

**JURNAL TUGAS AKHIR**

**JUDUL**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL “BERAS  
MUNCUL” CILAMAYA KARAWANG**



**PERANCANGAN**

**Anggana Mugiri  
NIM 1112098024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2018**

## PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL “BERAS MUNCUL” CILAMAYA KARAWANG** oleh Anggana Mugiri, NIM 1112098024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada 10 Agustus 2018.



Ketua Program Studi DKV / Anggota

Indiria Maharsi, M.Sn.  
NIP. 19720909 200812 1001

## Perancangan Komunikasi Visual “Beras Muncul” Cilamaya Karawang

Anggana Mugiri  
1112098024

### **ABSTRAK**

Minimnya kesadaran sebuah merek yang dimiliki masyarakat Cilamaya, membuat pemasaran Beras Muncul tidak berkembang. Rangkaian distribusi Beras Muncul memberikan dampak pada penghasilan para petani Cilamaya dan bakul Cilamaya yang tidak terlalu memberikan untung besar. Selain itu, Beras Muncul Cilamaya tidak mempunyai citra di benak konsumen yang selama ini menikmati beras asli Cilamaya. Konsumen hanya mengenal merek produsen yang mereka beli di toko beras, minimarket ataupun supermarket. Fenomena ini menjadi dasar dalam pembuatan komunikasi visual untuk mengembalikan citra Karawang sebagai “Kota Padi” kembali.

Proses perancangan ini dimulai dengan mendesain logo Beras Muncul sebagai awal pembentukan *image*, kemudian merancang desain kemasan Beras Muncul sebagai media utama. Media yang digunakan pada perancangan ini merupakan strategi untuk memperkuat *brand positioning*, dengan menciptakan *brand awareness*. Perancangan komunikasi visual Beras Muncul disampaikan dengan menggunakan pendekatan personifikasi bahwa Beras Muncul merupakan “Beras Jujur”.

Kekuatan serta pengelolaan *brand* yang baik dan tepat pada Beras Muncul Cilamaya dengan gaya visual yang menyesuaikan zaman serta dikombinasikan dengan media promosi yang tepat, dapat menciptakan sebuah *brand identity* yang kuat, jelas dan terarah. Pembentukan *brand positioning* dan *brand awareness* Beras Muncul Cilamaya yang kuat di benak *target audience*, sehingga dapat mencapai ke tahap *top of mind*. Maka, tercipta ingatan yang kuat di benak *audience* identitas visual Beras Muncul sebagai beras asli Cilamaya.

**Kata Kunci:** Komunikasi Visual, *Brand Awareness*, Desain Kemasan, Promosi

## **ABSTRACT**

*The lack of awareness of a brand owned by Cilamaya community, makes marketing Beras Muncul not developed. The distribution of Beras Muncul distribution has an impact on the income of Cilamaya farmers and Cilamaya baskets which do not give big profit. In addition, Beras Muncul Cilamaya does not have an image in the minds of consumers who have been enjoying the original rice Cilamaya. Consumers only know the brands of the manufacturers they buy at the rice shop, minimarket or supermarket. This phenomenon became the basis in making visual communication to restore the image of Karawang as "Rice City" back.*

*This design process begins by designing the Beras Muncul logo as the beginning of image formation, then designing the packaging of Biras Muncul as the main medium. The media used in this design is a strategy to strengthen brand positioning, by creating brand awareness. The visual communication design of Beras Muncul is delivered using the personification approach that Beras Muncul is "Honest Rice".*

*Strength and good brand management and right on Beras Muncul Cilamaya with the visual style that adjust the times and combined with the right promotional media, can create a strong brand identity, clear and directed. The formation of brand positioning and brand awareness of Beras Muncul Cilamaya is strong in the mind of the target audience, so as to reach the stage of top of mind. Thus, created a strong memory in the minds of visual identity audience Beras Muncul as the original rice Cilamaya.*

**Keywords:** *Visual Communication, Brand Awareness, Packaging, Promotion*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara komoditas dengan beras atau nasi sebagai makanan pokoknya. Produksi dan konsumsi nasi di Indonesia bahkan menempati urutan ke tiga di dunia menurut penelitian *Farm and Ranch Guide* tahun 2010. Ungkapan “belum kenyang kalau belum makan nasi” mungkin sangat tepat untuk menggambarkan kecintaan orang Indonesia terhadap nasi yang kita makan pagi, siang, dan malam. Salah satu daerah penghasil beras di Indonesia ada di Karawang, Jawa Barat. Bahkan Karawang sempat dijuluki sebagai Kota Padi karena pada saat masa penjajahan di Indonesia, Karawang merupakan lumbung padi bagi para pejuang kemerdekaan Indonesia.

