



e-ISSN: xxxx-xxxx | p-ISSN: xxxx-xxxx

Vol: 18, No.1 2023

**WIDYA DUTA**

JURNAL ILMIAH ILMU SOSIAL BUDAYA

## **PEMANFAATAN WEBSITE PENJUALAN LUKISAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DI DESA TAKMUNG KECAMATAN BANJARANGKAN KABUPATEN KLUNGKUNG**

I Putu Adi Saskara<sup>1</sup>, I Gusti Ayu Jatiana Manik Wedanti<sup>2</sup>, Ida Bagus Komang Sindu Putra<sup>3</sup>  
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar<sup>123</sup>

### **Abstract**

*Takmung village is one of several in the Klungkung area. Takmung Village has a popular tourist destination known as "Nyoman Gunarsa Classical Painting Museum," which is famous for its paintings. However, Takmung Village itself is less known to the public as a village of artists. In contrast to Kamasan Village, Takmung Village's artists are much less known, and many of them do not have their own stalls or time to sell their artworks. The use of websites comes in handy in this problem, which helps artists to advertise their services and sell their artwork online. Aside from providing information and selling its products, a website works as an indirect representation of its professionalism and legitimacy. In addition to the local artist, it is helpful for introducing other artists. Therefore, by utilizing the art on this website, artists from various parts of Klungkung district can also become famous. This study created the Griya Art House, an art gallery, implementing the Research and Development methodology as its foundation. Data Flow Diagrams and Entity Relationship Diagrams are used in this study's website creation procedure. The final result of this study stated that the effectiveness of the sales website on the purchasing power of paintings was demonstrated to be effective with a total of three product purchases. The creation of this website is expected to be able to contribute to the community in Takmung Village, Banjarangkan District, Klungkung Regency, especially artists as assistance in the form of website applications that are applied in marketing their work.*

### **Keywords**

*Website, E-Commerce, Painting, Marketing Communication Media, Takmung Village*

<sup>1</sup> putuadisaskara@gmail.com

<sup>2</sup> ayujatiana@uhnsugriwa.ac.id

<sup>3</sup> sinduputra@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan hidup membuat para pelukis harus jeli dalam bersaing untuk mendapatkan penghasilan dan nilai dari karya yang dibuatnya. Tentunya dengan memilih media yang tepat akan membawa hasil yang tepat pula. Begitu pula penyampaian informasi yang bagus di tempat yang bagus, akan membawa hasil yang bagus dan menguntungkan. Desa Takhmung merupakan salah satu dari sekian banyak desa yang ada di kabupaten Klungkung. Desa Takhmung memiliki tempat wisata museum yang terkenal dengan seni lukisnya yang bernama "Museum Seni Lukis Klasik Nyoman Gunarsa". Meskipun demikian, Desa Takhmung kurang dikenal sebagai desa pelukis. Berbeda dengan Desa Kamasan, para pelukis Desa Takhmung belum cukup terkenal dan para pelukis di Desa Takhmung sendiri masih banyak yang belum mempunyai website sebagai tempat untuk menyediakan informasi dan memasarkan produk atau karya lukis mereka. Disamping sebagai penyedia informasi dan pemasaran produk mereka, website secara tidak langsung merupakan sebuah icon profesionalitas dan legalitas dari sebuah usaha. Hal tersebut juga bermaanfaat untuk pengenalan pelukis lain selain pelukis yang ada dikamasan. Sehingga pelukis dari daerah lain di kabupaten Klungkung juga bisa terkenal dengan menggunakan media website ini. Berdasarkan paparan diatas melihat fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian tentang "Pemanfaatan Website Penjualan Lukisan sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Desa

Takhmung, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung".

