

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WANA WISATA PANTAI PLENGKUNG BANYUWANGI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN

Kennedy Rony Dewantara Widodo<sup>1)</sup> Muh. Bahruddin<sup>2)</sup> Abdullah Khoir Riqqoh<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM SURABAYA

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1) kennedyronnydw@gmail.com, 2) bahruddin@stikom.edu, 3) abdullah@stikom.edu

**Abstract:** The goal of this media promotion design is to increase tourist attraction against the potential of plengkung beach. This media promotion design using qualitative method research for determining the design concept. Collecting data obtained through observation in order to determine the appropriate media selection for the application, the interview in order to obtain detailed information from competent sources, the literature in order to obtain the literature to support the design, and documentation in order for the material design. Through analysis of collected data was found one big idea for theme design. Big idea is a unforgettable sensation, this big idea describe the adventure on plengkung beach and word sensation in this big idea is a adventure sensation. Then, after big idea was found, design was created and followed by the manufacture of promotional media. Results of this media promotion design expected to help increase tourist attraction on plengkung beach.

**Keywords:** media promotion design, plengkung beach, tourist attraction

Pantai Plengkung merupakan sebuah wana wisata pantai yang menyimpan banyak potensi alam, yaitu pemandangan yang eksotis dan hamparan ombak yang tinggi. Namun kawasan wisata alam ini masih belum memaksimal potensi kepariwisataannya, hal ini terlihat dari masih kurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke wana wisata ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih kurangnya media promosi yang mempromosikan wana wisata Pantai Plengkung. Dalam perancangan ini, media promosi berperan penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan mempromosikan wana wisata Pantai Plengkung sebagai objek wisata alam utama yang dimiliki oleh kabupaten Banyuwangi.

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki luas daerah yang sangat luas yaitu 5.782,50 Km. Kabupaten yang memiliki tarian khas yang

bernama tari gandrung ini juga terkenal akan kekayaan budaya dan kekayaan alamnya. Salah satu bukti kekayaan alam yang dimiliki oleh kabupaten Banyuwangi adalah wana wisata Pantai Plengkung yang merupakan sebuah pantai di Taman Nasional Alas Purwo (TNAP).

Taman Nasional Alas Purwo yang merupakan kawasan hutan lindung dan suaka margasatwa yang terletak di ujung timur pulau Jawa, lebih tepatnya di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Berada di ketinggian 322 meter di atas permukaan laut, Ketinggiannya berada pada kisaran 0-322 meter di atas permukaan laut (dpl) dengan hutan seluas 43.420 hektar yang memiliki topografi datar, bergelombang ringan, dengan puncak tertinggi di Gunung Lingga Manis (322 meter dpl) ini menjadi lokasi yang tepat sebagai ekosistem hutan hujan yang ada di Pulau Jawa. Taman Nasional Alas Purwo juga memiliki banyak area dan objek wisata, salah satunya

adalah wana wisata pantai Plengkung, wana wisata alam yang memiliki pemandangan dan ombak yang memukau.

Pantai Plengkung atau yang lebih dikenal dengan nama G-Land oleh wisatawan merupakan salah satu wana wisata yang berada di bagian selatan Taman Nasional Alas Purwo (TNAP). Kata G-Land itu sendiri memiliki beberapa makna antara lain *Green Land*, (karena dikelilingi oleh hutan yang ada di Taman Nasional Alas Purwo), Grajagan (tempat pelabuhan yang sering digunakan wisatawan dalam perjalanan menuju G-Land melalui jalur laut), dan *Great* (untuk menggambarkan ombak yang ada di G-Land).

Ombak wana wisata Pantai Plengkung memiliki panjang gelombang mencapai 1-2 km dengan 7 lapis gelombang yang berketinggian 6-7 kaki, karena itulah wana wisata Pantai Plengkung juga memiliki julukan *The Seven Giant Wave Wonder*. Dengan ombak yang memukau dan pemandangan alamnya yang eksotis menjadikan wana wisata Pantai Plengkung ini tempat yang cocok untuk tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Saat ini, pemerintah kabupaten Banyuwangi bersama dengan pihak Taman Nasional Alas Purwo (TNAP) juga sudah mulai melakukan pembenahan terhadap infrastruktur guna mendukung pertumbuhan pariwisata yang ada di Taman Nasional Alas Purwo (TNAP). Pembenahan infrastruktur ini meliputi pembenahan infrastruktur jalan dari Triangulasi sampai gerbang masuk menuju Taman Nasional Alas Purwo yang memiliki jarak sepanjang 7 kilometer, selain itu juga dilakukan pembuatan jalan dari desa Kedung Gebang menuju Taman Nasional Alas Purwo (TNAP). Jalan akses menuju wana wisata Pantai Plengkung sepanjang 6 kilometer yang rusak direncanakan juga akan diperbaiki.

