksara berdiri pada awal tahun 2005. Yayasan Pelita Aksara yang saat ini menjadi Sekolah alam minangkabau terletak di Jalan Ujung Pandang No.11 Asratek Ulak karang. Padang, Sumatera Barat.

Yayasan Pelita Aksara memulai keaktifannya di kancah pendidikan pada awal berdiri dengan membuka sebuah Tempat Penitipan Anak yang bernama *Pelita Aksara Child Care & Education*. Kemudian berkembang menjadi Sekolah alam Minangkabau yang memberikan pelayanan pendidikan mulai dari TK hingga kelas SD.

Sekolah alam merupakan suatu bentuk pendidikan alternatif, dimana sekolah ini memanfaatkan alam sebagai media pembelajarannya. Pada umumnya masyarakat cenderung lebih memilih sekolah formal bagi pendidikan anak-anaknya, dikarenakan para orang tua belum mengetahui proses, dan metode belajar yang dilakukan di sekolah alam. Di kota padang khususnya, masyarakat belum tahu akan fungsi dan manfaat dari sekolah informal seperti pendidikan yang disebut sekolah alam minangkabau, hal ini disebabkan sekolah alam minangkabau tersebut masih baru di kota padang di bandingkan daerah lainnya seperti di daerah jawa, Contohnya kandang joerang doank, Sekolah Alam Tanggerang dan Sekolah alam ciganjur.

Promosi yang dilakukan sekolah alam minangkabau, hanya melalui mulut ke mulut, walaupun sudah mencoba dengan iklan koran dan radio, namun belum efektif untuk sebuah promosi. Sehingga diperlukan sebuah solusi untuk pemecahan masalah tersebut. Dari data-data yang didapat dari sekolah alam minangkabau tersebut penulis menyadari perlunya sebuah media promosi yang efektif agar dapat membantu sekolah alam minangkabau dalam mempromosikan

keberadaannya, khususnya di tengah masyarakat kota Padang. Oleh sebab itu perlu dilakukan perancangan media promosi sekolah alam minangkabau melalui media *audio visual* dimana *output* atau hasil jadinya berupa *Video Company profile*.

Menurut Sadiman (2003: 23) keunggulan media audio visual antara lain:

- 1) Media *audio-visual* mempermudah orang menyampaikan dan menerima materi, fikiran dan pesan serta dapat menghindarkan salah pengertian,
- 2) Media *audio-visual* mendorong keinginan seseorang untuk mengetahui lebih lanjut informasi yang sedang dipelajarinya,
- 3) Media *audio-visual* dapat mengekalkan pengertian yang didapat,
- 4) Media *audio-visual* sudah berkembang di masyarakat.

*Audio visual* adalah perangkat *sound* sistem yang dilengkapi dengan penampilan gambar, biasanya digunakan untuk presentasi, home theater, dsb, (<http://total.or.id> di(online) akses tanggal 12 juni 2009) dalam Saputra D. *Audio-visual* juga dapat menjadi media komunikasi. Penyebutan *audio visual* sebenarnya mengacu pada indra yang menjadi sasaran dari media tersebut. Media *audio visual* mengandalkan pendengaran dan penglihatan dari khalayak sasaran (penonton).

Produk *audio-visual* dapat menjadi media dokumentasi dan dapat juga menjadi media komunikasi. Sebagai media dokumentasi tujuan yang lebih utama adalah mendapatkan fakta dari suatu peristiwa. Sedangkan sebagai media komunikasi, sebuah

produk *audio-visual* melibatkan lebih banyak elemen media dan lebih membutuhkan perencanaan agar dapat mengkomunikasikan sesuatu. Film cerita, iklan, media pembelajaran adalah contoh media *audio-visual* yang lebih menonjolkan fungsi komunikasi. Media dokumentasi sering menjadi salah satu elemen dari media komunikasi. Karena melibatkan banyak elemen media, maka produk *audio-visual* yang diperuntukkan sebagai media komunikasi kini sering disebut sebagai multimedia. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa media *Audio visual* adalah salah satu media komunikasi *modern*, untuk penyampaian pesan dengan jelas, dimana *audio visual* menampilkan bentuk suatu objek dengan nyata, dengan adanya penggabungan gambar bergerak dan suara, sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih jelas informasi yang disampaikan.

