

**PERANCANGAN PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL
LAPEK KAMPUANG ARO KHAS LUBUK ALUNG
MELALUI MEDIA *BILLBOARD***

JURNAL



ELKHAIRATIL FADILA

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode September 2016**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERANCANGAN PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL *LAPEK KAMPUANG ARO* KHAS LUBUK ALUNG MELALUI MEDIA *BILLBOARD*

Elkhairatil Fadila

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir “Perancangan Promosi Makanan Tradisional *Lapek Kampuang Aro* Khas Lubuk Alung Melalui Media *Billboard*” untuk persyaratan wisuda periode September 2016 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, 12 Agustus 2016

Pembimbing I



Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn
NIP. 19630202 199303 1 002

Pembimbing II



Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn
NIP. 19801023 200812 1 002

ABSTRAK

Perancangan promosi makanan tradisional *Lapek Kampuang Aro* ini bertujuan untuk memperkenalkan *Lapek Kampuang Aro* agar makanan tersebut dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat maupun wisatawan sebagai salah satu oleh-oleh khas Lubuk Alung. Data dalam perancangan dikumpulkan melalui observasi, wawancara serta dari media cetak dan elektronik yang kemudian dianalisa dengan metode analisis 5W+1H untuk membantu memecahkan masalah dan memicu ide-ide. Perancangan ini menghasilkan media promosi berupa media luar ruang yaitu *billboard* dengan gaya desain parodi. Selain itu media promosi juga dilengkapi dengan media pendukung seperti, Poster, Spanduk, *X-Banner*, *Plastic Shopping Bags*, *Hang Tag*, *Flyer* dan *Merchandise* (*Pin*, *Mug*, *Gantungan Kunci*, *Kalender*, *Kaos*).

Kata kunci : Promosi, Tradisional, *Lapek Kampuang Aro*, *Billboard*, Parodi

ABSTRACT

Traditional food promotion planning *Lapek Aro Kampuang* aims to introduce *Lapek Kampuang Aro* so that food can be more widely known by the public and tourists as one of the typical souvenirs Lubuk Alung. Data in designing collected through observation, interviews as well as from the print and electronic media were then analyzed with methods of analysis 5W+1H to help solve problems and spark ideas. This design produces promotional media such as outdoor media namely billboards with design style parody. Besides the media campaign is also equipped with a supporting media such as Posters, *X-Banner*, *Plastic Shopping Bags*, *Hang Tags*, *Flyers* and *Merchandise* (*Pin*, *Mug*, *Keychain*, *Calendars*, *Tshirts*).

Keywords : Promotions, Traditional, *Lapek Kampuang Aro*, *Billboard*, Parodi

**PERANCANGAN PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL
LAPEK KAMPUANG ARO KHAS LUBUK ALUNG
MELALUI MEDIA *BILLBOARD***

Elkhairatil Fadila¹, Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn², Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email : el_khairatil04@ymail.com

ABSTRAK

Perancangan promosi makanan tradisional *Lapek Kampuang Aro* ini bertujuan untuk memperkenalkan *Lapek Kampuang Aro* agar makanan tersebut dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat maupun wisatawan sebagai salah satu oleh-oleh khas Lubuk Alung. Data dalam perancangan dikumpulkan melalui observasi, wawancara serta dari media cetak dan elektronik yang kemudian dianalisa dengan metode analisis 5W+1H untuk membantu memecahkan masalah dan memicu ide-ide. Perancangan ini menghasilkan media promosi berupa media luar ruang yaitu *billboard* dengan gaya desain parodi. Selain itu media promosi juga dilengkapi dengan media pendukung seperti, Poster, Spanduk, *X-Banner*, *Plastic Shopping Bags*, *Hang Tag*, *Flyer* dan *Merchandise (Pin, Mug, Gantungan Kunci, Kalender, Kaos)*.