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *research and development* yang merupakan rangkaian proses atau langkah-langkah dalam rangka mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada agar dapat dipertanggungjawabkan. Produk tersebut tidak selalu berbentuk benda atau perangkat keras (*hardware*), seperti buku, modul, alat bantu pembelajaran dikelas atau di laboratorium, tetapi bisa juga perangkat lunak (*software*), seperti program komputer untuk pengolahan data, pembelajaran dikelas, perpustakaan atau laboratorium, ataupun model-model pendidikan, pembelajaran, pelatihan, bimbingan, evaluasi, sistem manajemen, dan lain-lain. (Sugiyono, 2010). Metode ini dibagi menjadi 3 tahapan yaitu tahap deskriptif, evaluative dan eksperimental.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

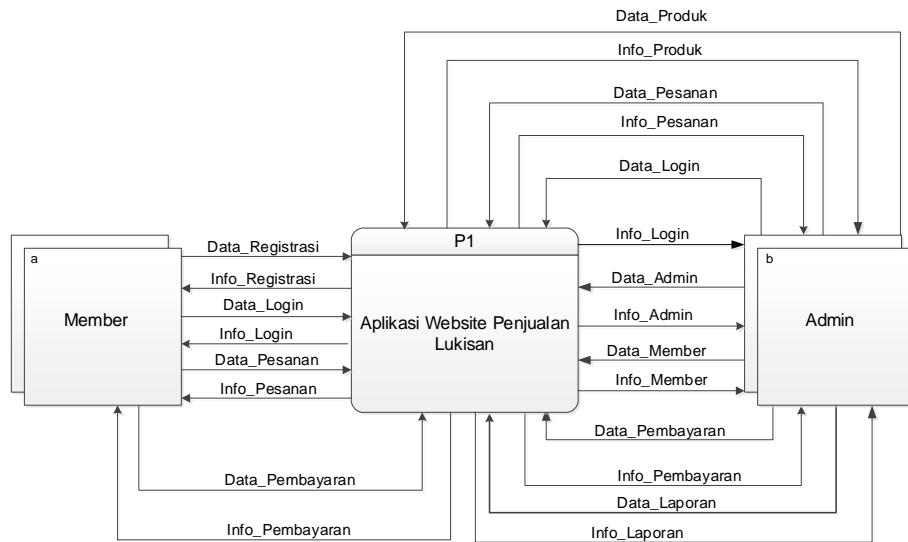
### Perancangan Aplikasi Website

#### Penjualan Lukisan

Pada tahap perancangan aplikasi website peneliti akan terlebih dulu melakukan analisa sistem yang bertujuan untuk menentukan alur dari sebuah sistem yang akan dibuat. Pada proses pembuatan website dalam penelitian ini menggunakan model atau metode *data flow diagram* (DFD) yang biasanya digunakan untuk membuat rancangan sebuah sistem yang mana berorientasi pada alur data yang bergerak pada sebuah sistem. Berikut merupakan gambaran awal *data flow*

diagram yang disebut dengan diagram konteks. Diagram konteks merupakan gambaran secara umum bagaimana