Istilah *company profile* sendiri dalam buku *video editing dan video production* IKAPI (2008:8) adalah:

“Keberhasilan memperkenalkan diri (*public relation*) merupakan pintu awal dari kesuksesan selanjutnya. Untuk kebutuhan tersebut sekaligus sarana promosi perusahaan membutuhkan sebuah sarana yang dipakai sebagai *company profile*. Sarana ini dapat berupa *file* presentasi, media kertas atau video. Dengan sajian informasi yang lengkap, padat, menarik dan jelas. *Company profile* yang di buat dalam format video dapat berfungsi sebagai bahan pengenalan, presentasi, maupun display pameran. Lewat media tersebut klien dan masyarakat umum dapat memperoleh gambaran umum tentang perusahaan ataupun produk yang ditawarkan”.

Sedangkan Zizer dalam blognya (<http://zizer.wordpress.com> diakses 16 november 2011) mengatakan:

“*Company Profile* merupakan salah satu media *Public Relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *Public Relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran, apakah *company profile* dibuat untuk konsumen, bank, pemasok, atau lembaga lain. Tujuan pembedaan tersebut tiada lain untuk menciptakan kepuasan publik. Publik puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas perusahaan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Company profile* adalah suatu media promosi efektif untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang keunggulan dan aktifitas suatu perusahaan atau lembaga, dimana informasi yang disampaikan dapat menggunakan media cetak maupun media *audio visual*, pesan yang disampaikan dengan media *audio visual* pun lebih jelas dimana *audio visual* menyajikan gambar bergerak dan ditambah dengan adanya *audio* untuk memperjelas visual yang disampaikan.

Promosi dalam Sutomo.A(2007:9-10) menjelaskan:

“ Keberhasilan sebuah perusahaan banyak dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Promosi yang baik seharusnya sesuai dengan strategi pada bauran pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi target pasar tertentu. Promosi itu sendiri berarti kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi

perdagangan. Untuk mempengaruhi sikap dari perilakunya. Agar promosi perusahaan berhasil, tujuan promosi harus ditetapkan dengan jelas, karena promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ada tiga tujuan promosi, yaitu:

1. memberitahukan
2. membujuk
3. dan mengingatkan

semuanya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dengan menyediakan informasi yang lebih banyak.

Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru harus menginformasikan kepada konsumen tentang product itu, dan menunjukkan bahwa ia memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Promosi akan sia-sia apabila tidak dikomunikasikan secara efektif”.

Dari penjelasan di atas ditarik kesimpulan bahwa untuk memperkenalkan suatu produk atau suatu badan usaha maka kegiatan promosi adalah hal yang utama dilakukan untuk di kenal oleh konsumen, dan juga untuk menonjolkan citra positif ke publik, sehingga nantinya publik tahu tentang suatu produk, perusahaan atau lembaga lebih detail.

Oleh sebab itu dengan adanya Media promosi *audio visual* diharapkan lebih efektif dalam mempromosikan sekolah alam minangkabau kepada masyarakat umum di kota padang, dan dengan adanya media promosi audio visual masyarakat lebih tahu secara jelas tentang sekolah alam minangkabau, baik itu fasilitas, kegiatan, dan proses belajar di sekolah alam minangkabau.