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Masyarakat Karawang sendiri masih kurang mengenal produk beras lokal daerah Karawang. Mereka bahkan lebih condong mengenal dan mengkonsumsi beras dari daerah lain seperti Cianjur, Cirebon, Delanggu, dan sebagainya.

Disamping itu, lahan pertanian sawah pun semakin habis di gusur untuk pembangunan pabrik, perumahan, *apartement*, dan sebagainya. Hal ini dinilai karena hasil pertanian sawah kurang menghasilkan. Karena keterbatasan perekonomian dan pengetahuan, para petani hanya bisa pasrah. Tidak banyak daerah di Karawang yang masih bertahan untuk memproduksi beras. Salah satu daerah yang masih bertahan adalah Cilamaya. Cilamaya merupakan daerah yang memproduksi beras terbesar di Karawang. Selain itu, Cilamaya juga memiliki potensi menghasilkan beras yang berkualitas.

Minimnya kesadaran sebuah merek (*brand awareness*) yang dimiliki masyarakat Cilamaya khususnya para petani Cilamaya, membuat pemasaran Beras Muncul tidak berkembang. Hal ini yang membuat para petani Cilamaya hanya terpaksa untuk menjual hasil panennya kepada bakul (istilah pengumpul gabah yang akan diolah menjadi beras) atau pengepul. Kemudian bakul mengolah gabah para petani cilamaya tersebut menjadi beras lalu dikemas dengan kemasan Beras Muncul Cilamaya. Setelah itu, beras tersebut dijual ke pasar induk. Pasar induk kemudian mengganti kemasan Beras Muncul Cilamaya dengan kemasan produsen-produsen beras dengan berbagai merek yang dipasarkan langsung pada toko-toko beras dan *supermarket* hingga jatuh ke tangan konsumen. Sehingga yang dapat dirasakan sekarang ini, konsumen tidak mengenal asal beras yang dikonsumsinya. Dengan rangkaian distribusi penjualan tersebut, memberikan dampak pada penghasilan para petani Cilamaya dan bakul Cilamaya yang tidak terlalu memberikan untung besar. Selain itu, Beras Muncul Cilamaya tidak mempunyai citra di benak konsumen yang selama ini menikmati beras asli Cilamaya. Konsumen hanya mengenal merek produsen yang mereka beli di toko beras, *minimarket* ataupun *supermarket*.

Dengan adanya fenomena tersebut, pemerintah daerah Kabupaten Karawang tidak ingin tinggal diam. Mereka ingin mengembalikan citra Karawang sebagai “Kota Padi” kembali. Pemerintah memiliki harapan agar

beras cilamaya dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga berdampak pada kesejahteraan petani lokal, khususnya di bidang pertanian sawah.

Untuk mewujudkan keinginan tersebut, proses yang akan dilakukan terdiri dari dua tahap, yaitu eksternal dan internal. Tahap eksternal dilakukan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk Beras Muncul Cilamaya kepada masyarakat luas. Sedangkan tahap internal dilakukan agar dapat Cilamaya mempunyai citra penghasil beras yang berkualitas dan mensejahterakan para petani di Cilamaya.

## 2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual “Beras Muncul” Cilamaya Karawang?

## 3. Tujuan Perancangan

Merancang komunikasi visual “Beras Muncul” Cilamaya Karawang sebagai beras yang berkualitas agar dapat dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Karawang dan sekitarnya.