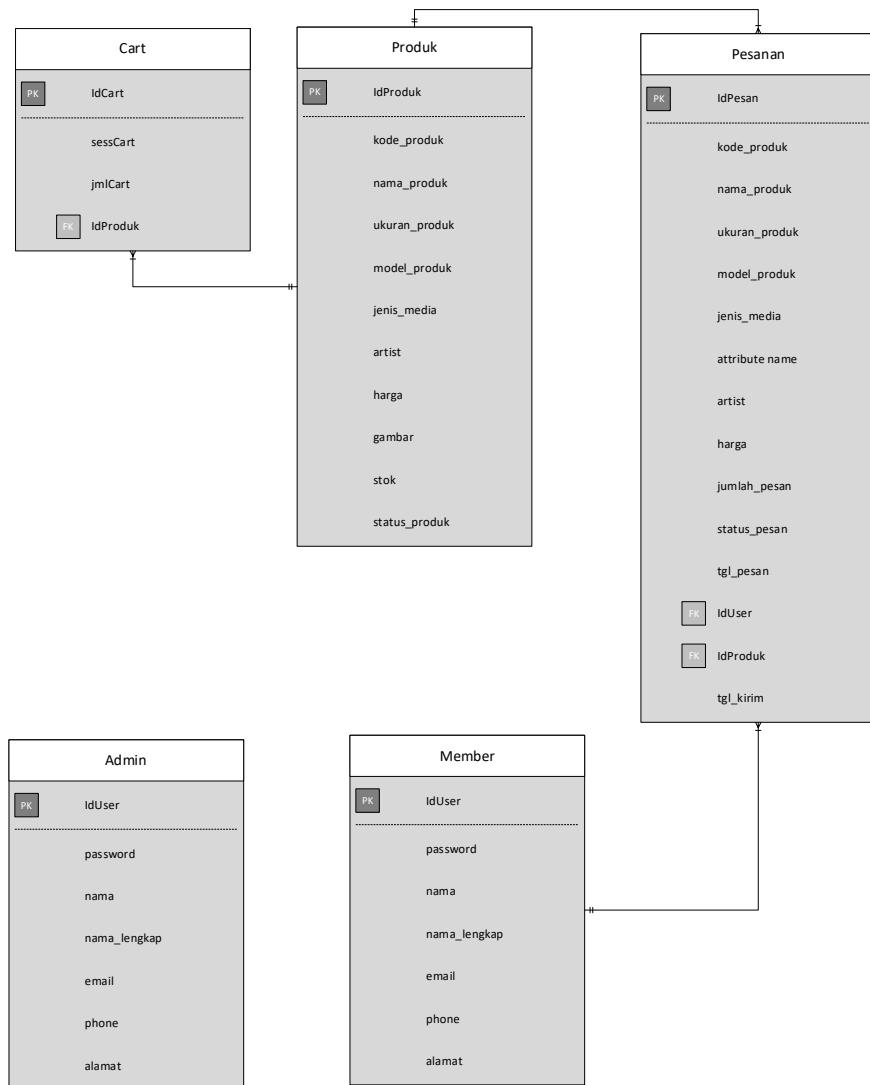
sistem itu bekerja. Adapun *entity* yang ada pada sistem ini yaitu *member* dan *admin*.



Gambar 1 Diagram Konteks

Pada Gambar 1, pengunjung dapat melakukan proses registrasi ke dalam sistem untuk menjadi seorang *member*, *member* dan *admin* harus melakukan proses login agar dapat masuk ke dalam sistem. Jika *member* telah masuk ke dalam sistem maka *member* dapat melakukan proses pemesanan ke dalam sistem. *Admin* akan memasukkan data produk kedalam sistem. Jika *member* telah selesai melakukan proses pemesanan, maka sistem akan memberikan laporan penjualan ke *admin*. Pada alur system pembayaran atau payment pada website ini, menggunakan sistem *cart* dimana setiap pembelian produk akan di masukkan ke dalam *cart* baru setelah itu sistem akan

menjumlahkan total keseluruhan dari harga produk, baru setelah itu pengguna akan membayar sesuai dengan total harga melalui via transfer yang tersedia di *website* ini. Setelah *data flow diagram* selesai, maka diperlukan juga *database* untuk menyimpan data yang ada pada *website* nantinya. Pada penyusunan *database* tersebut dalam penelitian ini menggunakan *phpMyAdmin* sebagai *server database*nya. Disamping itu perlu juga membuat konseptual *database* untuk menjadi panduan serta menjelaskan bagaimana hubungan antar datanya secara keseluruhan. Berikut adalah gambar dari konseptual *database* yang ada pada *website* Griya Art House ini.