Dengan segala potensi yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung, Kawasan wisata alam ini masih memiliki beberapa kekurangan dalam pengembangan kepariwisataannya. Hal ini terlihat dari data yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, terlihat wisatawan yang mengunjungi wana wisata Pantai Plengkung pada tahun 2009 berjumlah 49.720 orang sedangkan kompetitornya yaitu wana wisata Pangandaran menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Kabupaten Ciamis memiliki

jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 395.398 orang. Salah satunya penyebabnya adalah kurang maksimalnya promosi wana wisata Pantai Plengkung Banyuwangi sehingga akan berdampak pada kurangnya daya tarik wisatawan terhadap wana wisata Pantai Plengkung.

Menurut Pujianto (2003:97), promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain melalui promosi penjualan, publisitas umum, dan periklanan. Pengembangan dan perbaikan infrastruktur yang sudah mulai dilakukan tersebut tetap memerlukan promosi yang nantinya akan bisa menambah informasi dan minat wisatawan untuk berkunjung ke wana wisata Pantai Plengkung. Dengan bertambahnya minat wisatawan untuk berkunjung ke wana wisata Pantai Plengkung, dapat membuat permintaan terhadap unit usaha yang termasuk dalam sektor penyedia jasa layanan dan akomodasi akan mengalami peningkatan, sehingga masyarakat lokal disekitar wana wisata Pantai Plengkung juga akan mengalami peningkatan kesejahteraan.

Dari uraian masalah diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana merancang media promosi yang mampu digunakan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung Banyuwangi?.

Setelah ditemukan rumusan masalahnya, maka setelah itu terdapat batasan – batasan masalah sebagai berikut :

1. Perancangan ini difokuskan pada media promosi wana wisata Pantai Plengkung Bayuwangi.
2. Perancangan promosi hanya meliputi media elektronik berupa website, media cetak berupa leaflet, brosur, billboard, iklan majalah dan *merchandise*.

## **METODE PERANCANGAN**

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif agar mendapatkan informasi yang lebih detail guna untuk lebih mendukung perancangan media promosi wana wisata Pantai Plengkung Banyuwangi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data didapatkan melalui observasi guna untuk menentukan pemilihan media yang tepat untuk pengaplikasian, wawancara guna untuk memperoleh informasi

mendetail dari sumber yang berkompeten, kepustakaan guna untuk mendapatkan literatur sebagai penunjang perancangan, dan dokumentasi guna untuk sebagai bahan perancangan.

### Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk pemahaman mengenai materi-materi. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola dan penemuan apa yang penting.

### Studi Eksisting

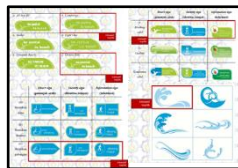
Analisis studi eksisting di dalam perancangan ini mencakup media promosi terdahulu, penelitian terdahulu dan juga kompetitor.

Media promosi yang dimiliki oleh wana wisata pantai plengkung berupa brosur.



Gambar 1. Foto Brosur BTNAP (Sumber: Balai Taman Nasional Alas Purwo)

Penelitian terdahulu yang terkait dengan wana wisata Pantai Plengkung berupa jurnal penelitian dengan judul Perancangan Sign System Kawasan Wisata Alam Pantai Plengkung, Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur milik Ruly Leksmna 2009.



Gambar 2. Hasil Perancangan Sign System (Leksmna, 2009)

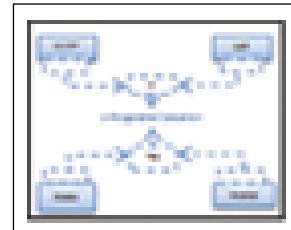
### Analisis Kompetitor

Didalam studi kompetitor, kompetitor yang terpilih adalah wana wisata Pantai

Pangandaran. Wana wisata Pantai Pangandaran merupakan salah satu pantai yang mempesona dan menjadi wana wisata andalan Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Pantai ini terletak di desa Pananjung kecamatan Pangandaran dan memiliki jarak kurang lebih 92 km arah selatan kota Ciamis. Wana wisata Pantai Pangandaran ini memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki dua bibir pantai sehingga *sunrise* dan juga *sunset* dapat dilihat disatu tempat, selain itu wana wisata Pantai Pangandaran juga memiliki fasilitas infrastruktur yang sudah cukup memadai. Di wana wisata Pantai Pangandaran ini juga sering mengadakan event-event yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke wana wisata ini. Salah satunya adalah event festival layang – layang internasional (*Pangandaran International Kite Festival*).

