

PERANCANGAN PROMOSI WISATA DESA KARE BERBASIS VIDEOGRAFI

Mochamad Zainal Abidin, Renny Nirwana Sari

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia
e-mail : mochamadzainalabidin@student.umaha.ac.id¹,
renny_nirwanasari@dosen.umaha.ac.id²

ABSTRAK

Desa Kare terletak di lereng Gunung Wilis sebelah barat, tepatnya di kecamatan Kare, kabupaten Madiun Jawa Timur. Terdapat empat obyek wisata hutan dan air terjun yang berdekatan jaraknya antara lain: Hutan Pinus Nongko Ijo, Air terjun Slampir, Air terjun Banyu Lawe, Air terjun Krecek denu. Perancangan videografi ini bertujuan untuk promosi sekaligus memajukan sektor pariwisata di Kabupaten Madiun. Perancangan videografi ini dibuat dengan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, literatur dan eksiting. Hasil dari perancangan videografi ini menciptakan konsep "Hidden Heaven" di tayangkan di youtube dan media sosial lainnya, sehingga akan muncul rasa penasaran bagi wisatawan dan *traveler* yang ingin mencari destinasi baru, sebagai karya penunjang promosi di buat pula poster, gantungan kunci, mini x-banner dan stiker untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi Kabupaten Madiun, selain itu mempromosikan wisata Desa Kare Madiun yang bisa dinikmati di berbagai media.

Kata kunci: *hidden heaven*, promosi wisata, videografi.

ABSTRACT

Kare Village is located on the western slope of Mount Wilis, precisely in the Kare sub-district, Madiun Regency, East Java. There are four forest and waterfall tourism objects which are close together, among others: Nongko Ijo Pine Forest, Slampir Waterfall, Banyu Lawe Waterfall, Krecek denu Waterfall. The design of this videography aims to promote and advance the tourism sector in Madiun Regency. The design of this videography was made using qualitative methods through observation, interviews, literature and exciting. The results of this videography design created the concept of "Hidden Heaven" aired on YouTube and other social media, so that there will appear curiosity for tourists and travelers who want to find new destinations, as promotional work is also made for posters, key chains, mini x- banners and stickers to attract tourists to visit Madiun Regency, besides promoting Kare Madiun Village tourism which can be enjoyed in various media.

Keywords: *travel promotion, hidden heaven, videography.*

PENDAHULUAN

Indonesia diberkahi kekayaan pariwisata yang luar biasa menyebar luas dari Sabang sampai Merauke. Kekayaan pariwisata mulai dari alamnya yang mempesona, keramahan masyarakat, kearifan budaya yang beragam hingga khas tiap daerah adalah harta karun yang tak terbantahkan. Sumber daya alam Indonesia yang menjadi primadona jika dikelola dengan baik maka akan mampu menjadi potensi devisa negara pada bidang pariwisata. Jawa timur merupakan obyek pariwisata yang lengkap mulai dari pegunungan, bukit, air terjun, danau, sungai, dan pantai yang eksotik. Sebagian telah di kelola dengan baik oleh pemerintah namun sebagian besar belum adanya kepedulian baik

pemerintah dan juga warga sekitar lokasi pariwisata. Sehingga perlu dilakukan promosi daerah wisata yang mampu memberikan informasi pada masyarakat lokal maupun asing sehingga tertarik datang kelokasi wisata tersebut. Desa Kare terletak pada Kecamatan Kare yang merupakan Kecamatan terluas yang berada di Kabupaten Madiun yaitu memiliki luas wilayah 19.085 ha dan terdapat 8 desa antara lain Desa Bodag, Desa Bolo, Desa Cermo, Desa Kare, Desa Kuwiran, Desa Morang dan Desa Randualas. Desa Kare terletak pada daerah dataran tinggi, lebih tepatnya berada di lereng gunung wilis sebelah barat, sehingga banyak dijumpai potensi obyek wisata yang tidak dapat ditemui di daerah lain, ada empat wisata di Desa Kare yaitu hutan dan air terjun yang berdekatan

jaraknya antara lain: hutan pinus nongko ijo, air terjun slampir, air terjun banyu lawe, air terjun krecek denu. Menurut data dinas pariwisata Kabupaten Madiun tahun 2018 hutan pinus nongko ijo memiliki jumlah wisatawan sebanyak 300 sampai 500 pengunjung setiap akhir pekan, sedangkan pengunjung air terjun hanya 20 sampai 50 pengunjung setiap pekan. Dari data tersebut terlihat bahwa kurangnya pengunjung pada air terjun padahal jarak tempuh tidak terlalu jauh dan pemandangannya jauh lebih menarik. Jika dilakukan promosi wisata 3 air terjun yang ada di Desa Kare maka semua wisata akan lebih terangkat nilainya. Untuk memperkaya promosi videografi akan disebar di berbagai media online seperti instagram, youtube, facebook yang di era sekarang sangat mudah diakses oleh siapapun.