Kata kunci : Promosi, Tradisional, *Lapek Kampuang Aro*, *Billboard*, Parodi

A. Pendahuluan

Lapek Kampuang Aro merupakan salah satu jenis makanan ringan tradisional Minangkabau. Makanan ini berasal dari kabupaten Padang Pariaman, lebih tepatnya dusun *Kampung Aro*, Korong *Balah Aia*, nagari Koto Tinggi, kecamatan Enam Lingsung.

¹ Penulis Laporan Karya Akhir, Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual

² Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

Lapek Kampuang Aro dinamakan sesuai dengan daerah asalnya yaitu, Kampung Aro. Selain itu, karena bentuk dan pengemasannya makanan ini juga dikenal dengan nama *Lapek Barajuik* dan juga oleh sebagian masyarakat disebut dengan nama *Lapek Geren* yang berasal dari kata “*Garand*”, yaitu nama senjata/ senapan jenis *MI Garand* karena bentuknya yang menyerupai amunisi senjata tersebut.

Lapek Kampuang Aro terbuat dari bahan-bahan alami yang diperoleh dari hasil pertanian masyarakat. Makanan tradisional ini memiliki rasa yang sangat khas dan enak sehingga digemari dan dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, *Lapek Kampuang Aro* juga memiliki bentuk yang unik berbeda dengan *lapek* atau makanan sejenis lainnya, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya.

Lapek Kampuang Aro memiliki panjang kurang lebih 7-8 cm dengan diameter 2 cm yang kedua ujungnya diikat dengan menggunakan tali ravia (dahulunya menggunakan tali dari batang pisang yang dikeringkan), disusun berjajar sebanyak 10 buah yang mana antara satu dan lainnya saling dikaitkan. Di balik bentuk pengemasan *Lapek Kampuang Aro* yang unik ini, ada dua versi cerita sejarah dari makanan tersebut yaitu versi perjuangan dan versi tradisi.

Berdasarkan cerita sejarah versi perjuangan *Lapek Kampuang Aro* sudah ada pada masa penjajahan. Makanan ini dijadikan bekal untuk bertahan hidup oleh masyarakat pada masa perjuangan. Makanan tersebut dikemas dengan bentuk yang berbeda dari *lapek/* makanan sejenis lainnya, yaitu

dengan cara diikat satu sama lainnya sehingga dapat dengan mudah untuk dibawa-bawa.

Mengingat kondisi dan situasi pada masa itu, dimana masyarakat membutuhkan bekal makanan untuk waktu yang lama, maka *Lapek Kampuang Aro* diawetkan dengan metode pengeringan dan dianginkan sehingga makanan ini dapat bertahan/ awet lebih lama selama kurang lebih satu minggu. Berdasarkan pada cerita sejarah inilah munculnya istilah *Lapek Geren* yang berkembang di masyarakat setempat.

Menurut cerita versi tradisinya, *Lapek Kampuang Aro* ini sudah ada pada awal abad ke 20. *Lapek Kampuang Aro* dibuat sebagai representasi dari struktur adat istiadat *Bandaharo* yang dilingkupi tiga suku yang ada di *Kampuang Aro*. Hal inilah yang menjadi dasar kreasi *lapek* yang terdiri dari tiga bagian tersebut, bagian isi *lapek* yang membungkus inti saka dan pada bagian luarnya dibungkus dengan dua lembar daun pisang dan kemudian diikat.

Sekarang ini, *Lapek Kampuang Aro* diproduksi oleh masyarakat di daerah asalnya dusun Kampung Aro, nagari Koto Tinggi dan juga nagari tetangganya yaitu Pakandangan. Makanan ini dijual di pasar-pasar tradisional di kabupaten Padang Pariaman seperti pasar pakandangan dan pasar pauh kamar. Harga jual *Lapek Kampuang Aro* sendiri cukup murah, satu rajutannya hanya dihargai Rp. 10.000,-.

