

PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI STUDIO 181

Nurina Winda Ahtami¹, Bijaksana Prabawa², S.ds.³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹nurinanirun@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri keramik yang ada menyebabkan persaingan industri keramik menjadi cukup ketat. Hal demikian menuntut para pengusaha keramik berusaha keras untuk melakukan pengembangan produknya agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Salah satu inovasi yang mereka lakukan adalah dengan memberikan karakter khas terhadap produknya. Dalam menghadapi persaingan, keunikan yang dimiliki oleh Studio 181 masih belum mampu untuk membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan media promosi yang dimiliki belum dikelola secara maksimal sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai Studio 181. Selain itu, permasalahan yang tengah dihadapinya pula adalah kurang kuatnya karakter pada logo yang dimiliki. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang suatu logo yang sesuai dengan karakter perusahaan dan media promosi yang tepat sehingga brand awareness yang dimiliki oleh target market Studio 181 semakin tinggi. Guna menjawab permasalahan diatas, Penulis berusaha memperoleh data yang dibutuhkan melalui metode observasi pada objek penelitian, studi pustaka, wawancara narasumber terkait dan membagikan kuisioner kepada responden yang mewakili target audience yang akan disasar. Setelah data diperoleh, barulah Penulis melakukan perancangan logo dan media promosi yang sesuai. Media-media yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah papan nama, kartu nama, brosur, katalog, iklan majalah, website, facebook, twitter, flyer, digital poster, goodiebag, packaging, souvenir, dan seragam pegawai. Diharapkan dengan adanya perancangan Tugas Akhir ini, akan mampu membantu Studio 181 dalam memperkuat image yang dimilikinya sekaligus merancang media promosi yang tepat sehingga masyarakat lebih mengetahui keberadaannya. Selain itu, penulisan ini juga diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkannya.



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bangsa Indonesia mulai mengenal dan menggunakan gerabah sejak jaman dahulu. Terbukti dengan ditemukannya berbagai artefak-artefak berupa peralatan sehari-hari seperti, piring, kendi, mangkuk dan sebagainya yang terbuat dari bahan dasar tanah liat di Indonesia. Seiring perkembangan waktu, peralatan-peralatan tersebut mulai dibuat dengan bahan dasar yang mampu bertahan lebih lama, yakni keramik.

Keramik yang diproduksi oleh anak bangsa sejak pada masa-masa awal atau pada masa pemerintahan Belanda di antaranya adalah genteng, keramik hias, keramik pecah belah (*table ware*) dan lain sebagainya yang diproduksi hanya dalam skala kecil. Produksi keramik dalam skala kecil ini pada mulanya hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sekitar industri keramik itu berasal. Namun, dalam perkembangan selanjutnya setelah industri keramik tersebut mengenal teknologi modern, produksi industri keramik telah mampu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas di nusantara bahkan mancanegara, (Widjaya, 2009:96).

Industri keramik berskala kecil-menengah mulai tersebar pada berbagai kota di Indonesia, seperti Bandung, Plered – Purwakarta, Klampok, Bayat – Klaten, Dinoyo - Malang dan Kasongan – Yogyakarta, (Widjaya, 2008:98). Tidak hanya itu, sektor pendidikan pun mendirikan jurusan pendidikan kuliah yang berbasis seni keramik turut dibentuk di beberapa perguruan tinggi, seperti Institut Teknologi Bandung, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dan Institut Seni Indonesia Surakarta. Perguruan tinggi tersebut telah banyak melahirkan seniman keramik yang mampu melakukan berbagai inovasi pada hasil karyanya. Berkat mereka keramik tidak hanya dipandang dari nilai fungsinya sebagai benda pakai saja, namun keramik juga memiliki nilai yang lebih tinggi lagi yakni sebagai suatu karya seni. Tentunya dengan adanya penggabungan nilai

seni pada fungsi sebuah keramik, membuat industri keramik dapat lebih berkembang lagi.

Terdapat beberapa hal yang menjadikan industri keramik Indonesia mengalami pertumbuhan sangat cepat, diantaranya karena kebutuhan terhadap keramik sangat tinggi. Kebutuhan keramik meningkat ketika Indonesia mulai menggalakkan program pembangunan nasional dimana membutuhkan banyak jenis keramik untuk dipergunakan dalam suatu bangunan. Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang terbilang tinggi pun ikut mempengaruhi. Semakin tinggi jumlah penduduk suatu bangsa menyebabkan permintaan akan keramik menjadi tinggi pula. Selain itu, melimpahnya bahan baku keramik di Indonesia, terutama bahan baku lempung (*clay*), baik lempung putih maupun lempung merah serta bahan baku lain seperti *kaolin*, pasir *silica*, dan *feldspar* pun turut mempengaruhi pesatnya perkembangan industri keramik di Indonesia (Widjaya, 2009:126).