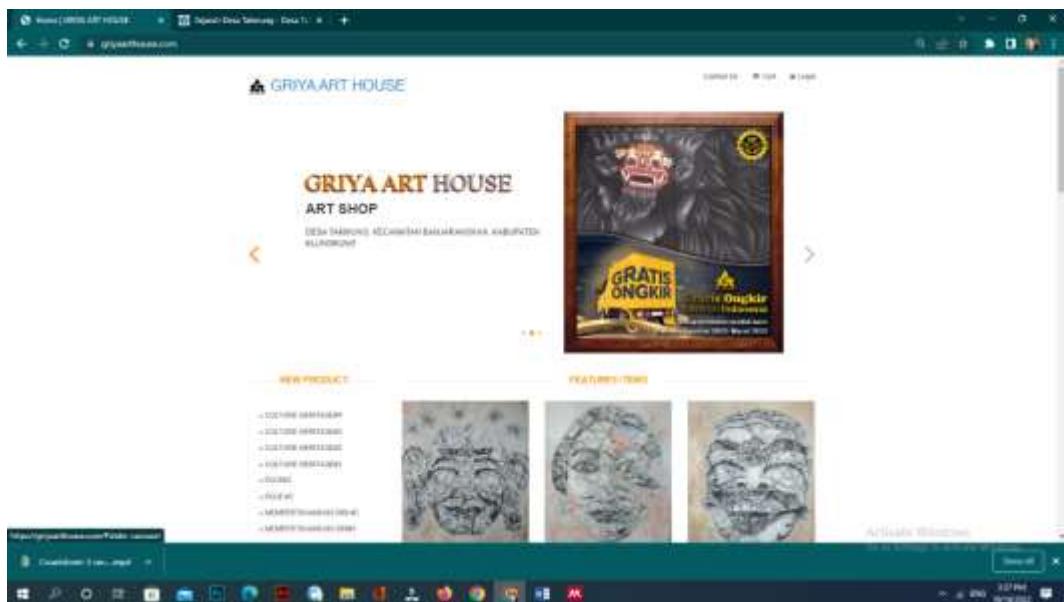


Gambar 2. Konseptual *Database*

### Implementasi Website Penjualan Lukisan

Implementasi merupakan kelanjutan dari kegiatan perancangan sistem dan dapat dipandang sebagai usaha untuk mewujudkan sistem yang dirancang. Langkah-langkah dari proses implementasi adalah urutan dari kegiatan awal sampai kegiatan akhir

yang harus dilakukan dalam mewujudkan sistem yang dirancang. Hasil dari tahapan implementasi ini adalah suatu sistem pengolahan data yang sudah dapat berjalan dengan baik. Berikut merupakan gambaran website Griya Art House yang sudah bisa diakses lewat url: [www.griyaarthouse.com](http://www.griyaarthouse.com).



Gambar 3. Tampilan Utama Website Griya Art House

#### Pengujian *Website* Penjualan Lukisan

Setelah melakukan implementasi hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah pengujian sistem atau program, dimana pengujian ini dilakukan untuk menjamin kualitas serta untuk mengetahui kekurangan dari program. Metode pengujian program yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *black box*. Metode ini hanya bekerja pada fungsional program, tidak pada alur internal program. Berdasarkan hasil pengujian dengan kasus uji sampel yang telah dilakukan memberikan kesimpulan bahwa perangkat lunak bebas dari kesalahan *sintaks* dan secara fungsional sistem sudah dapat menghasilkan *output* yang diharapkan.

#### Fungsi *Website* Penjualan Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Sekarang ini, *website* sudah hampir digunakan oleh semua pengusaha baik itu dari usaha jasa maupun barang, sebab penggunaan sarana digital ini akan semakin mempermudah pelanggan untuk

mengakses toko kapan saja dan bisa dilakukan dimana saja. Selain itu, *website* juga dianggap bisa menampilkan profil serta pencapaian untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen untuk memakai jasa dan barang yang ditawarkan. Adanya *website* juga membuat perusahaan terlihat lebih professional.

Keberadaan *website* terbukti sudah banyak membantu dan berkontribusi dalam kegiatan sehari-hari manusia, mulai dari hiburan, penyedia informasi, interaksi, pemasaran dan yang lainnya. Adapun fungsi website penjualan sebagai media komunikasi pemasaran yaitu 1) sebagai pemberi/penyedia informasi, 2) sebagai pembentuk citra perusahaan, 3) sebagai media promosi, 4) sebagai media pengenalan produk dan brand perusahaan, 5) sebagai media untuk meningkatkan penjualan, 6) sebagai media untuk memperluas jaringan, dan 7) sebagai media penghubung antar penjual dan pembeli tanpa mengenal batas waktu. Hal tersebutlah yang

menjadi alasan untuk memanfaatkan website sebagai media komunikasi pemasaran.

