

Perancangan Desain Brosur Penunjang Informasi dan Promosi pada SMA Pribadi 2

The design of the Supporting Brochure Design Information and Promotion of SMA Probadi 2

Erick Febriyanto¹, Ainul Mutakin², Fernanda Setyobudi Armansyah³

Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer Raharja

¹Dosen STMIK Raharja Jurusan Teknik Informatika ²Mahasiswa STMIK Raharja Jurusan Teknik Informatika, ³Mahasiswa STMIK Raharja Jurusan Sistem Informasi

erick@raharja.info, ainul.mutakin@raharja.info, fernanda@raharja.info

Abstrak

Promosi pada umumnya dilakukan untuk memperkenalkan atau memberitahu sebuah informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu instansi yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau menarik minat para masyarakat untuk mencoba dan membeli, atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh instansi tersebut. Banyak dari perusahaan atau instansi menggunakan jenis media cetak untuk mempromosikan produk atau jasa salah satunya yaitu brosur. Brosur adalah jenis media informasi yang berupa selembar kertas yang didalamnya terdapat informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar produk dan jasa tersebut dapat dikenal dimasyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Yayasan Perguruan Pribadi ialah salah satu instansi yang bergerak dalam bidang pendidikan di Kota Tangerang. Untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru disetiap tahunnya maka SMA Pribadi 2 Kota Tangerang harus memiliki sebuah media promosi dan informasi yang dapat menarik dan mencakup seluruh fasilitas dan aset yang ada di pada SMA Pribadi 2 Kota Tangerang. Oleh karena itu melalui Perancangan Desain Brosur Penunjang Informasi dan Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa siswi SMA Pribadi 2 Kota Tangerang ditahun berikutnya dan SMA Pribadi 2 Kota Tangerang dapat dikenal lebih luas agar para masyarakat dapat menimbah ilmu pada SMA Pribadi 2 Kota Tangerang.

Kata kunci—Desain, Informasi dan Promosi, Brosur

Abstract

Promotions are generally made to introduce or notify an information about products or services that are owned by an agency whose goal is to influence or attract people to try and buy or use the products or services offered by the institution. Many of perusahaan or institutions using this type of print media to promote a product or service one of which is the brochure. The brochure is the kind of information medium such as a sheet of paper in which there is information about products or services offered by such products and services that can be known dimasyarakat. As performed by the Private Education Foundation is one of the agencies engaged in the field of education in the city of Tangerang. To increase the number of new students in every year then a private high school 2 Tangerang City must have a media campaign and information to attract and include all facilities and assets that exist in the Private High School 2 in Tangerang. Therefore, through the Supporting Information Design Brochure Design and Promotion is expected to increase the number of high school students Personal 2 Tangerang City next year and Personal 2 Tangerang City High School can be recognized more widely so that the public can gain a lot of knowledge in the Private High School 2 in Tangerang.

Keywords—Design, Information and Promotion, Brochure

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya keinginan masyarakat untuk menimba ilmu untuk masa depan yang lebih baik, menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam bidang pendidikan. Salah satunya ialah Sekolah Menengah Atas (SMA). Banyak upaya yang harus dilakukan untuk bersaing dengan sekolah lain yang berada di Tangerang. Untuk mendapatkan peserta didik baru di setiap tahunnya, maka salah satunya adalah dengan cara mempromosikan sekolah tersebut.

SMA Pribadi 2 Kota Tangerang adalah salah satu instansi yang bergerak dalam bidang pendidikan, yang beralamat di Kavling Pemda 1 no 5. Saat ini SMA Pribadi 2 Kota Tangerang menggunakan jenis media berbentuk brosur yang ditempelkan di pinggir jalan, dengan tampilan text dan foto yang belum dikemas dengan rapih dan terorganisasi dengan baik dan dirasa masih kurang cocok untuk dapat menarik calon siswa siswinya ditahun berikutnya.

SMA Pribadi 2 Kota Tangerang saat ini membutuhkan jenis media informasi dan promosi yang mudah untuk penyebarannya, murah dalam biaya produksinya, serta dalam satu media informasi tersebut harus dapat menginformasikan seluruh informasi mengenai SMA Pribadi 2 Kota Tangerang itu, baik dari system pembelajarannya, fasilitasnya, maupun ekstrakurikuleranya.