Pesatnya perkembangan industri keramik yang ada menyebabkan persaingan industri keramik menjadi cukup ketat. Hal demikian menuntut para pengusaha keramik berusaha keras dalam melakukan pengembangan produknya untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Salah satu inovasi yang mereka lakukan adalah dengan memberikan karakter khas terhadap produknya. Tujuannya adalah memberikan pembeda dengan pesaing-pesaing yang ada.

Terdapat perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh setiap pengrajin keramik dalam menghasilkan produknya. Perbedaan tersebut terlihat dari warna, gestur, glasir, dekorasi serta motif yang diberikan pada keramik karyanya. Perbedaan tersebut juga dipengaruhi oleh keragaman kebudayaan yang dimiliki oleh tiap-tiap daerah tempat industri keramik berada. Fenomena tersebut menjadi menarik karena seiring meningkatnya kebutuhan akan keramik, maka keberagaman akan karakter khas dari produk keramik justru dimanfaatkan pengrajin keramik sebagai identitas diri serta pembeda dalam menghadapi persaingan di bidang industri

keramik. Diharapkan dengan adanya ciri khas yang dimiliki suatu produk maka *brand awareness* masyarakat akan produk menjadi tinggi.

Salah satu penghasil keramik yang memiliki karakter khas pada produknya adalah Studio 181. Studio keramik yang didirikan sejak tahun 2001 oleh Ibu Elina ini berlokasi di jalan Taman Pramuka nomor 181, Bandung. Berbekal pengetahuan dan pengalamannya selama 23 (dua puluh tiga) tahun di bidang keramik, beliau mengembangkan studio keramik yang mengaplikasikan motif batik Jawa Barat dan floral pada keramik produksinya.

Alasan motif batik dan floral dipilih untuk diaplikasikan pada keramik Studio 181 adalah karena menurut Ibu Elina, batik sangat kental dengan kebudayaan Indonesia sedangkan motif floral untuk menggambarkan bagaimana keasrian yang dimiliki oleh alam Indonesia. Pengaplikasian motif batik dan floral selain untuk memberikan ciri khas tersendiri pada produk Studio 181 semata-mata juga untuk memperkenalkan budaya batik Jawa Barat melalui media berupa produknya yakni keramik.

Keunikan yang dimiliki Studio 181, berhasil membawanya untuk rutin mengikuti berbagai pameran, baik berskala nasional maupun internasional seperti INACraft. Tentunya hal inilah yang membuktikan bahwa keramik Studio 181 memiliki potensi yang cukup besar dalam menghadapi persaingan di bidang industri keramik. Sayangnya, keunikan serta potensi yang berhasil dibentuk oleh Ibu Elina pada keramik Studio 181 tidak langsung memberikan hasil yang baik. Hingga saat ini, animo masyarakat akan keberadaan Studio 181 dirasakan masih rendah, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang rata-rata per harinya terbilang cukup sedikit.

Kondisi tersebut salah satunya disebabkan oleh pengelolaan akan media promosi yang belum maksimal sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan Studio 181. Studio 181 berencana untuk melakukan perluasan pasar guna meningkatkan penjualan. Namun hingga saat ini, Studio 181 belum melakukan perencanaan dan perancangan media promosi secara berkala guna memasarkan dan memperkenalkan

produknya. Seperti yang dikatakan oleh Shimp (2004:111) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan & Promosi*, “*promosi digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek...*”. Jadi, bagaimana *target market* dapat melakukan pembelian atau transaksi jika mereka kurang mendapatkan informasi mengenai Studio 181 yang seharusnya diberikan melalui media promosi yang tepat.

Permasalahan lain yang tengah dihadapi oleh Studio 181 adalah logonya saat ini masih belum menampilkan karakter kuat yang dimiliki perusahaan serta gambaran produk yang dihasilkan. Surianto Rustan (2009:16) mengatakan bahwa identitas berupa logo sangatlah penting karena hal tersebut merupakan wajah bagi suatu usaha atau organisasi. Frascara Jorge (2004:144) juga menambahkan bahwa identitas juga merupakan salah satu aset terkuat dari sebuah usaha komersial atau organisasi. Identitas tidak hanya akan mempengaruhi konsumen akan *image positioning* suatu *brand* tetapi identitas akan pula mempengaruhi publikasinya.