Lapek Kampuang Aro ini memiliki keistimewaan yaitu bisa bertahan lama tanpa bahan pengawet sehingga dapat menjadi pilihan oleh masyarakat

sebagai oleh-oleh untuk dibawa ke luar daerah seperti Jakarta, Kalimantan hingga Malaysia. Bahkan menurut cerita sejarah versi tradisinya, makanan ini dahulunya dibawa untuk bekal dalam perjalanan ibadah haji ke Mekah pada masa itu. Keunikan ini tentunya menjadi nilai tambah dari *local genius* yang perlu diekspos atau dipromosikan.

Keawetan *lapek* yang diklaim bisa bertahan selama kurang lebih seminggu ini dari sisi ekonomi tentu bisa meningkatkan sektor penjualan dalam hal ini daerah Lubuk Alung yang merupakan daerah perlintasan utama di Sumatera Barat.

Melihat berbagai potensi dan daya tarik yang dimiliki oleh *Lapek Kampuang Aro* dan dengan didukung oleh banyaknya wisatawan serta adanya kebiasaan golongan tertentu yang sering menikmati makanan tradisional, *Lapek Kampuang Aro* dapat menjadi pilihan yang sangat tepat untuk dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh untuk diberikan kepada kerabat dan keluarga.

Walaupun *Lapek Kampuang Aro* cukup diminati, namun makanan ini masih kurang dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat dari luar daerah. Dan seiring dengan kemajuan zaman, keberadaannya pun semakin tersisihkan oleh makanan-makanan ringan modern yang lebih praktis dan menarik. Hal ini disebabkan karena keterbatasan wilayah pemasaran dan sedikitnya produsen yang masih menjalani usaha pembuatan *Lapek Kampuang Aro*. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi dan penjualan yang tepat dan efektif agar makanan ini lebih dikenal dan diminati banyak orang.

Untuk mempromosikan *Lapek Kampuang Aro* ini, Lubuk Alung dipilih sebagai pusat pemasaran/ penjualan. Karena, daerah tersebut merupakan pusat perekonomian di kabupaten Padang Pariaman dan juga merupakan jalur lintas Sumatera. Sehingga, makanan tersebut dapat dengan mudah diperoleh oleh masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ataupun melewati Lubuk Alung.

Sebagai sarana informasi untuk memperkenalkan keberadaan *Lapek Kampuang Aro* ini adalah melalui media luar ruang untuk promosi yang luas sehingga makanan tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat mengangkat citra makanan itu sendiri. Salah satu media luar ruang yang efektif untuk promosi ini adalah *Billboard*.

Dalam <http://www.cenerico.com/?p=138> yang diakses tanggal 13 Juli 2016,

Billboard adalah iklan besar yang ditempatkan di luar ruangan (pinggir jalan, gedung, atas jalan, dan sebagainya) untuk menarik perhatian pejalan kaki atau pengguna jalan raya yang melintas. Iklan reklame ini menjadi pusat perhatian pengguna jalan, bukan karena ukurannya yang besar tetapi keunikan design reklame yang beragam dengan paduan corak warna yang mencolok.

Dengan adanya *billboard* ini informasi dan keberadaan *Lapek Kampuang Aro* akan lebih dikenal bukan hanya oleh masyarakat sekitar namun juga wisatawan yang melewati daerah tersebut.

B. Metode Perancangan

Data dalam perancangan ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui obesrvasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder sebagai penunjang data primer diperoleh dari riset pustaka, media internet dan film dokumenter.

Metode analisis data dalam perancangan ini menggunakan metode 5W+1H, terdiri atas beberapa pertanyaan yaitu : *What* (apa?), *Where* (dimana?), *When* (kapan?), *Why* (mengapa?), *Who* (siapa/) dan *How* (bagaimana?).

Dengan aplikasi pertanyaan yang benar akan menghasilkan analisis permasalahan yang lengkap sehingga solusi yang dicapai akan tepat dan efisien.

1. ***What*** (Konsep promosi apa yang akan dibuat?)

Promosi pada perancangan ini dibuat dengan menonjolkan keunikan makanan dan cerita dibalik makanan tersebut dengan gaya parodi.

2. ***Where*** (Dimana saja hasil perancangan promosi ini akan ditempatkan?)