## 4. Teori dan Metode

### a. Brand Awareness

*Brand Awareness* atau biasa disebut dengan kesadaran merek merupakan kondisi dimana sebuah merek akan muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu Shimp (2003) mengatakan bahwa berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran konsumen merupakan tantangan bagi merek baru, sedangkan untuk mempertahankan tingkat kesadaran merek adalah tugas yang harus dihadapi semua merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand Awareness* juga merupakan persentase khalayak sasaran yang mengenali keberadaan sebuah brand ketika ditanyakan dalam sebuah survey. Ada dua tipe awareness, *spontaneous* (spontanitas) yang mengukur persentase dari sejumlah orang yang secara spontan menyebut sebuah *brand*, dan *prompted* (ketepatan) yang mengukur persentase dari sejumlah orang yang mengenal sebuah *brand* dari kategori tertentu pada saat diperlihatkan daftar yang diberikan.

### b. Brand Positioning

*Brand positioning* adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas sebuah *brand* di dalam pikiran konsumen. Secara manajerial, perancangan *positioning* diawali dari perancangan *brand model* yang berisi konsep dan makna suatu *brand*, yaitu makna *brand* seperti yang diinginkan akan dipersepsikan oleh konsumen. Pada prinsipnya, tujuan dari perancangan *positioning* adalah penciptaan makna suatu *brand* dengan meminimalkan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan makna *brand* tersebut dan memaksimalkan perbedaannya dengan *brand* pesaing. Konsep keunikan juga disebut diferensiasi, di mana sebuah *brand* menawarkan manfaat yang lebih unggul dibanding pesaingnya.

### c. Identitas Visual

Untuk menciptakan sebuah desain untuk identitas visual sebagai perwujudan visual untuk *branding*, maka perlu memperhatikan unsur-unsur desain yang termasuk pada identitas visual. Hal tersebut karena desain komunikasi visual termasuk dalam disiplin ilmu yang mempelajari mengenai konsep penyampaian pesan sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh *audience* (Supriyono, 2010:56). Identitas visual terdiri dari nama, logo, *tagline*, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas (Rustan, 2009:60).

## 5. Analisis Data

Setelah meninjau teori dan menganalisis berdasarkan permasalahan yang ada, maka disimpulkan bahwa Beras Muncul Cilamaya membutuhkan komunikasi visual. Hal ini dilakukan untuk memperkuat *Brand Positioning* dengan menciptakan *Brand Imagedan Brand Awareness*.

### a. Analisis SWOT

#### *Strength*

- 1) Produk Berkualitas Tinggi
- 2) Pengetahuan SDM yang Baik Tentang Budidaya Beras Muncul
- 3) Harga Produk Bersaing dengan Produsen Beras Lain
- 4) Adanya Sertifikasi Beras Muncul Cilamaya

#### *Weakness*

- 1) Minimnya Kegiatan Promosi
- 2) Distribusi Beras yang Hanya ke Tengulak
- 3) Minimnya Informasi Pasar
- 4) Tingginya Biaya Produksi
- 5) Kemasan Kurang Menarik dan Kurang Berkualitas

#### *Opportunities*

- 1) Gaya Hidup Sehat Masyarakat
- 2) Tingkat Pendapatan Masyarakat yang Meningkat
- 3) Menciptakan Lapangan Kerja

#### *Threats*

- 1) Banyak produsen beras lain bermunculan (domestik/ luar negeri)
- 2) Pengembangan Produk Substitusi

### b. Analisis Tujuan Pemosisian Merek (*Brand Positioning*)

- 1) Beras Muncul adalah jenis beras asli Cilamaya yang merupakan pelopor jenis Beras Muncul di daerah yang lain.
- 2) Memperkenalkan Beras Muncul sebagai beras lokal dengan kualitas yang konsisten kepada masyarakat khususnya Jawa Barat.

### c. Analisis 5W+1H

- 1) *What* / Apa yang dibuat?

Perancangan komunikasi visual Beras Muncul Cilamaya sebagai beras lokal asli Cilamaya Karawang melalui promosi yang tepat, kreatif, unik dan menarik. Merancang kemasan yang baik dan estetik untuk produk Beras Muncul Cilamaya.

- 2) *Why* / Mengapa perlu dibuat?

Agar dapat memperkenalkan produk beras lokal kepada masyarakat luas serta dapat mensejahterakan para petani di Cilamaya Karawang.