### Analisis Keyword

Dari hasil analisis data STP, SWOT, USP, dan wawancara didapatkan sebuah *keyword* yaitu : *Unforgettable Sensation*.



Gambar 3. Analisis *Keyword* (Widodo, 2013)

### Deskripsi Konsep

*Unforgettable Sensation* memiliki dua suku kata yaitu *sensation* dan *unforgettable*, yang mana memiliki arti sensasi yang tidak terlupakan. Kata *sensation* atau sensasi sendiri merujuk pada makna merasakan petualangan alam yang menjadi keunikan wana wisata Pantai Plengkung. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan STP yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung yaitu sebagai tempat pelepas kepenatan dengan berpetualang. Sehingga “*Unforgettable Sensation*” memiliki makna merasakan petualangan alam yang tak terlupakan disaat mengunjungi wana wisata Pantai Plengkung.

## Perencanaan Kreatif

### 1. Tujuan Kreatif

Konsep “*Unforgettable Sensation*” memiliki tujuan untuk memperkuat kesan petualangan alam dari perancangan media promosi wana wisata Pantai Plengkung. Tujuan dari perencanaan kreatif ini untuk semakin menarik minat dan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi wana wisata Pantai Plengkung.

### 2. Strategi Kreatif

#### 1. Bentuk dan Isi Pesan

Pesan akan disampaikan dalam bentuk gaya bahasa semi formal agar dapat dengan mudah menyampaikan informasi yang tepat dan sesuai dengan *target audience* yang telah dituju. Lalu isi pesan yang ingin ditampilkan didalam media promosi berupa informasi mengenai fasilitas yang ada di wana wisata, rute jalan dan cara untuk menuju ke wana wisata, lalu kelebihan - kelebihan yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung. Semua itu diringkas menjadi satu dan disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Tagline menggunakan kata “*Ready For This Sensation?*” . Tagline ini berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada target audience bahwa wana wisata Pantai Plengkung adalah wana wisata Pantai yang penuh dengan sensasi petualangan alam. Lalu di sisi yang lain, pesan ini seakan – akan mengajak wisatawan untuk berpetualang dan menikmati segala sensasi yang menggugah adrenalin di dalam wana wisata Pantai Plengkung.

#### 2. Visualisasi

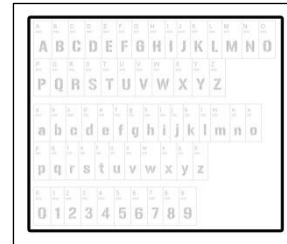
Visualisasi yang digunakan di dalam perancangan ini meliputi pemilihan warna dan penggunaan jenis visual grafis. Didalam pemilihan warna, warna yang terpilih adalah dominan warna biru, putih dan hijau.

Warna putih mempresentasikan kebersihan alam yang ada disekitar wana wisata Pantai Plengkung, lalu warna hijau menggambarkan kenaturalan alam disekitar wana wisata Pantai Plengkung, serta warna biru memberikan kesan nuansa kesegaran.

#### 3. Typography

Didalam perancangan ini, menggunakan jenis typography Urban Sketch, karena karakter huruf ini memiliki bentuk visual yang dapat memperkuat kesan petualangan sehingga cocok

dengan konsep yang diangkat, Karakter huruf jenis ini juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga informasi dan pesan dapat tersampaikan ke target audience yang dituju.



Gambar 4. Tipe huruf terpilih (Widodo, 2013)

### 3. Program Kreatif

Didalam perancangan setelah ditemukan konsep dan keyword, maka akan dilanjutkan dengan proses sketch, dan alternatif desain dengan mengaplikasikan bentuk pesan, visualisasi, dan typography yang telah ditentukan didalam strategi kreatif, hingga didapatkan sebuah rancangan desain yang tepat untuk dijadikan sebuah *final design*.

## Perencanaan Media

### 1. Tujuan Media

Tujuan penggunaan media ini untuk mencapai efektivitas informasi kepada target audiens yang dituju berdasarkan tiga aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*). Agar dapat memberikan informasi dan memvisualisasikan kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung kepada target audience, maka diperlukanlah sebuah media. Media memiliki beragam jenis dan antara satu dengan yang lainnya memiliki keunggulan dan kekurangan yang berbeda.