Logo Studio 181 saat ini adalah berupa *logotype* “STUDIO181” yang dipadukan dengan warna hijau dan *beige*. Sayangnya logo tersebut belum mampu menunjukkan gambaran perusahaan. Dr. Didit Widiatmoko Drs., M.Sn., seorang ahli dibidang logo pun mengatakan bahwa “*hal yang terpenting dalam sebuah logo adalah harus mampu menunjukkan karakter dan identitas yang dimiliki perusahaan saat ini*”. Selain itu, beliau juga menyampaikan suatu kutipan dari Landor (sebuah perusahaan pembuat logo ternama), yang berbunyi “*sebaiknya sebuah logo perusahaan diganti setiap per 10 (sepuluh) tahun. Hal tersebut dikarenakan wajah perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman dan memiliki periode tersendiri.*”.

Berdasarkan permasalahan diatas, Penulis tertarik untuk mengkajinya dalam perancangan Tugas Akhir ini. Tujuannya adalah untuk membantu Studio 181 dalam memperkuat *image* yang dimilikinya sekaligus merancang media promosi yang tepat sehingga masyarakat lebih mengetahui keberadaannya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Penulis menyimpulkan inti permasalahan yang dihadapi sebagai berikut :

- a) Pesatnya perkembangan industri keramik menyebabkan persaingan industri keramik menjadi cukup ketat
- b) Keberagaman akan karakter khas dari produk keramik dimanfaatkan pengusaha keramik sebagai identitas diri serta pembeda dalam menghadapi persaingan di bidang industri keramik
- c) Animo masyarakat akan keberadaan Studio 181 dirasakan masih rendah
- d) Pengelolaan media promosi yang belum maksimal menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan Studio 181
- e) Logo Studio 181 saat ini masih belum menampilkan karakter perusahaan dan gambaran produk yang dimilikinya

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut,

- a) Bagaimana merancang sebuah logo yang sesuai dengan karakter Studio 181?
- b) Bagaimana mengimplementasikan perancangan logo terhadap media promosi yang tepat bagi *target audience*?

1.3 Fokus

Perancangan Tugas Akhir yang dilakukan sejak bulan Februari hingga Juli tahun 2013 ini memfokuskan diri pada sebuah studio keramik yang dimiliki oleh Ibu Elina, bernama Studio 181. Studio keramik ini berlokasi di jalan Taman Pramuka No. 181, Bandung-Jawa Barat.

Adapun cakupan objek yang akan dikaji dalam, perancangan Tugas Akhir ini adalah kondisi logo dan implementasinya pada media promosi yang telah digunakan Studio 181 sebelumnya. Nantinya, Penulis akan mampu merancang sebuah logo yang sesuai dengan karakter Studio 181 dan media promosi yang tepat guna memasarkan Studio 181.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan diadakannya perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut,

- a) Merancang logo yang sesuai dengan karakter Studio 181
- b) Mengimplementasikan perancangan logo ke dalam media promosi yang tepat untuk *target audience*

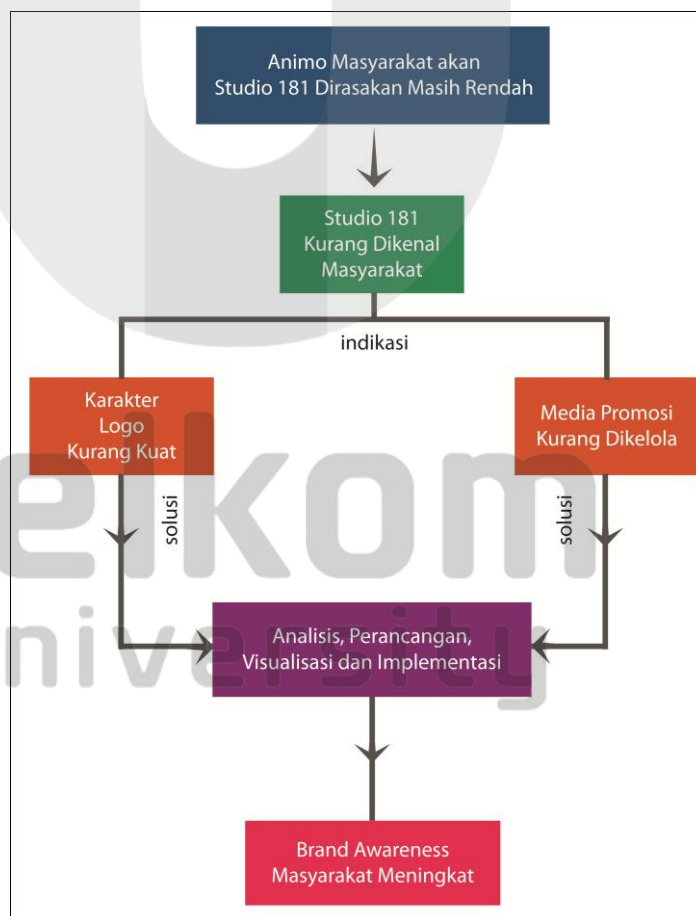
1.4 Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, guna memperoleh data yang dibutuhkan, Penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a) Observasi, akan dilakukan pada objek penelitian baik berupa *corporate identity*, media promosi terdahulu serta perilaku pembelian konsumen Studio 181
- b) Studi Pustaka, dengan mengumpulkan data baik dari buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang terkait dengan perancangan Tugas Akhir ini. Selain itu data sekunder dari penelitian serupa akan dipergunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.
- c) Wawancara, akan dilakukan kepada pemilik Studio 181, para ahli dibidang terkait desain dan seni keramik serta para konsumen yang tengah berkunjung di *showroom* Studio 181.
- d) Kuisisioner, berisikan pertanyaan seputar pengetahuan dan minat terhadap Studio 181. Kuisisioner akan dibagikan kepada para konsumen yang datang berkunjung ke *showroom* Studio 181 dan *stand* Studio 181 di INACraft serta kepada masyarakat kota Bandung dan Jakarta.