Perancangan promosi wisata Desa Kare berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Madiun bagi penulis tepat untuk memajukan sektor pariwisata di Kabupaten Madiun, sekaligus memperkenalkan pada skala nasional bahkan internasional bahwa Kabupaten Madiun mempunyai potensi wisata air terjun dan hutan pinus yang patut dinikmati oleh wisatawan.

METODE PENELITIAN

Perancangan karya memilih lokasi lokasi di Desa Kare Kabupaten Madiun. Berdasarkan metode analisis datanya perancangan karya ini termasuk data dengan pendekatan kualitatif karena didasari oleh respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh pelihat atau khalayak dengan bentuk data berupa paparan deskriptif. Sasaran dari perancangan promosi wisata Desa Kare berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Madiun. Di dalam metode penelitian kualitatif, yaitu dengan proses beberapa pengumpulan data kualitatif, yaitu: 1. Wawancara, 2. Observasi 3. Studi Eksiting, 4. Studi Kompetitor.

Analisa Data

Terdapat tiga teknik analisa data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

1. Reduksi Data

Analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit unit, 29 melakukan sintesa menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan

sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penggunaan strategi deskriptif kualitatif dimulai dari analisa berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategori atau ciri-ciri umum tertentu. Oleh karenanya, strategi ini dimulai dari mengklarifikasikan data (Burhan, 2001: 290). Setelah data yang dibutuhkan terkumpul dari metode observasi, wawancara, studi exiting, dan studi literatur maka data akan dianalisa berdasarkan metode kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan seluruh data yang terkumpul tersebut, kemudian dibuat beberapa rancangan promosi wisata Desa Kare berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Madiun.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis dan kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks (berbentuk catatan lapangan), grafik, jaringan dan bagan (Ariesto dan Andrianus,2010). Penyajian data yang dilakukan peneliti dengan menyajikan dalam bentuk skema perancangan yang akan menjelaskan tahapan-tahapan perancangan promosi dari pengumpulan data sampai pada tahap proses pembuatan video promosi wisata Desa Kare di Kabupaten Madiun Jawa Timur.

3. Penarikan kesimpulan.

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisa data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan (Ariesto dan Andrianus, 2010). Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti dengan cara mengambil kesimpulan dari analisa data, SWOT dan STP hingga mendapatkan keyword.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Kreatif

Promosi wisata Desa Kare berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Madiun. Vidio ini juga memiliki tujuan untuk menarik wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung ke Desa Kare Kabupaten Madiun. Vidio ini akan disebar luaskan untuk dapat dinikmati di berbagai media online.

Strategi Kreatif

Untuk memenuhi tujuan perancangan tersebut maka diperlukan sebuah strategi dalam perancangan promosi ini. Salah satu strategi yang dipakai adalah dengan menampilkan keindahan hutan pinus dan air terjun Desa Kare yang memiliki keunikan dan ciri khas pada setiap lokasinya. Selain itu informasi nama setiap lokasi dicantumkan di video dengan teknik *motion tracking*.

Konsep

Konsep untuk perancangan promosi wisata Desa Kare berbasis videografi di Kabupaten Madiun Jawa Timur adalah "*Hidden Heaven*". Deskripsi dari konsep "*Hidden Heaven*" adalah sesuatu yang tersembunyi atau masih jarang diketahui. Konsep "*Hidden Heaven*" dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa wisata di Desa Kare Kabupaten Madiun merupakan wisata yang sangat indah dan layak untuk dikunjungi. Artinya konsep "*Hidden Heaven*" adalah surga tersembunyi, dihadirkan untuk memberikan informasi kepada target audiens bahwasanya wisata Desa Kare Kabupaten Madiun memiliki beberapa tempat yang sangat indah dan keunikan yang berbeda setiap lokasi wisata. Oleh karena itu diharapkan perancangan promosi wisata Desa Kare berbasis videografi ini mampu membuat masyarakat tertarik dan untuk datang berkunjung ke Kabupaten Madiun Jawa Timur. Selain itu dapat mempromosikan wisata Desa Kare yang dapat dinikmati di berbagai media.