Dengan media informasi dan promosi berbentuk brosur ini dapat mencakup seluruh informasi mengenai SMA Pribadi 2 Kota Tangerang baik dari system pembelajarannya hingga ekstrakurikuleranya, ditambah dengan gambar gambar yang terorganisasi dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa siswi SMA Pribadi Kota Tangerang pada tahun berikutnya.

Tujuan dari penelitian ini ialah dapat membuat media promosi berbentuk brosur dengan desain yang menarik mengenai profil dan fasilitas. Dan juga sebagai sarana media informasi yang efektif tentang SMA Pribadi 2 Kota Tangerang, sebagai media informasi yang lebih efektif tentang SMA Pribadi 2 Kota Tangerang sebagai media informasi agar mendapatkan kepercayaan dari orang tua dan calon siswa siswi yang ini bergabung menjadi siswa siswi SMA Pribadi 2 Kota Tangerang.

Peneliti yang dilakukan oleh Muhamad Arief Sadikin (2015) membahas tentang aplikasi brosur promosi penjualan apartemen Centerpoint Bekasi berbasis Augmented Reality. Pada penelitian ini penulis membahas Desa Tulungrejo terkenal dengan produksi apelnya yang terbesar se-Indonesia. Terbukti dengan luasnya lahan perkebunan apel yang sangat luas dan banyak di sekitar desa Tulungrejo. Perkebunan apel tersebut juga dijadikan untuk tempat wisata bagi masyarakat dengan memetik dan memakan buah apel sepuasnya. Tidak hanya menyuguhkan perkebunan apel, desa Tulungrejo juga menyediakan tempat wisata lainnya seperti perkebunan bunga dan outbond. Tetapi sangat disayangkan media untuk promosi masi kurang diperhatikan oleh warga sekitar. Maka dibuatlah media promosi dengan media utama brosur dan website disertai dengan media-media pendukung lainnya seperti billboard, banner, gapura, petunjuk jalan, dan souvenir untuk para wisatawan yang berkunjung ke Desa Tulungrejo. Dengan perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu mempromosikan desa Tulungrejo dan meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke desa Tulungrejo. Metode yang digunakan adalah metode perancangan dengan mengumpulkan berbagai data dengan wawancara dan dokumentasi, dan metode analisa yang digunakan menggunakan SWOT. Hasil yang didapat adalah media promosi yang efektif dan efisien menggunakan brosur dan website serta media pendukung lainnya. Perbedaan pada peneliti sebelumnya terletak pada Metode Augmented Reality dan pada software Autodesk 3ds Max

Peneliti yang dilakukan oleh Debora M. Lengkey (2015) mengenai Brosur fakultas teknik universitas Sam Ratulangi Manado dengan Teknologi Markerless Augmented Reality. Pada penelitian ini penulis membahas Brosur sebagai salah satu media cetak berfungsi untuk memberikan informasi singkat dan jelas pada masyarakat tentang produk atau jasa. Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka brosur bisa dikembangkan lebih baik lagi seperti dengan penggunaan teknologi *Augmented Reality* ataurealitas ditambah yang merupakan

sebuah teknologi dimana dunia virtual dibawa ke lingkungan dunia nyata. Salah satu metode *Augmented Reality* yaitu *Markerless Augmented Reality* dimana pengembang tidak perlu lagi menggunakan marker hitam putih, melainkan bisa diaplikasikan pada citra-citra yang bervariasi bentuk dan warnanya. Skripsi dengan judul Brosur Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado dengan Teknologi *Markerless Augmented Reality* ini dibuat untuk mengaplikasikan teknologi *Markerless Augmented Reality* pada brosur Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi sehingga membuat brosur tersebut menjadi media promosi dan informasi yang lebih menarik. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada *Markerless Augmented Reality*.