### 2. Strategi Media

Dalam strategi media ditetapkan pemilihan media, prioritas media dan menentukan media utama serta media penunjang. Pemilihan media disesuaikan karakter khayalak yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan didalam mempromosikan wana wisata pantai plengkung. Promosi dilakukan dengan cara mix media dengan menggunakan beberapa media ATL

(Above The Line) dan media BTL (Below The Line) yang dianggap efektif dan juga efisien.

### 3. Program Media

Penyusunan media dilakukan dengan proses sketsa, layout, dan finishing yang dilakukan secara bertahap pada tiap-tiap media yang digunakan.

Promosi wana wisata Pantai Plengkung dilakukan dengan menggunakan *mix media* sehingga dapat mencakup daerah yang luas untuk berpromosi, selain itu dengan melakukan cara ini keterbatasan atau kekurangan yang ada di setiap media dapat tertutupi dengan kelebihan yang dimiliki oleh media promosi lainnya. Promosi juga dilakukan secara berkala dan berkesinambungan agar promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif. Perancangan media promosi untuk wana wisata Pantai Plengkung akan menggunakan tiga kategori media dalam perancangannya. Kedua jenis media tersebut mempunyai pengaruh yang berbeda dalam mendemonstrasikan, memvisualisasikan dan menyampaikan informasi kepada target audience.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

### 1. Iklan Majalah

Berdasarkan hasil pengamatan, majalah Travel & Leisure merupakan majalah yang dapat digunakan sebagai salah satu media promosi wana wisata Pantai Plengkung. Hal ini dikarenakan majalah Travel & Leisure merupakan majalah traveling yang telah memiliki prestige yang cukup baik. Disamping itu, majalah Travel & Leisure juga memiliki wilayah penyebaran yang luas dan mudah untuk dijangkau oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Iklan promosi wana wisata Pantai Plengkung akan diletakkan pada halaman 3 majalah Travel & Leisure, dengan pertimbangan posisi halaman ini dapat lebih mengarahkan perhatian target audience ke iklan yang terdapat di dalam majalah, hal ini dikarenakan mata para pembaca majalah masih belum terjejal oleh iklan – iklan lainnya yang terdapat di dalam majalah ini selain itu, pada saat awal membaca, target audience memiliki konsentrasi dan minat yang tinggi didalam membaca sebuah majalah.

Media iklan majalah memiliki beberapa keunggulan yaitu dapat ditampilkan secara full color sehingga lebih dapat dan cepat menarik

perhatian dari pembaca majalah. Mampu menangkat produk yang diiklankan sejajar dengan prestige majalah tersebut. Memiliki masa edar yang lama dan juga memiliki segmentasi yang lebih terspesialisai, namun media iklan majalah juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu memiliki fleksibilitas yang terbatas, masa edar yang lambat, juga harga pemasangan iklan yang relai lebih mahal. Media iklan majalah memiliki ukuran 200 mm x 270 mm.

### 2. Billboard

*Billboard* akan dipasang di sekitar bandara nasional maupun internasional sehingga dapat menjangkau para wisatawan domestik maupun mancanegara yang sedang ingin berlibur. Selain itu, Billboard juga diletakkan di pelabuhan Gilimanuk dan pelabuhan Ketapang, hal ini dikarenakan lokasi tersebut merupakan lokasi yang ramai dilalui oleh berbagai macam orang yang hilir mudik, dengan kendaraan darat dari pulau Jawa ke Bali maupun sebaliknya. selain itu, juga dipasang di tempat – tempat ramai dan di persimpangan jalan kota – kota besar.



Gambar 5. Final desain *Billboard* (Widodo, 2013)

Media periklanan dengan menggunakan billboard juga memiliki beberapa keunggulan, yaitu memiliki masa tayang yang panjang karena sifatnya yang permanen, selain itu billboard dapat selalu dilihat dengan mudah sehingga informasi akan tersampaikan secara *continuu*, dan billboard juga relatif lebih banyak mendapatkan perhatian dari target audience. Billboard juga memiliki beberapa kelemahan biaya pemasangan iklan yang relatif mahal sehingga informasi yang terdapat di dalam billboard juga harus tertata seefektif mungkin agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target

audience. Billboard akan diaplikasikan dengan ukuran 3m x 5m

3. Brosur

*Brosur* akan disebarakan pada target audience pada saat pameran pariwisata, diletakkan di Kantor Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Banyuwangi, kantor Balai Taman Nasional Alas Purwo, dan Pusat – Pusat Informasi Pariwisata sehingga dapat memberikan informasi kepada *target audience*. Sebagian besar brosur menggunakan foto dan digital imaging guna mendapatkan kesan yang diinginkan dari visual iklan brosur ini. Brosur ini memiliki ukuran 210 x 297 mm dan memiliki tiga lipatan.