## **B. Pembahasan**

### **1. Konsep Perancangan**

Pada tahap konsep perncangan yaitu mengumpulkan data-data dari sekolah alam minangkabau tersebut, data tersebut berupa data primer dan sekunde. Data primer yang didapat melalui beberapa proses. Yaitu mendapatkan data dari objek yang di teliti secara langsung dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Data sekunder yang didapat melauai website sekolah alam itu sendiri. Dari Data yang didapat beberapa masalah yang membuat promosi sekolah alam minangkabau kurang efektif, untuk mengatasi masalah tersebut penulis menggunakan metode analisis SWOT. Dengan menggunakan analisa SWOT, penulis dapat membandingkan kekurangan dan kelebihan yang ada pada sekolah alam minangkabau tersebut.

Kegiatan promosi dengan menggunakan bahan-bahan promosi bertujuan untuk penentuan pencapaian target media terhadap *target audience*. Sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakter *target audience* yang ingin dicapai. Karakter dari target audience di lihat dari beberapa aspek yakni, aspek geografis, demografis, psikografis dan behavior dari *taget audience* tersebut.

#### **a. Konsep Visual**

Dalam pembuatan media promosi Sekolah Alam Minangkabau, unsur-unsur yang digunakan meliputi gambaran, *sound* dan teks, yang nantinya

disatukan sehingga menjadi sebuah kesatuan yang cukup menarik, dan informasi yang disampaikan melalui media *audio visual(video)* ini nantinya lebih mudah dipahami dan diingat *target audience* sendiri. Adapun cara penayangan dan penyebaran *video profile* ini adalah dengan cara menayangkan *video profile* tersebut pada TV lokal, contohnya ditayangkan di Padang TV, dalam program acara Video Maker, cerita sore kampus dan dalam program acara sekolahku. Untuk cakupan yang lebih luas, media *audio visual* berupa *Video* ini juga dapat di *upload* di *website* sekolah alam minangkabau sendiri, maupun *social network* yang ada, sehingga nantinya promosi sekolah alam minangkabau menjadi lebih efektif dan sampai kepada *target audiencenya*.

perancangan *Video company profile* Sekolah alam menjelaskan kepada *audiens* tentang sekolah alam minangkabau, baik itu dari bentuk fisik, aktifitas dan fasilitas yang ada di sekolah alam minangkabau tersebut, *video company profile* dibuat dengan sederhana tapi menarik, ditambah lagi pada *audio visual* sekolah alam minangkabau ini, menampilkan wawancara kepala sekolah alam minangkabau tersebut, dengan memberikan penjelasan tentang sekolah alam minangkabau, sehingga nantinya dapat meyakinkan *target audience*. Pada media pendukung, informasi yang disampaikan masih seputar Sekolah alam minangkabau dan seluruh program yang dijalankan sekolah yang disesuaikan dengan fungsi dari masing-masing media pendukung tersebut. Yang

akan dijadikan sebagai *headline*, *tagline*, *flash* dan *body copy* dalam media promosi, seperti pada *headline* yaitu: Sekolah Alam Minangkabau, *tagline*: *Education for all, School fun to be*. *Flash* : Sekolah Pertama di kota Padang Pada *body copy* diambil dari rangkuman visi misi dan data-data dari sekolah alam minangkabau Media pendukung promosi sekolah alam minangkabau tersebut.

#### **b. Konsep Verbal**

Maksud dalam perancangan *video company profile* sekolah alam minangkabau agar pesan yang disampaikan mudah diterima dan dimengerti. konsep verbal yang digunakan adalah narasi yang dibawakan oleh narator wanita agar nantinya informasi bersifat serius dan dapat dibawakan dengan ceria dan santai. Serta penjelasan langsung dari kepala sekolah, sekolah alam minangkabau sendiri. Dengan adanya narasi, *audience* dipermudah, cukup dengan melihat tampilan visual dan mendengarkan narator, sehingga pesan dan informasi dengan mudah disampaikan, walaupun tanpa melihat *video* pun pesan tetap dapat tersampaikan. Adapun pendukung dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan warna hijau, biru coklat dan putih, dimana melambangkan identitas sekolah alam, yakni alam, kebebasan dan pendidikan yang baru Selain itu juga menambahkan animasi keterangan dan penegasan kata-kata dari penyampaian setiap visualisasi gambar diawal tayangan sampai akhir.