Rancangan promosi akan ditempatkan di pusat-pusat keramaian di daerah Lubuk Alung dan sekitarnya seperti : jalan raya, stasiun, terminal, tempat wisata, dll.

3. ***When*** (Kapan proses perancangan promosi dilaksanakan?)

Perancangan dilaksanakan pada bulan September – Desember 2015

4. **Why** (Mengapa perancangan promosi ini dilakukan?)

Perancangan promosi ini dilakukan untuk menghasilkan promosi yang efektif dan tepat agar makanan ini dikenal luas dan diminati banyak orang.

5. **Who** (Untuk siapa perancangan promosi dibuat?)

Promosi ini ditujukan untuk target *audince* dengan rincian sebagai berikut :

a. Demografis

Berdasarkan pada aspek demografis, target *audience* dari perancangan promosi *Lapek Kampuang Aro* adalah :

Jenis kelamin : pria dan wanita

Usia : 15 – 60 tahun

Pendidikan : semua jenjang pendidikan

Agama : semua pemeluk agama

Sosial ekonomi : menengah ke atas

b. Geografis

Berdasarkan pada aspek geografis, target *audience* dari perancangan promosi *Lapek Kampuang Aro* adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kabupaten Padang Pariaman, khususnya daerah Lubuk Alung dan sekitarnya serta wisatawan yang berkunjung ataupun yang melewati Lubuk Alung.

c. Psikografis

Berdasarkan pada aspek geografis, target *audience* dari perancangan promosi *Lapek Kampuang Aro* adalah masyarakat pecinta kuliner tradisional dan masyarakat yang memiliki kebiasaan memberikan buah tangan untuk teman, relasi dan juga keluarga.

6. **How** (Bagaimana proses perancangan promosi dilakukan?)

Perancangan promosi dilakukan dengan melalui beberapa proses mulai dari riset ke lokasi produk, menganalisa data, *brainstorming*, pengembangan ide, hingga proses produksi.

C. Pembahasan

1. Konsep Perancangan

Untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh target *audience*, idealnya pesan harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*) dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) (Pujiyanto, 2013:70).

Dalam perancangan ini pesan disampaikan dengan pendekatan parodi, yang mana konsep parodi tersebut berdasarkan pada cerita sejarah *Lapek Kampuang Aro* itu sendiri.

Menurut <https://id.wikipedia.org/wiki/Parodi>, diakses tanggal 3 Oktober 2015 dijelaskan “parodi dalam penggunaan yang umum, artinya adalah suatu hasil karya yang digunakan untuk memelestikan,

memberikan komentar atas karya asli, judulnya atau pun tentang pengarangnya dengan cara yang lucu atau dengan bahasa satire”.

a. Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan penggambaran yang diungkapkan dalam bentuk kata-kata. Dalam perancangan ini, digunakan kata-kata yang komunikatif yang juga merupakan bahasa parodi yang dapat menggugah khalayak sasaran yang dituju.

b. Pesan Visual

Dalam perancangan ini, akan ditampilkan ilustrasi yang menarik dengan gaya parodi dan dengan kesan emosional yang menyenangkan, serta penggunaan warna-warna yang memberi kesan alami dan tradisional.

2. Proses Perancangan

a. Pendekatan verbal

1) *Headline*

Merupakan bagian terpenting dalam sebuah media cetak. Sebuah iklan cetak memerlukan judul, dan judul ini harus dibuat menonjol dan semenarik mungkin sehingga orang mau membacanya dan tertarik dengan isi iklan tersebut.

Majadikara (2004:40) menyimpulkan “dari gaya dan struktur kalimatnya, *headline* bisa berbentuk pernyataan (*statement*), membangkitkan rasa keingintahuan atau membuat penasaran (*curiosity*), pertanyaan (*question*), menggoda

(*intriguing*), mengejutkan (*shocking*), retorika (*rhetoric*), bujukan (*persuasion*), dan sebagainya”.