Menurut teori fungsional struktural, masyarakat merupakan sistem sosial yang terdiri atas bagian-bagian atau elemen-elemen yang saling berkaitan dan saling menyatu dalam keseimbangan. Perubahan yang terjadi pada satu bagian akan membawa perubahan pula terhadap perubahan yang lain. Asumsi dasarnya adalah bahwa setiap bagian dalam sistem sosial, fungsional terhadap yang lain. Sebaliknya kalau tidak fungsional maka struktur itu tidak akan ada atau hilang dengan sendirinya (Ritzer, 2004)

Berdasarkan teori diatas dengan adanya *website* penjualan memberikan sebuah angin baru bagi proses pemasaran produk lukisan khususnya di Desa Takhmung yang secara tidak langsung akan mengubah pola penjualan dan pola interaksi komunikasi antara si pemilik usaha dengan konsumen. Interaksi dan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan adanya *website* penjualan ini, tentunya akan memberikan pengalaman baru bagi pemilik usaha yang dalam hal ini adalah pelukis. Konsep perubahan pola interaksi komunikasi dengan adanya *website* inilah yang kemudian menjadi fungsional dan menjadi manfaat secara struktur pemasaran.

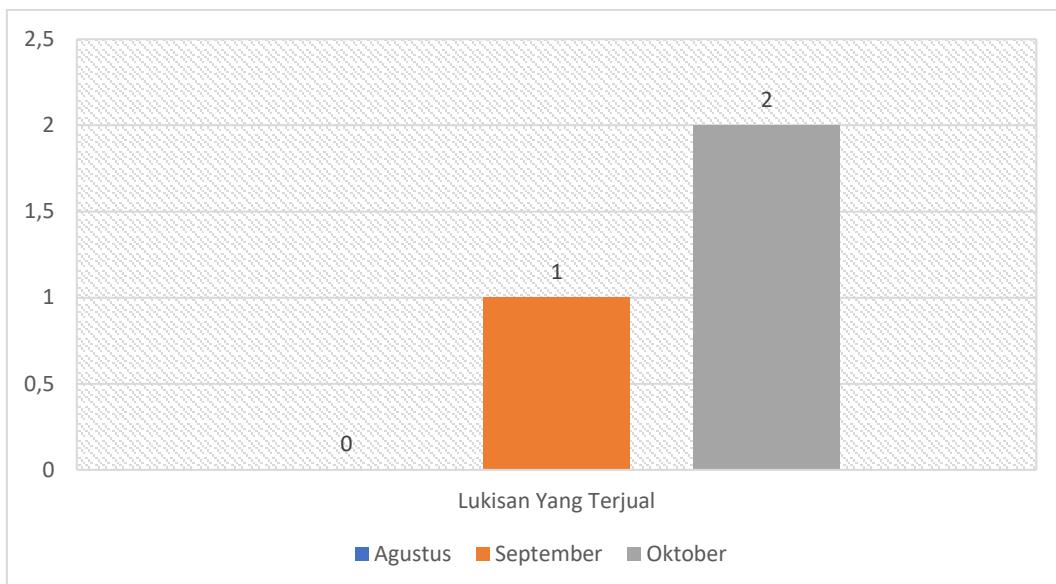
### **Efektivitas *Website* Penjualan Terhadap Daya Beli Lukisan**

Guna menguji efektivitas produk yang dihasilkan, yang dalam hal ini adalah website penjualan terhadap daya beli lukisan. Peneliti melakukan beberapa eksperimen selama 3 (tiga)

bulan yaitu pada bulan Agustus, September dan Oktober. Berikut adalah data eksperimen yang telah dilakukan:

1. Bulan pertama, (tanggal 1 sampai 30 Agustus) *website* penjualan lukisan Desa Takhmung, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung dengan nama perusahaan Griya Art House ([www.griyaarthouse.com](http://www.griyaarthouse.com)) resmi dibuka. Penerapan penjualan lukisan menggunakan media *website*, dengan proses penjualan melalui *website* di bulan pertama tercatat tidak ada transaksi sama sekali atau bisa dikatakan pada bulan pertama jumlah transaksi penjualan 0. Dikarenakan hal ini, peneliti kemudian memutuskan untuk melakukan sebuah promosi melalui media *website* dan memperbanyak jumlah produk yang di jual serta melakukan beberapa pembaharuan atas ijin pengelola *website*.
2. Bulan kedua, (tanggal 1 sampai 30 September) peneliti melakukan peningkatan *website* baik itu dari segi tampilan maupun optimalisasi pada *website* berdasarkan permasalahan di bulan sebelumnya serta memberikan promosi berupa gratis ongkir (ongkos kirim) pada setiap pembelian produk melalui *website* serta menggunakan strategi *word of mouth* guna memberikan informasi perusahaan dan meningkatkan

- penjualan produk lukisan atas ijin pengelola *website*. Melalui tahapan tersebut, tercatat mulai adanya peningkatan penjualan lukisan melalui *website* Griya Art House sebanyak 1 produk.
3. Bulan ketiga (tanggal 1 sampai 20 Oktober) atas ijin dari pengelola *website* *Griya Art House*, peneliti menambahkan fitur *tree link* yang terhubung ke media sosial pengelola maupun media sosial perusahaan. Guna lebih meningkatkan penjualan produk, pengelola melakukan promosi atau pengiklanan *website* Griya Art House di media sosial (facebook, instagram, serta whatsapp). Melalui tahapan tersebut, tercatat adanya peningkatan penjualan sebanyak 2 produk.
- Menurut Widhi (hasil wawancara 2022) menyatakan bahwa, sebelum menggunakan *website* sebagai media komunikasi pemasaran, sangat susah menarik minat khalayak atau masyarakat untuk membeli lukisan hasil karya sendiri. Disamping karena tidak mempunyai toko atau tempat berjualan, waktu untuk mempromosikan karya sendiri pun sangat terbatas. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Sindu (hasil wawancara 2022), yang menyatakan bahwa berdasarkan apa yang sudah dipublikasikan dan dipromosikan melalui *website* Griya Art House ini, Sindu merasakan manfaat nya secara langsung karena, ada dua karya Sindu yang terjual melalui *website* Griya Art House. Sindu juga menambahkan dimasa transisi saat ini dari situasi pandemi yang susah untuk memasarkan karya yang dulu nya dilakukan melalui *event* pameran secara langsung. Namun dengan adanya media *website* durasi promosi dan pemasaran karya bisa berlangsung lebih panjang, dan dengan biaya yang lebih ringan, jika dibandingkan dengan promosi melalui pelaksanaan pameran karya seni secara langsung. keterbatasan yang terjadi pada kegiatan pameran secara langsung dari sisi biaya dan durasi promosi bisa divasilitasi melalui media *website*.
- Dari kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan pelukis sangat merasakan manfaat positif dari penggunaan *website* sebagai media komunikasi pemasaran. Dari keseluruhan hasil yang didapat setelah dilakukan eksperimen dapat dikatakan bahwa efektivitas *website* penjualan terhadap daya beli lukisan mempunyai hasil yang efektif. Berikut data hasil observasi peneliti peningkatan penjualan lukisan melalui *website* Griya Art House dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Perbandingan Hasil Eksperimen Selama 3 Bulan

Seperti yang terlihat pada gambar 4 diatas penjualan lukisan selama proses eksperimen menunjukkan data kenaikan yang cukup signifikan walaupun di bulan awal sama sekali tidak menunjukkan hasilnya. Jika melihat teori ekologi media terkait dengan efektivitas *website* penjualan terhadap daya beli lukisan, bisa dikatakan bahwa media memberikan pengaruh yang besar terhadap tindakan dalam kehidupan masyarakat. Media memberikan pengalaman baru, mengubah cara pandang masyarakat dan bisa menyatukan seluruh dunia.

## SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dan hasil penelitian, pemanfaatan *website* penjualan lukisan sebagai media komunikasi pemasaran di Desa Takkung, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung, yang diuraikan di atas terdapat beberapa hal yang menjadi simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam merancang sebuah *website*, tidak bisa hanya

mengandalkan desain saja tapi harus diimbangi dengan sumber daya manusia yang mampu membuat *coding* (alur sistem) jalan *website* hingga apa yang menjadi outputnya bisa berjalan sesuai dengan keinginan. Karena sebagus apapun desain websitenya, tidak akan mencapai hasil yang maksimal apabila *coding* atau alur sistemnya tidak benar. Namun walaupun demikian, dapat dikatakan bahwa penciptaan *website* penjualan lukisan dengan link akses [www.griyaarthouse.com](http://www.griyaarthouse.com)

berhasil dilakukan, karena secara fungsional sistem sudah dapat menghasilkan *output* yang diharapkan dan bebas dari kesalahan sintaks.

2. Adapun fungsi *website* penjualan sebagai media komunikasi pemasaran yaitu 1) sebagai pemberi/penyedia informasi, 2) sebagai

- pembentuk citra perusahaan, 3) sebagai media promosi, 4) sebagai media pengenalan produk dan *brand* perusahaan, 5) sebagai media untuk meningkatkan penjualan, 6) sebagai media untuk memperluas jaringan, dan 7) sebagai media penghubung antar penjual dan pembeli tanpa mengenal batas waktu. Hal tersebutlah yang menjadi alasan untuk memanfaatkan *website* sebagai media komunikasi pemasaran.
3. Berdasarkan hasil eksperimen yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa efektivitas *website* penjualan terhadap daya beli lukisan terbukti efektif. Hal tersebut terlihat dari adanya peningkatan jumlah pembelian di tiap siklus atau tahapan eksperimen, dengan total jumlah pembelian produk lukisan dari *website* Griya Art House tercatat pada bulan terakhir adalah sejumlah 3 produk yang sudah terjual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adella, Z., & Heryati, E. (2022). Hubungan Kualitas Website Kickavenue.Com Dengan Citra Perusahaan E-Commerce Kick Avenue. UPT. Perpustakaan Universitas Esa Unggul. <https://digilib.esaunggul.ac.id/hubungan-kualitas-website-kickavenuecom-dengan-citra-perusahaan-ecommerce-kick-avenue-24344.html>
- Adhan, A. (2019). Website Sebagai Penunjang Penjualan Perusahaan, Serta Pengaruh Pada Kalangan Umum. Manajemen UNIDA. <http://mgt.unida.gontor.ac.id/website-sebagai-penunjang-penjualan-perusahaan-serta-pengaruh-pada-kalangan-umum/>
- AECT. (1977). Definisi Teknologi Pendidikan. CV.Rajawali.
- Afriyadi, F. (2015). Efektivitas komunikasi interpersonal antara atasan dan bawahan karyawan PT . Borneo Enterprsindo Samarinda. Manajemen Komunikasi, 3(1), 362–376.
- APPKEY. (2020). Website E Commerce Pengertian dan Kegunaannya. <https://markey.id/blog/bisnis/business-chance/website-e-commerce-adalah>
- Bekti, H. B. (2015). Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery. Andi.
- Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Rajawali Pers.
- Dharma Oetomo, B. S., & dkk. (2006). Konsep & Aplikasi Pemrograman Client Server dan Sistem Terdistribusi. Andi.