Peneliti yang dilakukan oleh Maria Cayadi (2012) mengenai perancangan promosi playground outdoor Karya Toy's Collection. Pada penelitian ini penulis membahas Karya Toy's Collection merupakan perusahaan mainan *outdoor* di Surabaya. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1993. Namun beberapa akhir tahun ini muncul pesaing dengan produk serupa sehingga mempengaruhi angka penjualan, untuk meningkatkan angka penjualan Karya Toy's Collection dilakukan usaha promosi sekaligus meningkatkan *awarenees*. Target marketnya adalah keluarga muda yang ceria, dengan adanya ini Karya Toy's mendapatkan *awarenees*, membedakan pesaing sejenis dan dapat meningkatkan angka penjualan. Perancangan promosi ini tiap media mengkomunikasikan keunggulan produk meliputi media-media promosi antara lain brosur, x-banner, spanduk, *website*, *stationary*, *merchandise*, *mobile branding*, serta dilakukan redesain kantor dan *workshop*. Konsep perancangan yang direncanakan disesuaikan dengan karakteristik dari Karya Toy's Collection dan *target audience*-nya serta warna-warna yang disesuaikan dengan konsep perancangan. Adanya perancangan ini diharapkan Karya Toy's Collection mendapat peningkatan daya beli penjualan dan meningkatkan citra perusahaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode perancangan yang menggunakan analisa SWOT (Strong, Weaknees, Opportunity, Threat), UPS Konsep (Unique Selling Product).

Peneliti yang dilakukan oleh Sedy Stefanni Tjipto (2014) membahas Cincau Zone merupakan salah satu usaha minuman yang didirikan dan fokus pada produk cincau dan mempunyai kelebihan pada cincaunya yang *home industry*. Namun penggunaan *brand* pada Cincau Zonesekarang ini masih kurang dapat menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan kesimpulan diatas, perancangan yang akan dilakukan adalah perancangan media yang berfungsi untuk menunjukkan identitas CincauZone sesuai dengan *target audience*-nya. Perancangan *branding* ini meliputi media: *stationery*, brosur, *booth*, *merchandise* berupa mug dan pin, *packaging*, seragam karyawan, dan lain – lain. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini dapat membantu dalam mengaplikasikan hasil perancangan tersebut ke dalam media periklanan yang tepat sasaran, efektif dan komunikatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisa yang menggunakan metode SWOT.

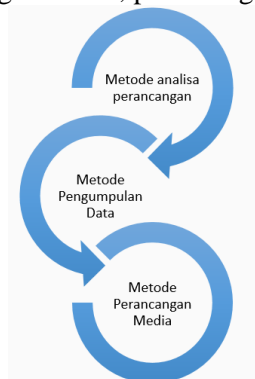
Peneliti yang dilakukan oleh Virginia Puspawati H (2013) membahas perancangan promosi Keripik Singkong "Muris" yang saat ini masih kurang dikenal oleh para masyarakat luas, terutama masyarakat di luar pulau Madura. Sehubungan dengan itu, diperlukan Sebuah promosi yang baik dan tepat. Maka dari itu, dengan melakukan penyebaran kuisioner dan wawancara untuk memperoleh data mengenai target market. Setelah dilakukan analisa data, maka perlu dilakukan perancangna promosi. Perancangan promosi yang direncanakan meliputi media-media promosi antara lain, majalah, poster, brosur, x-banner, *merchandise*, *stationery*, seragam karawan, *mobile branding*, dan sales promotion. Konsep perancangan yang direncanakan disesuaikan dengan karakteristik yang terdapat dari keripik singkong itu sendiri. Dan target audience nya serta warna-warna yang disesuaikan dengan konsep perancangan. Dengan adanya konsep perancangan perencanaan ini diharapkan keripik singkong "Muris" dapat lebih dikenal dan membuat target audience tertarik untuk mengkonsumsinya. Perbedaan penelitian ini terletak pada Strategi yang menggunakan 4P yaitu Produk, Price, Place, dan promotion.

2. METODE PENELITIAN

Untuk dapat mengatasi berbagai masalah yang ada di atas maka didalam penelitian diterapkan beberapa metode. Dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah analisa permasalahan yang didapatkan dari hasil interview yang sudah dilakukan oleh peneliti pada 16 februari 2016 ke SMA Pribadi 2 Kota Tangerang dengan Bapak Suharsono S.pd selaku guru tetap di sekolah tersebut.