Format Program

Format program dari perancangan ini adalah sebuah video promosi mengenai wisata alam Desa Kare Kabupaten Madiun, dengan *output HD 1080p (29fps)*.

Judul Program

Judul program yang dipakai adalah "*Hidden Heaven* Kare Madiun". Pemilihan judul ini untuk menunjukkan keindahan Desa Kare Kabupaten Madiun agar menarik wisatawan berkunjung ke Desa Kare. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengajak wisatawan menikmati ciri khas di setiap lokasi yang ada

Durasi

Video promosi utama berdurasi 3.59 menit. Untuk diupload ke youtube dan media sosial lainnya, dan ada versi pendeknya yaitu 60 detik untuk di upload di media instagram dan facebook.

Target Audiens :

Target yang dituju dari perancangan promosi wisata Desa Kare ini adalah wisatawan pada usia (18 - 40 tahun) khususnya masyarakat yang memiliki hobi traveling, suka mengeksplor wisata alam, yang biasanya berkisar usia mahasiswa hingga keluarga. Pada usia tersebut target audiens

memiliki penghasilan sendiri dan mempunyai hak untuk memuaskan dirinya dan keluarga, melapas penat atau refreking bersama keluarga, teman ataupun pasangan. Sedangkan di usia 18 - 20 tahun sebagai target sekunder yang biasanya masih berusia dijang sekolah hingga mahasiswa. Usia tersebut adalah dimana seseorang yang masih memiliki rasa keingintahuan sedang mencari jati diri dan bebas berekspresi.

Pra Produksi

Ide & Konsep

Merancang sebuah video promosi yang mengexpos segala potensi wisata yang ada di Desa Kare Madiun Jawa Timur. Dengan ini untuk mewakili konsep "*Hidden Heaven*" untuk komposisi video, yang digunakan adalah *camera movement* dominan menggunakan *panning* untuk menunjukkan keindahan yang dimiliki setiap lokasi wisata, dan perbedaan lain di sekitar lokasi. mengambil gambar-gambar *close up* lokasi tersebut dengan menggunakan *selective focus* atau fokus dari 1 objek berganti dengan objek di depan atau di belakangnya. Agar gambar yang ditampilkan lebih menarik. Selain itu pada *color tones* menggunakan kombinasi antara *cool* dan *warm tones* yang segar dan kontemporer, dengan menerapkan *coral tones* yang menghangatkan, memberikan transisi yang bagus untuk *cooler tones*. Sehingga didapatkan hasil video yang terlihat segar dan nyaman dilihat. Selanjutnya untuk musik menggunakan instrumental yang emosional, tenang dan menarik, dan di dubbing untuk memberi informasi tiap lokasi. Sehingga cocok dipadukan dengan video yang sudah di edit.

Pemilihan Lokasi & Riset

Dari permasalahan yang ada, ditentukanlah lokasi untuk perancangan ini, lokasi yang dipilih adalah Desa Kare Kabupaten Madiun, yaitu Hutan pinus nongko ijo, air terjun krecek denu, air terjun kedung malem, dan air terjun banyu lawe. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilaksanakan, dimana wisata Desa Kare ini memiliki keunikan dan ciri khas di setiap lokasinya, sangat indah dan cocok untuk menarik wisatawan berkunjung ke Desa Kare Kabupaten Madiun Jawa Timur.

Naskah & Shoot list

Dalam proses pembuatan video, naskah sangat diperlukan untuk memperlancar dan mempermudah proses pembuatan video. naskah yang akan digunakan dalam pembuatan video dan *shoot list* adalah rencana urutan pemecahan adegan yang disesuaikan dengan rinci yang berguna untuk mengetahui proporsi adegan yang disesuaikan dengan pengambilan gambar dan struktur naskah cerita.

Produksi

Pada tahapan ini adalah tahap dimana saatnya pengambilan video, dengan rencana yang sudah disusun sebelumnya pada proses pra-produksi yang sudah dilakukan membuat pekerjaan nanti pada proses jadi lebih mudah dikerjakan.