- 3) *Who / Siapa target audience?*  
*Target audience* disini tentunya masyarakat Karawang dan sekitarnya, serta seluruh masyarakat Jawa Barat.
- 4) *When / Dimana?*  
Perancangan ini dibatasi untuk wilayah Jawa Barat, karena untuk memperkenalkan bahwa Karawang memiliki beras berkualitas baik.
- 5) *When / Kapan?*  
Perancangan ini dilakukan pada bulan Maret bersamaan dengan penyusunan laporan ini.
- 6) *How / Bagaimana?*  
Dengan merancang *Graphic Standart Manual (GSM)*, merancang logo untuk produk Beras Muncul, dan merancang desain kemasan yang unik dan kreatif untuk produk Beras Muncul. Lalu melakukan promosi dengan cara mendekati merek kepada *target audience* melalui media yang dapat menarik perhatian *target audience*.

## B. Pembahasan dan Hasil

### 1. Konsep Kreatif

Tahap awal perancangan ini adalah dengan merancang desain logo Beras Muncul sebagai awal pembentukan *image*, kemudian merancang pula desain kemasan Beras Muncul sebagai media utama karena Beras Muncul Cilamaya belum memiliki desain kemasan untuk menjual produknya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Media yang digunakan pada perancangan ini merupakan bagian dari komunikasi visual. Tujuannya sebagai strategi memperkuat *brand positioning*, dengan menciptakan *brand awareness*.

### 2. Strategi Kreatif

#### a. Isi Pesan (*What to Say*)

Dalam perancangan komunikasi visual Beras Muncul disampaikan dengan menggunakan pendekatan personifikasi bahwa Beras Muncul merupakan beras yang jujur. Beras muncul memiliki USP (*Unique Selling Proposition*) yaitu sebagai produk beras lokal yang memiliki kualitas yang konsisten dan harga sesuai dengan kualitas yang dijual. Memiliki bobot yang lebih berat dibandingkan beras yang lain dan menghasilkan nasi yang padat sehingga lebih mengenyangkan.

Berdasarkan USP yang dimiliki Beras Muncul, dapat dikatakan bahwa yang menjadi *brand value* adalah "kejujuran". Karena Beras Muncul Cilamaya selalu menjunjung kejujuran dari kualitas beras serta harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan secara konsisten. Beras Muncul Cilamaya memiliki 3 jenis varian sesuai dengan kualitasnya masing-masing. Hal ini yang menjadikan *brand positioning* Beras Muncul sebagai "Beras Jujur". Pesan tersebut merupakan ide besar yang diusung *what to say* dari perancangan komunikasi visual Beras Muncul Cilamaya. Melalui ide tersebut, maka diolah menjadi *tagline* yang akan digunakan sebagai *tagline* dari Beras Muncul itu



sendiri. *Tagline* yang digunakan menggunakan pendekatan personifikasi yaitu “Beras Jujur”.

b. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Bentuk pesan merupakan suatu cara menyampaikan pesan kepada *target audience*. Bentuk pesan menjelaskan bagaimana isi pesan akan diolah menjadi sebuah pesan visual. Pesan “Beras Jujur” disampaikan dalam bentuk media berupa kemasan yang dibuat ada sisi transparan untuk memberikan kesan “jujur”. Media-media tersebut akan memvisualkan Beras Muncul sebagai “Beras Jujur”. Isi media-media akan menggunakan metode pendekatan *copywriting* berupa kutipan kalimat yang akan digunakan sebagai komunikasi visual nantinya.

3. Konsep Media

a. Tujuan Media

Media yang digunakan bertujuan untuk mendukung proses komunikasi pada promosi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih menarik, interaktif, dan tepat sasaran. Namun dalam proses penyampaiannya ada beberapa aspek yang harus diperhatikan karena mempengaruhi media perancangan yang dipilih. Pemilihan media yang tepat akan memegang peranan penting dalam suksesnya perancangan ini. Baik media utama maupun media pendukung memiliki peran yang sama. Dalam mendukung proses komunikasi untuk memperkenalkan Beras Muncul, dibutuhkan perancangan media kreatif sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih menarik, interaktif, dan tepat sasaran.