Di dalam pengumpulan data diperlukan metode observasi ialah metode yang diterapkan penulis untuk mengumpulkan data dan mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan dalam proses penyusunan laporan penelitian dengan cara mendatangi tempat penelitian secara langsung. Metode *Interview* ialah metode yang secara langsung bertanya kepada salah satu *stakeholder*. Selain itu penulis juga mengumpulkan data dari studi pustaka terhadap materi yang diterapkan sebagai dasar landasan yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis.

Pada analisa Perancangan media sebagai penunjang promosi dan informasi perlu dirancang berdasarkan analisa yang telah digunakan sebelumnya dan analisa yang diajukan oleh *stakeholder*. Setelah itu perancangan diproses dengan menggunakan aplikasi *Adobe illustrator*. Untuk konsep desain mengenai perancangan media, perancangan pesan dan perancangan visual.



Gambar 1. Metode Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisa Permasalahan

Untuk mendapatkan calon siswa siswi SMA Pribadi 2 Kota Tangerang ditahun berikutnya maka SMA Pribadi 2 Kota Tangerang membutuhkan tahapan untuk dapat mencapai target yang diinginkan yaitu dengan beberapa cara diataranya.



Gambar 2. Analisa Permasalahan

3.2 Market Positioning

Positioning ialah penempatan sebuah pesan dalam benak *audience*. Dimana suatu *image* atau citra sebuah pesan mengenai produk, ide, jasa atau gagasan akan diposisikan kebenak konsumen. SMA Pribadi 2 Kota Tangerang adalah salah satu instansi yang bergerak dalam bidang pendidikan di Kota Tangerang. Upaya yang dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah siswa siswi di tiap tahunnya dengan cara mempromosikan SMA Pribadi 2 Kota Tangerang.

Dengan menggunakan media promosi dan informasi berbasis media cetak yang menarik dan variatif sebagai sarana penunjang dalam mempromosikan produk, ide, jasa atau gagasan. Oleh karena itu SMA Pribadi 2 Kota Tangerang membutuhkan media promosi yang lebih akurat dan mudah untuk disebar luaskan sesuai dengan sasaran dari SMA Pribadi 2 Kota Tangerang yaitu para siswa siswi yang baru lulus Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Dalam proses pembelajaran di SMA Pribadi 2 Kota Tangerang sudah sangat baik karena setiap ruang kelas sudah dilengkapi dengan proyektor dan pendingin ruangan yang membuat para siswa siswi dapat belajar dengan nyaman, selain itu SMA Pribadi 2 Kota Tangerang memiliki beberapa ekstrakurikuler diantaranya seperti futsal pria dan wanita, Rohis, Fotografi. Namun disayangkan dengan fasilitas yang sudah baik SMA Pribadi 2 Kota Tangerang masih kurang akurat dalam hal mempromosikan sekolahnya kepada masyarakat.

3.3 Market Objective and Strategi Marketing (Tujuan Pemasaran dan Strategi Pemasaran)

Didalam sebuah perancangan media informasi dan promosi berbentuk brosur guna meningkatkan jumlah siswa siswai SMA Pribadi 2 Kota Tangerang ini diharapkan dapat menimbulkan dampak positif dalam hal peningkatan siswa siswi baru di SMA Pribadi 2 Kota Tangerang. Dengan digunakannya media informasi dan promosi ini diharap juga dapat membuat masyarakat yang belum mengetahui menjadi tahu dan mempercayai anak-anaknya untuk menimah ilmu di SMA Pribadi 2 Kota Tangerang. Tujuan dari hasil perancangan promosi dan informaso berbentuk brosur ini untuk menghasilkan desain promosi yang maksimal agar dapat menarik minat calon siswa siswinya.

3.4 Budget Produksi Media

Dalam perancangan media informasi dan promosi berbentuk brosur ini pastinya membutuhkan budget untuk produksinya. Untuk produksi brosur ini membutuhkan *Budget* sesuai dengan berapa banyak jumlah yang ingin di cetak oleh SMA Pribadi 2 Kota Tangerang. Misalnya SMA Pribadi 2 Kota Tangerang ingin mencetak 400 pics media promosi berbentuk brosur dengan rician sebagai berikut.