Post Produksi

Pada tahapan ini post-produksi sering dianggap tahap yang paling penting dalam pembuatan film ataupun sebuah video. Dalam tahap ini akan dilakukan proses, *editing*, *audio recording* dan *delivery project*. *Audio recording* disini adalah proses untuk merekam ilustrasi musik dan narasi. Proses editing dimana *shot* dan *scene* yang telah direkam sesuai naskah ke dalam proses editing, kemudian jika sudah selesai, dilakukan *deliver video* dimana mempublikasikan hasil video melalui situs youtube dan juga sosial media online lainnya.

Final Atwork

Hasil akhir dari *project* ini berupa video promosi yang berjudul "*Hidden Heaven*" yang berdurasi 3:59 dengan format H.264. Selain itu ada juga versi video pendek berdurasi 60 detik untuk di promosikan melalui media instagram.



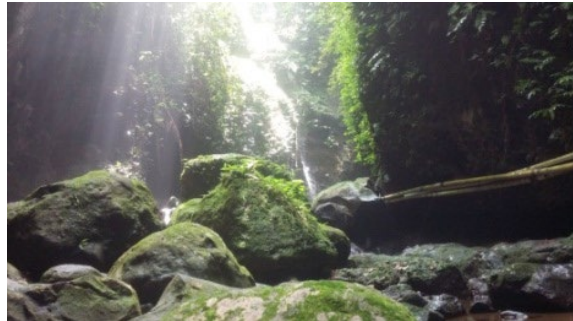
Gambar 1. pemandangan Desa Kare Madiun

Pemandangan alam pada bagian awal video, untuk menunjukkan pembukaan dari video ini dengan keasrian dan gemericik kejernihan air yang dimiliki Desa Kare sehingga bisa memikat para wisatawan yang melihat agar tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut.



Gambar 2. Hutan pinus Nongko ijo Kare

Selanjutnya adalah hutan pinus nongko ijo Desa Kare Madiun, dimana banyak spot foto yang instagramable atau tempat yang menarik untuk dikunjungi. Suasana disana pun sangat sejuk dan menenangkan, sangat cocok untuk liburan keluarga maupun melepas penat dari kesibukan.



Gambar 3. Air terjun kedung malem

Selanjutnya adalah air terjun kedung malem atau biasa disebut air terjun slampir oleh masyarakat sekitar, memiliki keindahan yang sangat eksotis dengan keasrian alam yang masih terjaga dengan baik



Gambar 4. Air terjun Krecek Denu

Dengan gemericik air yang jernih dan suasana yang sangat tenang, air terjun krecek denu memiliki keeksotisan alam yang mempesona dengan keasriannya



Gambar 5. Air Terjun Banyu Lawe

Kemudian lokasi berikutnya adalah air terjun Banyu lawe, lokasi ini juga tidak jauh dari lokasi sebelumnya. Air terjun banyu lawe memiliki keindahan air terjun yang masih sangat jernih dan keasrian alam yang masih terjaga

Media Pendukung

Ada beberapa media pendukung dalam video promosi ini, sehingga target audiens tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut. Nantinya dibutuhkan beberapa jenis media promosi yang paling efektif untuk menarik perhatian target audiens yaitu :

DVD dan Cover

Sampul dan Label dvd dengan desain yang menarik dapat memikat calon pengunjung yang melihat dengan rasa penasaran untuk menonton video dalam dvd tersebut. Dvd menampilkan video secara offline tanpa harus melihat situs youtube ataupun media online lainnya. Sehingga dengan adanya dvd tersebut mampu menarik wisatawan untuk berkunjung



Gambar 6. DVD dan sampul DVD

Poster

Poster diletakkan di tempat-tempat umum atau yang biasa dilihat oleh banyak orang. Desain Poster yang menarik, dan ditampilkan informasi mengenai sosial media dan website Hidden Heaven Kare Madiun agar calon wisatawan yang melihat dapat

mencari informasi langsung di halaman sosial media



Gambar 7. Poster

Stiker

Stiker merupakan media pendukung yang sangat efektif karena dapat diaplikasikan dimana saja, karena stiker biasa ditempel di benda pribadi milik pengunjung ataupun calon pengunjung, misalnya ditempelkan pada kaca mobil, pada kendaraan bermotor, laptop dll. Apabila sudah seperti itu secara tidak langsung akan terus menyebar dan dilihat banyak orang. Stiker ini terdapat informasi mengenai halaman facebook, twitter, instagram dan Hidden Heaven Kare Madiun.