b. Strategi Media

1) Profil Target Audience

Penentuan *target market* Beras Muncul ditentukan berdasarkan pada tujuan yaitu agar dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat mensejahterakan petani lokal.

a) Demografis

Jenis kelamin : Pria & Wanita

Usia : 13-80 Tahun

Pekerjaan : Pelajar, pegawai negeri maupun swasta,  
petani, serta ibu rumah tangga

Tingkat Ekonomi : Masyarakat Tingkat Menengah

b) Geografis

*Targetmarket* terbagi dua yaitu warga lokal Cilamaya dan masyarakat luar Cilamaya. *Targetmarket* warga lokal yaitu warga Cilamaya sendiri dan masyarakat luar Cilamaya yaitu yang berdomisili Karawang dan sekitarnya baik pendatang atau penduduk di luar daerah Cilamaya.

c) Psikografis

*Target market* yang mencintai produk lokal dan mengutamakan kualitas. Selain itu masyarakat khususnya remaja yang mengikuti perkembangan trend pergaulan terhadap sebuah iklan.

c. Paduan Media

## 1) Media Utama

berupa visual, Beras *Standart* dirancang yang kuat



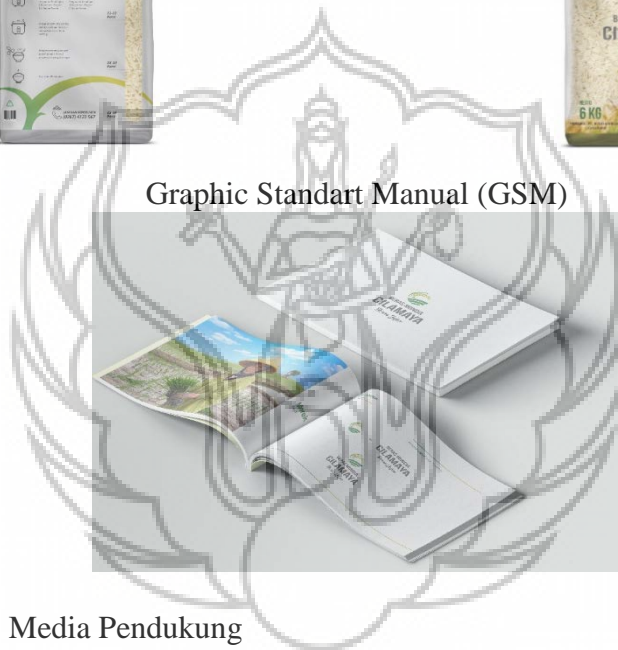
Media utama perancangan identitas yakni desain kemasan Muncul dan *Graphic Manual (GSM)*. Kemasan sebagai identitas visual serta mudah diingat oleh *audience*. Perancangan

desain kemasan sebagai media utama ini dibuat untuk menciptakan *image* sebaik mungkin.

### Kemasan



### Graphic Standart Manual (GSM)



## 2) Media Pendukung

Media pendukung adalah bagian dari media promosi yang memberikan informasi kepada *target audience* tentang produk.