Tabel 1. Perkiraan Bugdet Produksi Media

No.	Jenis Media	Ukuran dan Jenis	Satuan	Kebutuhan	Harga
1.	Art Paper	Art Paper 150 GSM	Rp 240	400	Rp 96.000
3.	Biaya Print	Brosur A4 Paper	Rp 2000	400	Rp 800.000
Total					Rp 896.000

3.5. Tujuan Media dan Strategi Media

Tujuan dari perancangan media informasi dan promosi berbentuk brosur ini sebagai salah satu alterantif media informasi untuk memperkenalkan SMA Pribadi 2 Kota Tangerang kepada calon siswa siswinya maupun kepada masyarakat luas untuk bergabung menimba ilmu pada SMA Pribadi 2 Kota Tangerang. Dan diharapkan dengan digunakannya perancangan media informasi dan promosi berbentuk brosur pada SMA Pribadi 2 Kota Tangerang ini dapat meningkatkan jumlah siswa siswi di tahun berikutnya .

Sebelum dilakukannya proses pembuatan media informasi dan promosi penulis merumuskan terlebih dahulu strategi media seperti apa dan bagaimana yang bagus untuk

diterapkan. Strategi media ini menerapkan sasaran yang akan dituju oleh SMA Pribadi 2 Kota Tangerang diantaranya :

Geografi : Wilayah Kota Tangerang

Demografi : Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan

Kelas Ekonomi : Menengah keatas

Sasaran : Siswa Siswi yang baru lulus Sekolah Menengah Pertama (SMP)

3.6 Strategi Visual (Visual Strategi)

Penyajian pada perancangan media informasi ini dengan membentuk objek dan pengaturan tata letak dengan menggunakan *Adobe Illustrator* yang disesuaikan dengan kebutuhan rancangan. Strategi yang disampaikan penulis adalah dengan pendekatan secara emosional namun tegas dari gaya tampilan grafis, layout, jenis huruf dan warna *background*.

Desain media komunikasi visual dirancang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri.

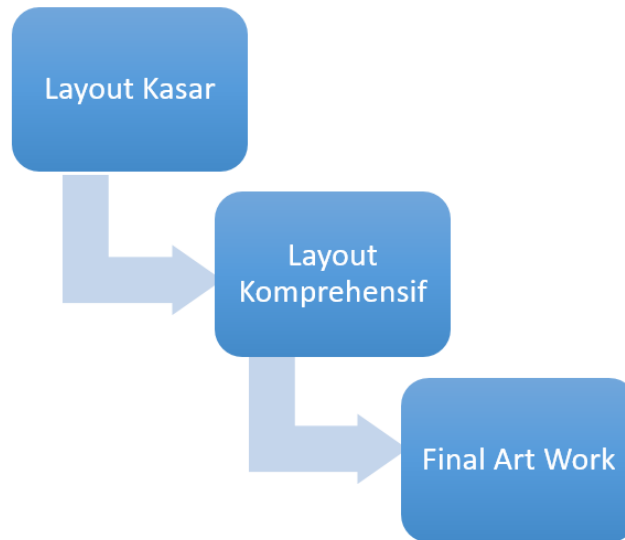
Dalam proses visualisasi penulis perlu memperhatikan hal yang akan berpengaruh kegunaan dan nilai artistik sebuah media. Di dalam menentukan unsur warna yang akan dipilih, jenis huruf yang akan digunakan, tata letak atau *layout* yang akan digunakan, gaya tampilan grafis yang sesuai dengan model yang dipilih untuk ditampilkan di setiap rancangan media. Oleh karena itu penulis menjabarkan visualisasi yang akan dipilih dan dapat dipergunakan pada media rancangan:

- 1) Pemilihan warna yang dipilih ialah warna kuning melambangkan kebahagiaan, tujuan dan arti. Warna biru melambangkan kesejukan, dingin, damai, dan menenangkan pikiran.
- 2) Typografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah huruf yang jelas, sederhana dan tegas. Penggunaan huruf dengan ukuran besar diharapkan dapat memberi kemudahan kepada para pembaca. Dengan jenis huruf Chalkboard SE dan Stencil Std Bold.
- 3) Tata letak atau *layout* yang diterapkan ialah dengan memadukan unsur komunikasi visual mulai dari *text*, gambar, vektor dan warna agar menjadi media komunikasi visual yang komunikatif juga dapat menarik perhatian dari calon pembaca.
- 4) Tampilan yang diterapkan pada media brosur ini dengan menggunakan kesan simple namun tegas dan menarik.