## 2. Proses Penciptaan

*Video company profile* dibuat dengan sederhana tapi menarik, ditambah lagi pada *audio visual* sekolah alam minangkabau ini, menampilkan wawancara kepala sekolah alam minangkabau tersebut, dengan memberikan penjelasan tentang sekolah alam minangkabau, sehingga nantinya dapat meyakinkan *target audience*.

perancangan *video company profile* sekolah alam minangkabau tersebut penulis menggunakan narator untuk membacakan narasi dari *video company profile* sekolah alam minangkabau, dimana narasi yang disampaikan oleh narator bertujuan untuk memperjelas gambar atau *video* yang tampil. Proses perekaman suara narator disebut “*dubbing*”. dalam pembacaan naskah yang menjadi *tagline video* tersebut. Adapun pendukung dalam perancangan ini adalah dengan pengkombinasian warna dari sekolah alam minangkabau itu sendiri, yaitu warna biru, coklat, hijau dan putih karena ketiga warna ini mengesankan warna kepercayaan, bebas, Alami, pembaruan dan kebersihan.

Selain itu juga menambahkan animasi keterangan dan penegasan kata-kata dari penyampaian setiap visualisasi gambar diawal tayangan sampai akhir.

Pembuatan media utama dalam Perancangan *Company profile* sekolah alam minangkabau dalam bentuk *Audio visual*. ini melalui beberapa proses agar hasil yang di ciptakan dapat tampil lebih baik. Prose tersebut antara lain :

### a. Tahap Pra Produksi

Judul Program : Perancangan *company profile* sekolah

alam minangkabau dalam bentuk media  
*Audio visual(video)*

Tujuan : Memperkenalkan dan Mempromosikan berdirinya sekolah alam minangkabau di kota Padang. Serta memberitahukan keberadaan sekolah alam minangkabau kepada masyarakat kota padang dan bagaimana aktifitas, proses belajar dan semua hal tentang sekolah alam minangkabau.

Pokok bahasan : *Audio visual* sekolah alam minangkabau

Sasaran : Umum: Masyarakat Kota Padang dan Sekitarnya

Khusus: orang tua yang ingin memasukan anak-anaknya kejenjang pendidikan TK dan SD.

Adapun dalam tahap pra produksi penulis menetapkan tema cerita yang akan di buat, dalam bentuk *Script* dan penyusunan *video* yang siap untuk di produksi. untuk mempermudah memahami script secara menditel maka penulis membuat sinopsis, *Story Line* dan *Story board* dalam bentuk gambar yang di jelaskan dengan kata-kata dan membaginya menjadi bagian yang lebih menditel.

b. Tahap Produksi

Tahap produksi dilakukan pengambilan gambar yang cukup di beberapa lokasi baik itu *outdoor* maupun *indoor*, kamera menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar, mulai dari *shoot size* dan *camera movement*, dibutuhkan kejelian dalam pengambilan angle gambar karena pengambilan gambar dengan posisi berubah-ubah dibutuhkan konsentrasi lebih agar hasilnya memuaskan.

- a) Pengaturan cahaya, menentukan penggunaan cahaya apakah sudah pas atau sesuai dengan yang di butuhkan dalam perekaman gambar.
- b) Mencari posisi terbaik, pencarian posisi *angle* kamera yang terbaik merupakan hal yang sangat menentukan karena kita di tuntut untuk memilih waktu yang tepat dalam mengambil posisi perekaman.
- c) Merekam Gambar, bila pencahayaan dan posisi yang terbaik telah didapatkan maka gambar telah bisa direkam.

c. Tahap Pasca Produksi

Adapun tahap pasca produksi dalam *Audio visual* ini adalah *Editing* dan beberapa langkah dalam pengeditan media utama Perancangan *Audio visual* Sekolah alam minangkabau.