Gambar 8. stiker

Gantungan kunci

Desain gantungan kunci yang bagus dapat menarik minat calon pengunjung untuk berwisata ke lokasi tersebut dan pasti gantungan kunci tersebut akan dipakainya, sehingga tujuan dari promosi ini bisa tercapai. Gantungan kunci dijadikan sebagai salah satu media pendukung, karena souvenir ini sangat menarik kalangan dewasa muda.



Gambar 9. gantungan kunci

Mini X-Banner

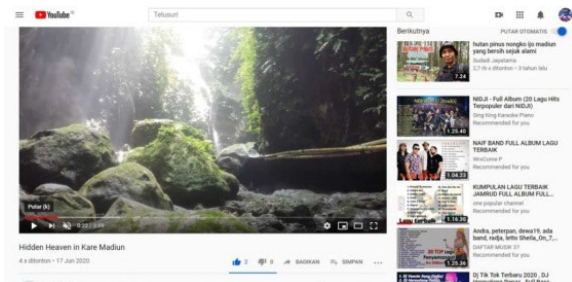
Mini banner ini ditempatkan di meja- meja hotel, restaurant, ataupun di bandara, karena ukurannya yang kecil dan berisikan informasi sosial media. Dengan desain yang menarik Hidden Heaven Kare Madiun, diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan.



Gambar 10. Mini X-Banner

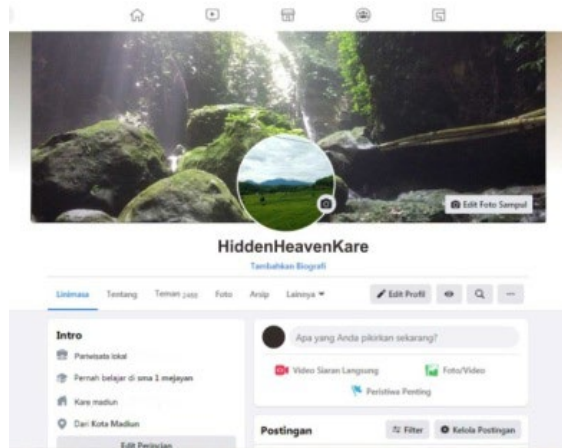
Sosial Media

Dalam media Youtube bertujuan untuk menampilkan hasil vidio hasil dari editor dan menunjang pengunjung di wisata alam Kare Madiun, selain sebagai penunjang Youtube tersebut berfungsi sebagai informasi akan bagaimana keunikan alam di sekitar Kare Madiun ini bahwasanya tidak hanya wisata perbukitan akan tetapi ada beberapa tempat yang belum di explor lebih dalam lagi.



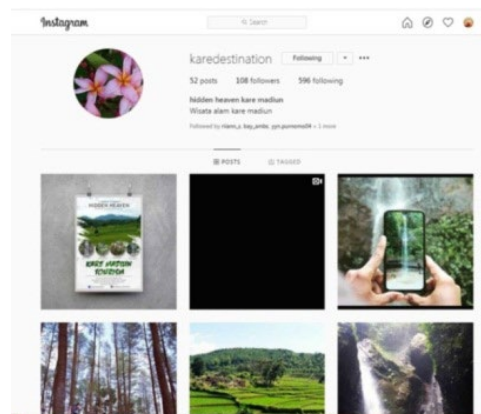
Gambar 11. media promosi youtube

Facebook bertujuan untuk memberikan informasi pengunjung di wisata alam Kare Madiun. Selain sebagai media penunjang, facebook tersebut berfungsi sebagai informasi akan diadakannya event tertentu yang diadakan setiap tahun.