3.7. Proses Desain (*Designing*)

Proses yang dirancang dalam media berbentuk brosur dibuat dengan melalui proses bertahap, yaitu.

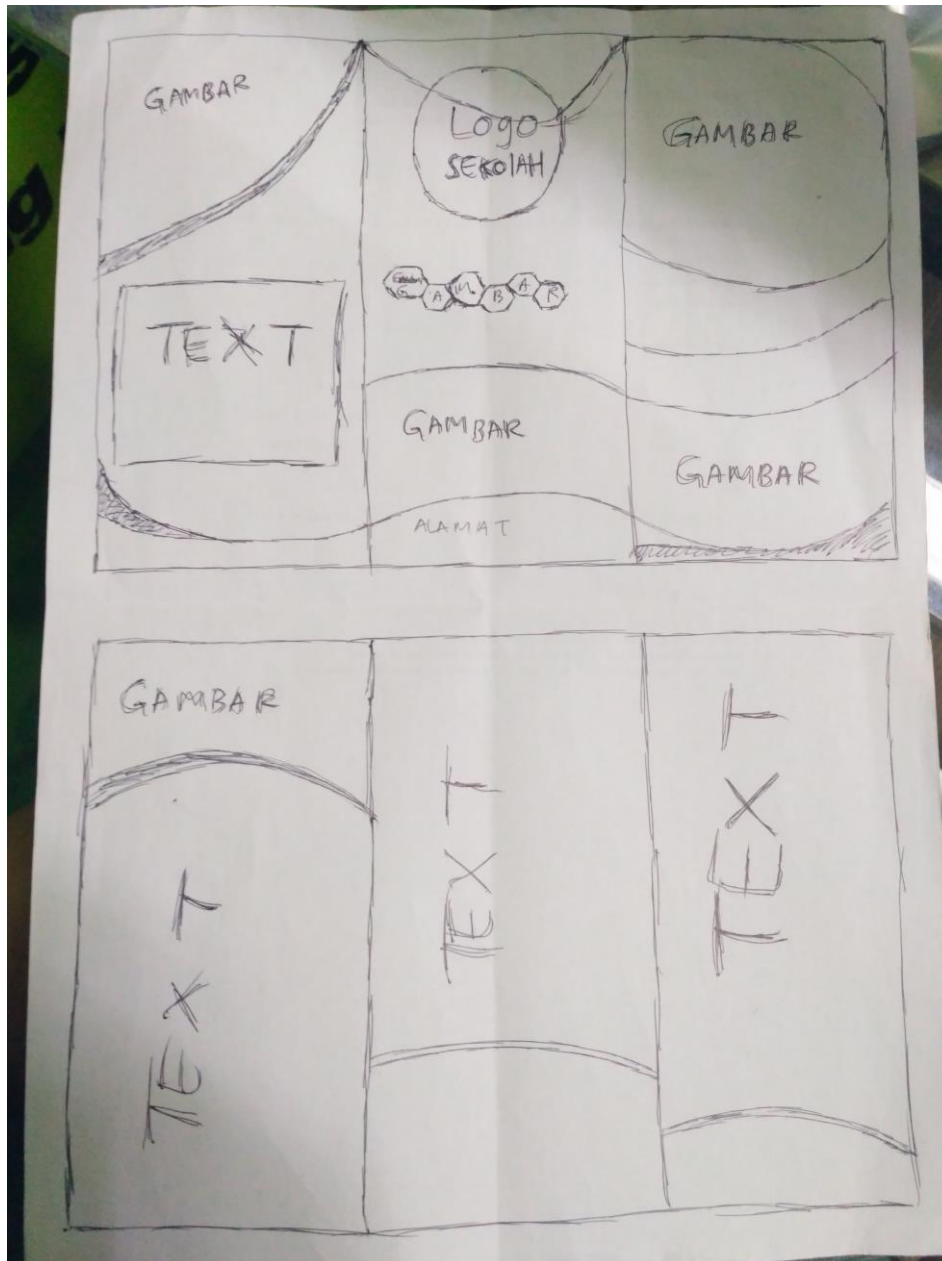
- 1) *Layout* Kasar
- 2) *Layout Komprehensif*
- 3) *Final ArtWor*