### Billboard



### Poster



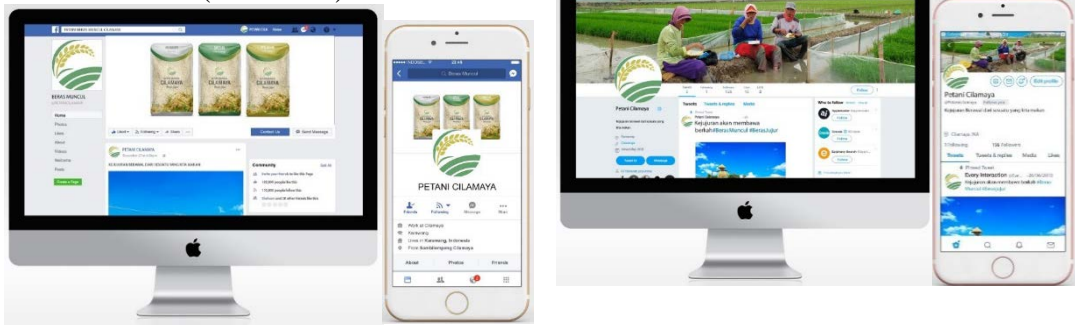
## Flyer



## Spanduk Toko

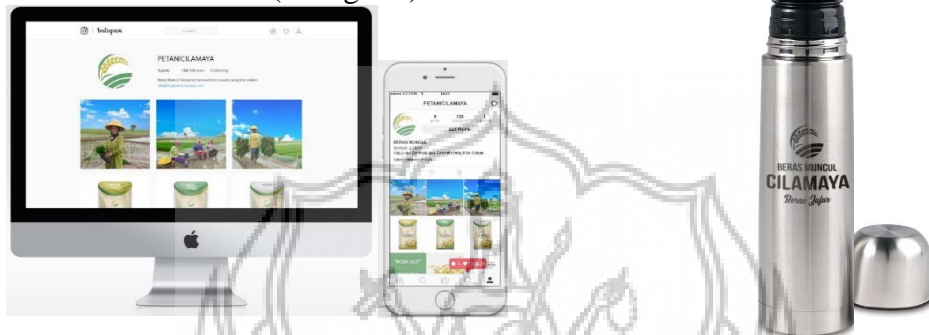


Social Media (Facebook)



Social Media (Twitter)

Social Media (Instagram)



Termos

Kaos



Kendaraan



### Media Interaktif

Media interaktif dipasang pada 3 (tiga) bulan pertama sebagai media mengenalan sebelum media-media lain dipasang. Media interaktif ini bersifat mengundang *target audience* untuk mengenal Beras Muncul Cilamaya.



### C. Kesimpulan

Perancangan Komunikasi Visual Beras Muncul Cilamaya dapat terselesaikan melalui beberapa proses. Setelah melalui proses penelitian dengan melakukan observasi, melakukan wawancara dengan pihak terkait, dan diskusi mengenai kelebihan serta kekurangan apa yang dimiliki. Beberapa kendala yang dihadapi, seperti belum adanya identitas visual yang representatif akhirnya dapat terjawab dengan beragam konsep dan strategi kreatif dari perancangan Komunikasi Visual Beras Muncul Cilamaya.

Dari beberapa proses tersebut, dapat ditarik kesimpulan yaitu dengan perancangan yang terpadu akan menghasilkan identitas visual sebagai pembeda pada sebuah *brand*. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi dan kuatnya kompetisi pasar, maka dibutuhkan lebih dari sekedar

pembeda. Kekuatan serta pengelolaan *brand* yang baik dan tepat dalam pengemasan Beras Muncul Cilamaya dengan gaya visual yang menyesuaikan zaman serta dikombinasikan dengan media promosi yang tepat, dapat menciptakan sebuah *brand identity* yang kuat, jelas dan terarah.

Dengan menanamkan “Beras Muncul” di benak konsumen, sehingga terciptanya *brand positioning* dan *brand awareness* yang kuat di benak *target audience* agar dapat mencapai ke tahap *top of mind*. Sehingga tercipta ingatan yang kuat di benak *audience* identitas visual Beras Muncul sebagai beras asli Cilamaya.

Pada perancangan komunikasi visual Beras Muncul ini, diperlukan dukungan dari pemerintah Kabupaten Karawang berupa himbuan kepada masyarakat khususnya Cilamaya tentang pentingnya *brand awareness*. Perancang menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga belum terealisasi secara optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya. Dibutuhkan manajemen waktu dan biaya yang tepat. Hal ini dikarenakan jarak lokasi objek cukup jauh. Perancang berharap semoga ‘Perancangan Komunikasi Visual Beras Muncul Cilamaya’ ini dapat memberikan manfaat kepada khalayak yang luas. Sehingga mampu memberikan inspirasi dan wawasan dalam merancang sebuah solusi dari permasalahan komunikasi visual, khususnya terkait perancangan *branding* yang kreatif dan komunikatif.