1.5 Kerangka Perancangan

Dalam mengawali perancangan Tugas Akhir ini, Penulis melihat fenomena-fenomena yang terdapat pada bidang industri keramik khususnya Studio 181. Dalam menghadapi persaingan, keunikan yang dimiliki oleh Studio 181 masih belum mampu untuk membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan media promosi yang dimiliki belum dikelola secara maksimal sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai Studio 181. Selain itu, permasalahan yang tengah dihadapinya pula adalah kurang kuatnya karakter pada logo yang dimiliki. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang suatu logo yang sesuai dengan karakter perusahaan dan media promosi yang tepat sehingga *brand awareness* yang dimiliki oleh *target market* Studio 181 semakin tinggi. Berikut kerangka penelitian dari perancangan Tugas Akhir ini,



Gambar I.1 Kerangka Penelitian
(Sumber :Dokumentasi Pribadi)

1.6 Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian serta pembabakan dari perancangan Tugas Akhir ini.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka, dan teori-teori dasar yang berkaitan langsung dengan objek pada perancangan Tugas Akhir, yakni mengenai logo dan media promosi.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, seperti logo dan media-media promosi yang telah digunakan sebelumnya oleh Studio 181. Terdapat pula tabel analisis SWOT serta matriks dari Studio 181 agar dapat menentukan perancangan yang nantinya dilakukan oleh Penulis.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Berisikan keseluruhan konsep yang dilakukan dalam menjawab tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini. Mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

5. BAB V PENUTUP

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari perancangan dan analisis data yang telah dilakukan, serta ditampilkan pula saran-saran yang berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh Penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait objek penelitian, yakni :

- a) Pengaplikasian motif floral dan batik pada keramik Studio 181, menjadikannya sebagai sebuah studio keramik yang memiliki potensi yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan masih belum banyaknya studio keramik yang mengangkat *local content*, terlebih kebudayaan Jawa Barat ke dalam produknya.
- b) Logo yang dimiliki oleh Studio 181 sebelumnya, masih kurang mampu menampilkan karakteristik serta ruang lingkup usaha yang dimilikinya. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap *brand awareness target market*. Diharapkan dengan perancangan logo yang telah dilakukan, Studio 181 akan mampu lebih dikenali serta diingat oleh masyarakat maupun wisatawan.
- c) Minimnya pengelolaan media promosi Studio 181 membuatnya kurang diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Hingga saat ini, kegiatan promosi yang masih aktif diikuti oleh Studio 181 adalah pameran-pameran seperti, IFFINA, INACraft dan ICRA. Namun sayangnya, keikutsertaannya pada pameran tidak dibarengi dengan penggunaan media promosi dan hanya mengandalkan teknik *word of mouth*. Sehingga hal tersebut menyebabkan masyarakat kota Bandung terlebih wisatawan dari luar Kota Bandung kurang mengetahui keberadaan Studio 181. Semoga dengan adanya perancangan media promosi Studio 181 yang dilakukan oleh Penulis ini, mampu membantu Studio 181 untuk lebih memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai keberadaan

Studio 181 yang pada akhirnya peningkatan penjualan serta pengembangan usaha dapat dilakukan oleh pihak terkait.