Gambar 3. Tahapan proses desain

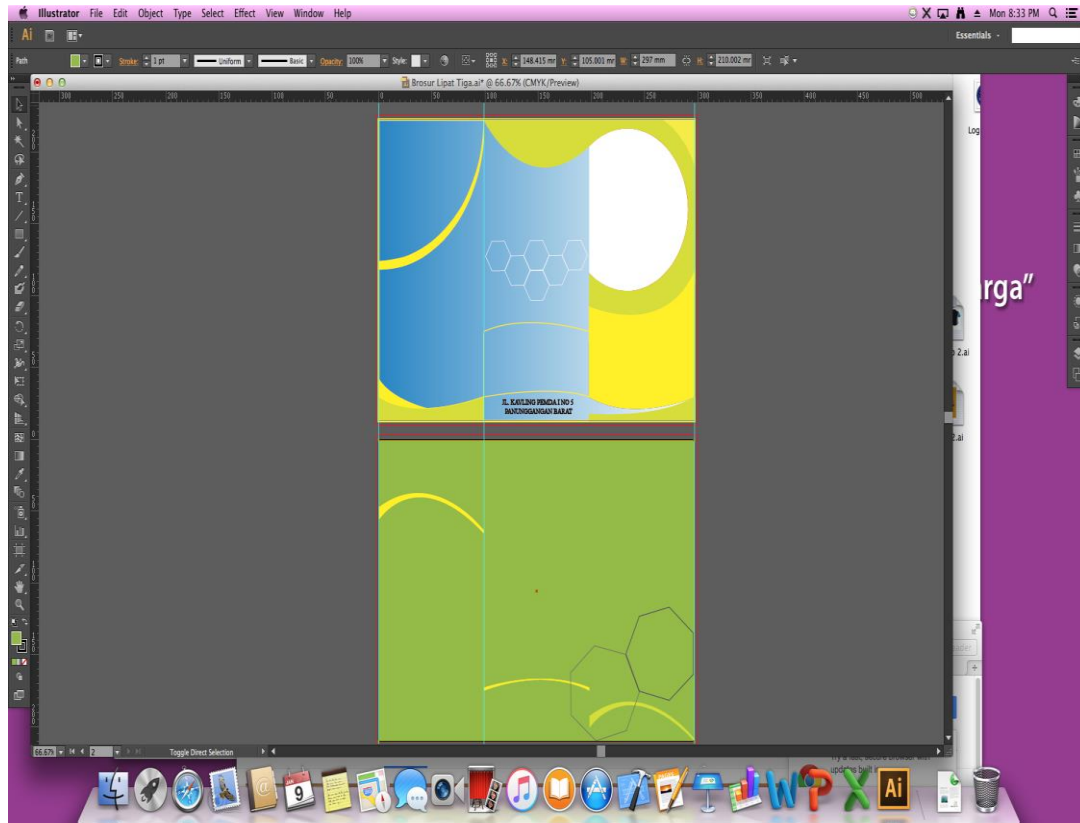
Berikut penjabaran dari tahapan proses desain :

- 1) *Layout Kasar* ialah penerapan elemen pada desain media yang nantinya digunakan kedalam perancangan media komunikasi visual disertai acuan standarisasi pada desain yang akan dibuat. Pada awalnya desain dibuat secara manual dengan tampilan hitam putih, dibuat dengan sketsa menggunakan pensil. *Layout Kasar* dibutuhkan sebagai panduan pada saat proses desain dengan menggunakan aplikasi komputer.