#### **D. Daftar Pustaka**

- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding: Branding menurut Aaker*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Arromi, Aplistyajun Ainun., *Perancangan Komunikasi Visual Brand Activation Batik Enhatiga*, Perancangan S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017.
- Klimchuk, Marianne dan Krasovec, Sandra. 2008. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ke 13*. Jakarta: PT Indeks.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Wicaksono, Rahardhian Galang., *Perancangan City Branding Kota Ambarawa Sebagai Pembentuk Identitas Kawasan Penyangga Joglosemar*, Perancangan S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2016.
- Wijaya, Rudyant Siswanto dan Jessica Diana Kartika. 2015. *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta Selatan: Elex Media Komputindo.
- <https://www.bacaterus.com/merk-beras-yang-bagus/> (Diakses pada 23 Februari 2018 pukul 15.00 WIB)
- <http://basic-advertising.blogspot.com/2009/06/media-iklan.html> (Diakses pada 20 Juli 2018 pukul 11.05 WIB)

<http://blog.3dmediaadv.com/kelebihan-dan-kekurangan-beriklan-papan-reklame-spanduk-mobil-branding/> (Diakses pada 20 Juli 2018 pukul 10.25 WIB)

<https://www.dafont.com/bebas-neue.> (Diakses pada tanggal 25 Februari 2018 pukul 15.00 WIB)

<https://www.dafont.com/calibri.> (Diakses pada tanggal 25 Februari 2018 pukul 15.05 WIB)

<https://www.dafont.com/mj-zhafira.> (Diakses pada tanggal 25 Februari 2018 pukul 15.10 WIB)

<http://www.dosenpendidikan.com/spanduk-pengertian-fungsi-ciri-manfaat-jenis-cara-membuat/> (Diakses pada 20 Juli 2018 pukul 21.25 WIB)

<http://www.dosenpendidikan.com/billboard-pengertian-fungsi-ciri-kelebihan-kelemahan/> (Diakses pada 20 Juli 2018 pukul 21.25 WIB)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Cilamaya\\_Kulon,\\_Karawang.](https://id.wikipedia.org/wiki/Cilamaya_Kulon,_Karawang.) (Diakses pada tanggal 22 Februari 2018 pukul 10.00 WIB)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Cilamaya\\_Wetan,\\_Karawang.](https://id.wikipedia.org/wiki/Cilamaya_Wetan,_Karawang.) (Diakses pada tanggal 22 Februari 2018 pukul 10.05 WIB)

<https://www.idntimes.com/hype.> (Diakses pada 20 Juni 2018 pukul 20.00 WIB)

<http://ikadeksubagiaarimbawa.blogspot.com/2014/03/kelebihan-dan-kekurangan-alat-promosi.html> (Diakses pada 20 Juli 2018 pukul 10.45 WIB)

<https://www.karawanginfo.com/peta-karawang.> Diakses pada tanggal 22 Februari 2018 pukul 10.30 WIB

<https://www.kaskus.co.id/thread.> (Diakses pada 20 Juni 2018 pukul 21.10 WIB)

<https://www.litbang.pertanian.go.id/cilamaya-muncul.> (Diakses pada 23 Februari 2018 pukul 15.00 WIB)

<https://p3i-pusat.com/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/> (Diakses pada 20 Juli 2018 pukul 11.30 WIB)

<http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/07/25/waspadai-penipuan-kenali-kualitas-dan-jenis-beras-dari-ciri-cirinya-ini-405996> (Diakses pada tanggal 22 Februari 2018 pukul 14.30 WIB)

<https://www.style.tribunnews.com/2018/06/26/prosedur-lengkap-pencoblosan.> (Diakses pada 26 Juni 2018 pukul 21.10 WIB)

<https://www.ultimagz.com/opini/menilik-lebih-dalam-fenomena-friendzone.> (Diakses pada 20 Juni 2018 pukul 21.25 WIB)

<http://www.uterogroup.com/news/kelebihan-dan-kekurangan-media-iklan.app> (Diakses pada 20 Juni 2018 pukul 21.45 WIB)

Dadang Gunawan (45 th.), Petani di Kecamatan Cilamaya Kulon, wawancara pada tanggal 31 Desember 2017, Karawang.

H. Ato Sunarto (51 th.), Petani di Kecamatan Cilamaya Wetan, wawancara pada tanggal 30 Desember 2017, Karawang.

H. Nur Ihsan Maulana (64 th.), Petani di Kecamatan Cilamaya Wetan, wawancara pada tanggal 30 Desember 2017, Karawang.