- Dianingtyas, B. S., & Sri Rejeki, N. (2014). Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. *E-Journal Uajy*, 1–20. <http://e-journal.uajy.ac.id/6666/1/JURNAL.pdf>
- Fainun. (2019). 7 Pentingnya Website untuk Bisnis Online. *Fainun.Com*. <https://fainun.com/7-pentingnya-website-untuk-bisnis-online/>
- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 180–188. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue Ekonomi dan Bisnis).
- Harmony. (2021). 7 Faktor Pengaruh Daya Beli Konsumen Terhadap Produk Anda. *Harmony Blog*. <https://www.harmony.co.id/blog/7-faktor-pengaruh-daya-beli-konsumen>
- Hasan, M. I. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya. *Ghalia Indonesia*.
- Idmetafora. (2022). Keunggulan Website sebagai Media Promosi Bisnis. *Idmetafora*. <https://idmetafora.com/ne ws/read/139/keunggulan-website-sebagai-media-promosi-bisnis.html>
- Joni, T. R. (1984). *Strategi Belajar Mengajar, Suatu Tinjauan Pengantar*. Ditjen Pendidikan Tinggi P2LPTK.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). Website sebagai Media Pemasaran Produk Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Management*, 13(2), 186–196. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/760>
- Kurniawan, A. (2021). Fungsi Website dalam Kegiatan Sehari-hari, Pemberi Informasi hingga Media Komunikasi. *Merdeka.Com*; *Merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/jabar/fungsi-website-dalam-kegiatan-sehari-hari-pemberi-informasi-hingga-media-komunikasi-kln.html>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital* (C. Sungkono & M. Eka P, Eds.; 10th ed.). Salemba Empat.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). *Advertising Edisi Kedelapan* (8th ed.). Prenada Media Group.

- Nasikun. (2004). Sistem Sosial Indonesia. Raja Grafindo Persada.
- Octaviani, R., Anantanyu, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang CV. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan EPIC Model. SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 14(2), 114. <https://doi.org/10.20961/sepa.v14i2.24998>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Kencana.
- Prihantoro, E. (2013). Analisis wacana pemberitaan selebriti pada media online. Prosiding Pesat, 5.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Ravianto, J. (2014). Produktivitas dan Pengukuran. Binaman Aksara.
- Redana, M. (2006). Panduan Praktis Penulisan Karya Ilmiah dan Proposal Riset. Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar.
- Ritzer, G. (2004). Teori Sosiologi Modern. Prenada Media Group.
- Robith Adani, M. (2017). Manfaat Website Sebagai Media Marketing bagi Pelaku Bisnis dan Usaha. Sekawan Media. <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/media-marketing/>
- Salsabila Dwihani, T. (2021). Bisnis Offline vs Online, Prefer Mana? Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/20/bisnis-offline-vs-online-prefer-mana/>
- Satori, D., & Komariah, A. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). Metodologi Penelitian. Salemba Empat.
- Sidiq, A. (2010). Review Electronic Commerce Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran. Riset Manajemen Dan Akuntansi STIE Atma Bhakti, 1(1), 220919.
- Soedarso S.P. (2000). Sejarah Perkembangan Seni Rupa Modern. Studio Delapan Puluh Enterprise dan ISI Yogjakarta.
- Subroto, B. (2011). Pemasaran Industri Business to Business Marketing. ANDI.
- Sudarto Hasugian, P. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. Journal Of

- Informatic Pelita Nusantara, 3(1).
- Sugiyono. (2003). Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND". Alfabeta.
- Sujarwени, W. (2014). SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press.
- Susanto, A. (2013). Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu. Brawijaya University.
- Suyanto, S. (2005). Dasar-Dasar Pendidikan Anak Usia Dini. Hikayat Publishing.
- Takmung. (2018). Sejarah Desa Takmung. WEBSITE RESMI DESA TAKMUNG KEC. BANJARANGKAN KAB. KLUNGKUNG PROV. BALI. <https://takmung.desa.id/artikel/2018/8/7/sejarah-desa-takmung>
- West, R., & Turner, L. H. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Salemba Humanika.
- Zakky. (2019). Pengertian Seni Lukis Beserta Definisi, Tujuan, dan Unsur-Unsurnya. <https://www.zonareferensi.com/pengertian-seni-lukis/>
- Saskara, I. P. A. (2020). Pengaruh Augmented Reality Senjata Dewata Nawa Sanga sebagai Media Pembelajaran Interaktif Terhadap Pembelajaran Agama Hindu Di SD Negeri 2 Pererenan. Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya, 14(2), 20-28.
- Saskara, I. P. A. (2021). Buku Ajar- Media Perikalan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek: Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan. Swasta Nulus.