Headline dalam perancangan promosi *Lapek Kampuang Aro* yaitu :

“ *Lapek Geren, Kampuang Aro* ”

Dari jenis dan struktur kalimatnya *headline* tersebut termasuk kategori dengan bentuk mengejutkan, menggunakan gaya bahasa yang sudah umum digunakan atau yang berkembang di masyarakat setempat.

2) *Tagline*

Tagline adalah alat pemasaran yang kuat untuk memotivasi pelanggan mendukung sebuah merek. *Tagline* yang baik adalah yang dapat dengan mudah dan langsung dikenali oleh *audiens*.

Tagline dalam perancangan promosi *Lapek Kampuang Aro* ini yaitu:

“ Makanan Tradisional Khas Lubuk Alung ”

3) *Body Copy*

Body copy berisikan informasi mengenai produk *Lapek Kampuang Aro*.

b. Pendekatan Visual

1) Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini antara lain :

- a) **OLD STAMPER**
Tipe huruf ini digunakan pada tulisan tagline dengan modifikasi susunan agar terkesan lucu, "**LAPEK GEREN**". Jenis huruf ini digunakan karena huruf yang tegas, mudah untuk dibaca, memiliki kesan militer yang menggambarkan zaman perjuangan.
- b) *Segoe Print*
Tipe huruf ini digunakan pada tulisan "Kampung Aro" dan *bodycopy*. Huruf ini jelas, lembut dan mudah dibaca.
- c) **Krinsten ITC**
Tipe huruf ini digunakan untuk varian rasa "**Varian Rasa : Original, Coklat, Stroberi, Keju**". Jenis huruf ini digunakan karena huruf ini tidak formal dan terkesan lucu namun mudah dan menarik pada saat dibaca, untuk menarik minat konsumen.

2) Warna

Dalam perancangan promosi *Lapek Kampung Aro*, warna-warna yang digunakan dalam aplikasi software komputer diantaranya:

Tabel 1. Teknik Warna CMYK Pada Perancangan Promosi *Lapek Kampung Aro*

No	Warna	C	M	Y	K
1.		52	70	83	71
2.		70	34	100	21
3.		10	100	100	2
4.		6	15	48	0

Tabel 2. Teknik Warna RGB Pada Perancangan Promosi *Lapek Kampuang Aro*

No	Warna	R	G	B
1.		59	32	3
2.		82	115	2
3.		214	13	3
4.		239	211	148

3) *Ilustrasi*

Dalam perancangan media ini menggunakan *ilustrasi* model seorang wanita, menggunakan baju kurung memakai atribut senjata dan *Lapek Kampuang Aro* di tubuhnya dengan ekspresi tertawa. Yang ingin digambarkan dalam perancangan ini adalah bentuk unik *Lapek Kampuang Aro* yang menyerupai amunisi senjata. Ekspresi yang ditunjukkan dalam ilustrasi utama menciptakan kesan emosional yang menyenangkan dan kocak.

Ilustrasi model yang digunakan sebagai daya tarik utama dalam rancangan promosi *Lapek Kampuang Aro* dilakukan teknik fotografi. Model tersebut didapat melalui beberapa proses seleksi untuk mendapatkan *figure* yang memenuhi kriteria yang sesuai dengan konsep perancangan yang telah dirumuskan. Kriteria tersebut antara lain : wanita, usia dewasa/ paroh baya, tangguh, etnik, dan karakter wajah yang sesuai dengan konsep parodi. Dari beberapa pilihan model tersebut, dipilih satu orang

yang paling mendekati kriteria yang dibutuhkan yang sesuai dengan tema dan konsep yang telah ditentukan

Setelah mendapatkan model yang tepat, kemudian dilakukan pengambilan gambar/ foto terhadap model tersebut sesuai dengan tema dan konsep yang telah dirancang. Hasil fotografi tersebut kemudian diolah dengan menggunakan komputer menggunakan program *photoshop* dan juga dtambahkan visualisasi pendukung berupa *background* dan *icon* visual lainnya.