Media Promosi Brosur memiliki beberapa keunggulan, yaitu brosur memiliki biaya produksi yang rendah sehingga dapat lebih menghemat budget untuk diaplikasikan ke media promosi yang lainnya. Selain itu dengan bentuknya yang compact, brosur dapat dibawa kemana – mana dan memiliki cakupan informasi yang banyak. Pamflet

*Pamflet* akan diletakkan di Kantor Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten Banyuwangi dan kantor Balai Taman Nasional Alas Purwo lalu juga akan diberikan langsung saat terdapat pameran pariwisata tahunan sehingga *Pamaflet* dapat langsung tepat kepada *target audience* yang dituju.



Gambar 6. Final desain *Pamflet* (Widodo, 2013)

Pamflet memiliki beberapa keunggulan yaitu dengan bentuknya yang mungil dapat lebih nyaman dibawa kemana – mana oleh target audience selain itu budget untuk produksi Pamflet

juga terjangkau namun Pamflet juga memiliki kelemahan, yaitu memiliki keterbatasan informasi dikarenakan bentuknya yang kecil.

4. Banner

Banner yang dibuat memiliki ukuran 60cm x 160cm dibuat dalam bentuk x - banner. Banner dipajang pada saat terdapat pameran wisata yang diadakan rutin setiap tahunnya. X – banner memiliki beberapa keuntungan apabila dipajang ditempat – tempat keramaian karena lebih bisa mendapatkan perhatian dari target *audience*.



Gambar 7. Final desain *X-Banner* (Widodo, 2013)

5. Merchandise

*Merchandise* disebarakan melalui event – event tertentu dan pameran – pameran pariwisata sehingga dapat menjangkit lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi wana wisata Pantai Plengkung.



Gambar 8. Final desain *merchandise* (Widodo, 2013)

Merchandise memiliki beberapa keunggulan yaitu dengan pemberian merchandise dapat lebih menambah ketertarikan target audience yang dituju. Lalu merchandise juga dapat lebih lama diingat oleh target audience.

Merchandise juga memiliki beberapa kelemahan yaitu dibutuhkan budget lebih didalam memproduksi merchandise. Oleh karena itu harus dipergunakan se efektif mungkin.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang Pantai Plengkung merupakan sebuah wana wisata pantai yang menyimpan banyak potensi alam, yaitu pemandangan yang eksotis dan hamparan ombak yang tinggi. Namun kawasan wisata alam ini masih belum memaksimal potensi kepariwisataannya, hal ini terlihat dari masih kurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke wana wisata ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih kurangnya media promosi yang mempromosikan wana wisata Pantai Plengkung. Dalam perancangan ini, media promosi berperan penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan mempromosikan wana wisata Pantai Plengkung sebagai objek wisata alam utama yang dimiliki oleh kabupaten Banyuwangi. Tujuan yang ingin dicapai pada tugas akhir ini adalah merancang media promosi sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung Banyuwangi:

1. Gagasan perancangan media promosi wana wisata Pantao Plengkung adalah meningkatkan minat wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung Tema rumusan desain adalah unforgettable sensation yang diturunkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media. Implementasi perancangan mengacu pada Big Idea yang telah didapatkan sebelumnya, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif terhadap wana wisata Pantai Plengkung dan membuat minat wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik semakin bertambah.

2. Dengan bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke wana wisata Pantai Plengkung diharapkan juga masyarakat lokal disekitar wana wisata menjadi lebih sejahtera.

## RUJUKAN

- Abdullah, I. (2006). *Studi Tubuh, Nalar dan Masyarakat: Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Tici Press.
- Bangsa, P. G. (2007). Persepsi Visual. In T. P. Diskom, *Irama Visual: dari toekang reklame sampai komunikator visual* (pp. 69-71). Yogyakarta: Jalasutra.
- Bride M. Whelan. 1994. *Color Harmony 2*. Massachusetts: Rockport Publisers.
- Budiarto, T. (Tanpa Tahun). *Dasar Pemasaran*. Universitas Gunadarma.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media* (1 ed., Vol. 1). (M. Bagus, Ed., & A. G. Admiranto, Trans.) Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Jalasutra.
- Darmaprawira W.A, S. (2002). *Warna Teori dan Kreatifitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Masry, Andi. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Font & Typography*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu* (CETAKAN KE-2 ed., Vols. CETAKAN KE-2). Jakarta: Arte Intermedia.
- Smallbusinessstown. (2001). The Entrepreneur's Guidebook Series. *The Entrepreneur's Guidebook Series*. Patsula Media.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Triadi , Dendi. 2012. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori Dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Koputindo.