- 1) *Capture/import*, merupakan proses pemindahan gambar yang telah di rekam dengan kamera Canon SLR 550D ke komputer PC tanpa menggunakan perangkat *Card fire wire* dikarenakan kamera yang

digunakan tidak menggunakan pita kaset atau biasa dikenal dengan *Mini DV* tapi sudah menggunakan *stick memory Extreme*. Kualitas hasil video yang di ambil menggunakan kamera tersebut sudah berkualitas HD dengan begitu dapat mempermudah pengerjaan, dan kualitas gambar sendiri lebih bagus pada proses editing.

- 2) *Editing Video*, editing merupakan proses dimana hasil rekaman video tersebut diolah. setelah di lakukan peng *capture/import* dari kamera perekam. Proses pengeditan menggunakan *software Final Cut Express* dan setelah itu gambar baru memasuki proses editing. Mulai dari pemotongan gambar, penyusunan gambar, penambahan animasi , pemberian efek transisi, dan pemberian *sound* yang di inginkan.
- 3) Pemberian musik pendukung, untuk musik pendukung *video company profile* sekolah alam minangkabau ini, musik di buat sendiri dengan *software Garageband* dimana *software* tersebut khusus untuk membuat berbagai macam musik instrument, *sound effect* dan lainnya, sehingga tidak perlu lagi *download* musik atau menggunakan musik yang telah ada di internet.

*Mastering* atau *render*, merupakan proses terakhir dalam pembuatan *Audio visual* Sekolah alam minangkabau menjadi *Video* yang format nya bisa di jalankan oleh *media player*.

## **C. Kesimpulan dan saran**

### **A. Simpulan**

*Audio visual* merupakan media baru yang di gunakan sebagai media promosi. *Audio visual* menyajikan gambar dan *audio* sebagai pendukung gambar. Apalagi di zaman sekarang ini, teknologi semakin berkembang, jadi masyarakat atau target audience tidak hanya dapat melihat sebuah profil perusahaan atau lembaga di televisi saja, namun dengan adanya *internet*, profil perusahaan tersebut bisa di lihat melalui internet dan *social network* untuk promosi yang lebih luas. Biasanya pihak perusahaan melakukan promosi menggunakan media *print add*. Oleh karena itu untuk memperkenalkan sebuah perusahaan atau lembaga maka di lakukan promosi secara mandiri melalui *audio visual* dengan bentuk *video profile* .

### **B. Saran**

1. Diharapkan dalam perancangan media promosi sebuah perusahaan atau lembaga, hal yang utama dilakukan adalah mendapatkan data tentang perusahaan tersebut, dan bagaimana keinginan klien terhadap media promosi yang di inginkan, sehingga dalam perancangan dan pemilihan media promosi akan lebih efektif.
2. *Media Audio visual* tidak hanya menampilkan visual saja namun didukung dengan narasi sehingga nantinya pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti oleh *target audience*. Pengambilan gambar, *lighting* dan *audio* juga menentukan bagusnya media promosi *audio visual*.

**Catatan:** Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan Pembimbing I Drs.Syafwandi,M.Sn, dan Pembimbing II Dra. Zubaidah, M.Sn.

### **Daftar Pustaka**

College, R. M, 2008.Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

<http://zizer.wordpress.com>

Jefkins, Frank. 1996. Periklanan (Edisi ke 3). Jakarta: Erlangga

Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989:609)

Kusrianto, Andi, 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Ramadianto, Anggra, Yudha. 2008. *Membuat Gambar Vektor dan Animasi Interaktif dengan Flash Professional 8*. Bandung: Yrama Widya.

Roger. B. Ellis Robert,J Gates and Neil kenwarthy, *Interpersonal communication in Nursing Theory and Practice*, Churcill Livingstone, 1995

Rina.2008, Gairah Baru Dalam Tipografi, Concept Majalah Desain Grafis.Nomor 26.26-27.

Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta: ANDI.