3. Hasil Perancangan

Media *billboard* dipilih dalam perancangan promosi *Lapek Kampuang Aro* adalah karena media ini mampu menjadi media yang tepat dan efektif dalam memperkenalkan *Lapek Kampuang Aro* ini pada masyarakat. Dengan ukurannya yang besar dan dipasang di tempat-tempat ramai dan banyak dilalui oleh kendaraan, media ini dapat menjangkau target sasaran yang luas.

Billboard memiliki kelemahan yakni bersifat statis sementara itu khalayak sarannya bergerak. Sehingga, dalam penggunaan media ini perlu diperhatikan dalam hal penempatan serta desainnya harus dibuat semenarik mungkin agar pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Berikut adalah bentuk penempatan desain pada konstruksi *billboard* :



Gambar 1. *Billboard* promosi *Lapek Kampung Aro*
Sumber : Penulis, 2016

Dalam perancangan *billboard* ini, ilustrasi model berperan besar untuk menjadi daya pikat bagi *audience*. Setelah melihat gambar ilustrasi yang ada, *audience* di arahkan untuk melihat lebih dalam apa pesan yang

disampaikan dengan melihat *headline* dan *sub headline*. Letak *tagline* yang terpisah dari *headline* memberikan penekanan bahwa adanya penjelasan mengenai *Lapek Kampuang Aro* itu sendiri, maka dari itu letak teks di tempatkan tersendiri.

Penempatan bidang *billboard* ditata secara *horizontal* dengan ukuran 2,2 x 1,5 m. Komposisi yang digunakan komposisi *asimetris*, gambar dipadukan dengan teks mengikuti pola gambar sehingga menciptakan keseimbangan dan keharmonisan. Selain itu *billboard* ini juga didominasi oleh warna cerah yang menciptakan kesan yang ceria dan menyenangkan.

Desain karya yang terpilih ditetapkan berdasarkan konsultasi yang dilakukan dengan dosen pembimbing dengan pengajuan beberapa rancangan. Selain itu juga dilakukan konsultasi dengan *user* untuk menyempurnakan hasil rancangan karya desain sehingga *final project billboard* sesuai yang diinginkan. Dengan adanya konsultasi tersebut, mempermudah penulis untuk menyelesaikan karya ini. Dan dalam konsultasi penulis diberi kritik dan saran, sehingga jika ada kesalahan, penulis dapat memperbaiki untuk hasil yang lebih baik.

Untuk mendukung promosi, dirancang juga beberapa media pendukung seperti, Poster, Spanduk, *X-Banner*, *Plastic Shopping Bags*, *Hang Tag*, *Flyer* dan *Merchandise (Pin, Mug, Gantungan Kunci, Kalender, Kaos)*.

D. Simpulan

Perancangan tugas akhir ini dapat menghasilkan rancangan media promosi yang tepat dan efisien dalam memperkenalkan makanan tradisional *Lapek Kampuang Aro*, yaitu melalui media *billboard*. Selain itu perancangan promosi ini juga dapat memberi solusi-solusi yang mungkin dapat meningkatkan pemasaran *Lapek Kampuang Aro*, menambah lapangan pekerjaan baru dan tentunya menambah pendapatan daerah.

Pentingnya suatu *image* yang terbentuk di benak masyarakat agar suatu produk dalam hal ini makanan tradisional *Lapek Kampuang Aro* dapat lebih dikenali dan diingat oleh masyarakat. Maka, dalam memperkenalkan *Lapek Kampuang Aro* ini pendekatan parodi sangat tepat untuk digunakan, mengingat keunikan dari produk serta didukung oleh cerita sejarah makanan tersebut. Sehingga komunikasi ini akan dengan mudah diterima oleh masyarakat, karna sifatnya menghibur dan tidak kaku sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan penasaran ingin mencobanya.

Catatan : Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan Pembimbing I Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn dan Pembimbing II Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn.

DAFTAR RUJUKAN

Madjadikara, Agus. S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Parodi>, diakses tanggal 3 Oktober 2015

<http://www.cenerico.com/?p=138> (*online*) diakses tanggal 13 Juli 2016.