Gambar 12. media promosi facebook

Dalam postingan instagram tersebut menampilkan foto lokasi wisata dan hasil vidio *Hidden Heaven* Kare Madiun, merupakan media pendukung yang berisikan informasi - informasi yang dibutuhkan wisatawan tentang wisata alam di Kabupaten Madiun Jawa Timur. Dengan menampilkan foto-foto yang menarik sehingga wisatawan dapat tertarik untuk menjelajah website tersebut



Gambar 13. media promosi instagram

KESIMPULAN

Dalam mengatasi permasalahan di sektor pariwisata Kabupaten Madiun Jawa Timur, perlu dilakukannya perancangan sebuah promosi yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Madiun. Wisata alam di Kabupaten Madiun memiliki potensi yang bagus

untuk dikunjungi. Media yang dipakai dalam mempromosikan wisata alam Kare Madiun adalah media audio visual karena media ini cocok digunakan untuk menarik wisatawan. Kategori yang dipilih dalam media audio visual adalah iklan. Iklan memang diciptakan untuk mensugesti penontonnya. Sedangkan kategori iklan yang dipilih adalah video promosi, karena video promosi sangat mudah di aplikasikan. Video promosi yang dipakai akan terfokuskan penyebarannya di media sosial. Media sosial sangat cepat dalam menyebarkan informasi, oleh karena video promosi ini akan disebarkan melalui media sosial. Sehingga para audiens dapat menikmatinya di berbagai media dan dapat disebarkan antar beberapa audiens. Konsep dari perancangan adalah untuk menciptakan video yang menampilkan keindahan wisata Kabupaten Madiun untuk menarik wisatawan khususnya kaum dewasa muda baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk itu dari segi pemilihan video dan klip dibuat semenarik mungkin. Ide dari pembuatan video adalah menonjolkan keindahan alam yang memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing pada setiap lokasinya. Diharapkan dengan membuat perancangan ini sesuai dengan strategi yang telah ditentukan dapat berdampak pada sektor pariwisata Kabupaten Madiun. Sehingga jumlah wisatawan berkunjung ke Kabupaten Madiun akan semakin meningkat dan dapat memberikan pemasukan devisa bagi Daerah.

DAFTAR PUSTAKA'

- Adriano, So. 2015. *Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner di Kota Ambon*
- Alban Ismail, Siswo Martono. 2016. *Perancangan Promosi Wisata Pantai Berbasis Videografi Sebagai Upaya Pengenalan Pariwisata Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan*
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Alpha Dian Tamalanrea. 2018. *Perancangan video promosi candi-candi di Trowulan sebagai upaya mengenalkan wisata sejarah Mojokerto*
- A.J,Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta : Raja grafindo
- Ariesto Hadi, Sutopo dan Andrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif*. Jakarta : Prenada media group.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi penelitian Sosial : Format-format kuantitatif dan kualitatif*. Surabaya: Airlangga Universitas press.
- Cubbit. S. 1993. *Vidigraphy: Video media as art culture*. Melbourne: pelgrave Macmillan
- Cumnmnis, Julian. 1991. *Promosi penjualan*, Jakarta. binarupa aksara
- Creswell, J. W, (2010). *Research desain: pendekatan kualitatif, kuantitatif & mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka pelajar.
- Yogyakarta: PT. Pustaka pelajar.
- Firdaus, M. Yusuf. 2017. *Perancangan Media Promosi Wisata Kayangan Api Berbasis Videografi Sebagai Upaya Pengenalan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro*.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip prinsip periklanan*. Jakarta : gramedia
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Wicaksono, Candra Dwi. 2018. *Perancangan Video Online Desa Pengrajin Patung Batu di Watesumpak Trowulan Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat*.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik pasar Indonesia, segmentasi targeting positionng*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2013. *Principal of marketing 6th european edition. new jersey. pearson education limited*.
- Kusmiati, Artini R dkk. 1999. *Teori dasar desain komunikasi visual*. jakarta : djambatan.
- Marpaung, Happy, Herman Bahar . 2000. *Pengantar pariwisata*, Bandung: penerbit alfabeta.
- Pendit nyoman s. 1967. *Pengantar ilmu pariwisata*. Jakarta : Pradnya paramita.
- Rangkuti, Freddy . 2009. *Strategy Promosi yang kreatif*, Jakarta : Gramedia.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Suwantoro, Gamal 2004. *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Sanyoto, Sadjiman. 2009. *Nirmana elemen-elemen seni dan desain*. Yogyakarta : jalasutra.
- Sarwono Jonathan dan Lubis Hary. 2007. *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Yogyakarta penerbit : Andi offset.
- Wijaya sukma, Bambang 2011. *Iklan ambient media konsep strategi dan implementasi*. Malang : UB Press.