5.2 Saran

Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian dan perancangan Tugas Akhir ini, Penulis memberikan masukan yang dapat dijadikan perhatian bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

- a) Ada baiknya merancang *sustainability promotion program* atau program penjadwalan media lanjutan secara tersusun dan berkala guna mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
- b) Melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait dan berpotensi, seperti Dinas Pariwisata Jawa Barat, lokasi-lokasi wisata, dan biro perjalanan guna mempromosikan dan memperluas penyebaran informasi mengenai Studio 181.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrey, David. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders, Berkeley.
- Altsiel, Tom and Jean Grow. (2010). *Advertising Creative : Strategy, Copy + Design*. SAGE, London.
- Ardianto, et. al. (2009). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Penerbit ITB, Bandung.
- Effendi, Onong U. (2009). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendi, Onong U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Follis, John and Dave Hammer. 1979. *Architectural Signing and Graphics*. Watson Guptil Publication, New York.
- Gerbarg, Darcy. (2009). *Television Goes Digital*. Springer, New York.
- Gimenez, Mark. (2011). *Branding Logos: From The First Sketch Final Trademark*. W&V Press, Barcelona.
- Irianto, Asmudjo J. (2012). *Seni Keramik Kontemporer Indonesia: A Progress Report*. Museum Seni Rupa dan Keramik, Jakarta.
- Jorge, Frascara. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. Allworth Press, New York.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Periklanan: Jilid 1 Edisi 12*. PT Indeks, Indonesia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Periklanan: Jilid 2 Edisi 12.*, PT Indeks, Indonesia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management: Global Edition*. Pearson Education Limited, England.
- M.A., Morrissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyantas, Edi S.. (2007). *Teknik Modern Fotografi Digital*. Penerbit ANDI, Jakarta.
- Purba, Humiras H. (2009). *Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perancangan Pengembangan Produk: Aplikasi Strategi Samudra Biru dalam Meraih Unggulan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Cipta Prima Nusantara, Semarang.
- Rustan, Surianto. (2008). *Layout*. Gramedia, Jakarta.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Gramedia, Jakarta.
- Rustan, Surianto. (2010). *Huruf, Font, Tipografi*. Gramedia, Jakarta.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia, Jakarta.
- Soemanagara, R.D. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta, Bandung.
- Temporal, Paul dan K.C.Lee. (2002). *Hi-Tech, Hi-Touch Branding: Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan dan Promosi*. Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. ANDI Offset, Yogyakarta.

Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengektifkan Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Vihma, Susann and Seppo Vakeva. (2009). *Semiotika Visual dan Semantika Produk: Pengantar Teori dan Praktik Penerapan Semiotika dalam Desain*. Jalasutra, Yogyakarta.

Widjaya, Achmad. (2009). *Pofil Industri Keramik Indonesia*. Teraju, Jakarta.

Sumber lain :

www.bbk.go.id

(dikutip pada : 10 Maret 2013 pukul 12:02 WIB)

www.studiokeramik.org

(dikutip pada : 14 April 2013 pukul 22:40 WIB)

<http://johnmoralessjournal.blogspot.com>

(dikutip pada : 15 April 2013 pukul 21:45 WIB)

www.ephotozine.com

(dikutip pada : 15 April 2013 pukul 21:53 WIB)

<http://freeimagecollection.com>

(dikutip pada : 15 April 2013 pukul 22:06 WIB)

www.facebook.com/elina.f.eksan/photos_stream

(dikutip pada : 15 April 2013 pukul 21:45 WIB)

www.facebook.com/pages/KANDURA-KERAMIK

(dikutip pada : 16 April 2013 pukul 09:02 WIB)

www.kandurakeramik.com

(dikutip pada : 16 April 2013 pukul 09:10 WIB)

http://twitter.com/kandura_keramik

(dikutip pada : 16 April 2013 pukul 09:15 WIB)

www.fwidayanto.com

(dikutip pada : 16 April 2013 pukul 09:14 WIB)

www.facebook.com/f_widayanto

(dikutip pada : 16 April 2013 pukul 09:20 WIB)

www.facebook.com/muntibali.ceramic

(dikutip pada : 16 April 2013 pukul 09:24 WIB)

www.rajacraft.com

(dikutip pada : 16 April 2013 pukul 09:30 WIB)

www.depositphotos.com

(dikutip pada : 5 Mei 2013 pukul 15:10 WIB)

www.majalahasri.com

(dikutip pada : 6 Mei 2013 pukul 19:25 WIB)



Telkom
University