Gambar 4. Layout Kasar Media Brosur

- 2) *Layout Komprehensif* adalah proses mendesain yang sudah masuk ketahap komputerisasi. Namun tahapan ini belum selesai seluruhnya karena harus melewati tahapan revisi. Setelah mendekati komposisi gambar yang pada umumnya disajikan dalam bentuk warna serta dengan deskripsi rancangan media.



Gambar 5. *Layout Komprehensif*

- 3) *Final Artwork* ialah hasil final yang sudah melewati beberapa tahapan sebelumnya. Pada proses ini naskah serta tata letak merupakan proses akhir untuk siap di produksi. Pada proses percetakan atau jenis produksi media secara elektronik setelah disempurnakan dengan beberapa kali revisi selama proses desain. Terlihat pada gambar 2 adalah sketsa yang dirancang untuk membuat media desain brosur. Desain yang diusulkan ialah desain media dengan kesan tegas dan menarik, dengan tata letak, tipografi dan gambar. Selanjutnya dibuat *Layout Komprehensif* dimana desain masih belum siap untuk dicetak masih harus melewati proses revisi.



Gambar 6. Final Art Work Brosur

Final Artwork dapat disebut tahapan akhir dimana keseluruhan unsur sudah siap untuk di produksi. *Final Artwork* ialah gambar final yang sudah melewati proses sebelumnya. Pada proses ini naskah serta tata letak merupakan proses akhir yang siap untuk diproduksi dengan beberapa kali revisi selama proses desain.

4. KESIMPULAN

Dalam perancangan sebuah media promosi dan informasi di SMA Pribadi 2 Kota Tangerang, untuk dapat menarik calon siswa siswi baru yang pastinya memerlukan media dan ciri khas yang dapat melambangkan SMA Pribadi 2 Kota Tangerang, Media Promosi sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah siswa siswi di tahun berikutnya.

Dalam mempromosikan menggunakan media komunikasi visual, SMA Pribadi 2 Kota Tangerang merancang desain kreatif yang dapat dituangkan kedalam media informasi dan promosi, kreatif berdasarkan dari data obyek yang ada di SMA Pribadi 2 kemudian diolah menjadi sebuah informasi dan diterapkan kedalam media komunikasi visual yang menarik dan berkesan sesuai citra atau image SMA Pribadi 2 dan tampilan sesuai dengan yang diinginkan pihak SMA Pribadi 2.

Dari survey yang sudah dilakukan, adanya berbagai media komunikasi visual sangat berpengaruh dan efektif dalam memberikan informasi dan promosi pada SMA Pribadi 2 Kota Tangerang. Sehingga SMA Pribadi 2 Kota Tangerang dapat memenuhi target pendaftaran siswa siswi baru yang setiap tahunnya meningkat.

5. SARAN

Setelah melakukan perancangan media informasi dan promosi berbentuk brosur ada beberapa saran yang dapat untuk digunakan dalam merancang promosi, dari waktu ke waktu minta dari konsumen akan berubah, banyaknya Sekolah Menengah Atas yang tak jauh dari lokasi SMA Pribadi 2 Kota Tangerang membuat persaingan yang begitu ketat. Oleh karena itu maka setiap tahunnya media informasi dan promosi harus dikembangkan sesuai perkembangan teknologi yang semakin canggih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STMIK Raharja yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Sadikin, M. (2015). Aplikasi Brosur Promosi Penjualan Apartemen Centerpoint Bekasi Berbasis Augmented Reality. Di ambil dari <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/4572>
- [2]. Lengkey Debora M. (2015). Brosur Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado Dengan Teknologi Markerless Augmented Reality. Di ambil dari <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/elekdankom/article/view/5907/5439>
- [3]. Cayadi, M. (2012). Perancangan Promosi Playground Outdoor Karya Toys Collection. Di ambil dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/628/555>
- [4]. Tjipto Sendy, S. (2014). Perancangan Branding Cincau Zone. Di ambil dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/2177/1967>
- [5]. Puspadewi Virginia H (2013). Perancangan Promosi Kripik Singkong “Muris” di Desa Saronggi – Madura. Di ambil dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/750/652>