

PERANCANGAN PROMOSI BUMI PERKEMAHAN PALUTUNGAN CURUG PUTRI KUNINGAN

THE DESIGN OF THE BUMI PERKEMAHAN PALUTUNGAN CURUG PUTRI KUNINGAN

Jihan Haiba¹, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds², Sri Nurbani, S. Pd., M.Hum³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹jihanhaiba@students.telkomuniversity.ac.id, ²irawirasari@telkomuniversity.ac.id, ³baniellen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pariwisata di daerah-daerah sangatlah berpotensi jika pemerintah dan masyarakat setempat mampu saling membantu dalam pengembangannya sehingga dapat mengangkat segi ekonomi, budaya dan pendidikan di daerah tersebut. Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri adalah destinasi wisata alam pertama yang ada di Dusun Palutungan, Kuningan, Jawa Barat dan memiliki keunikan yaitu bentuk curug yang menyerupai seorang putri dan cerita mitos yang dipercaya oleh masyarakat sekitar sehingga Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri sangatlah berpotensi tetapi sayangnya karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak bumi perkemahan curug putri terjadi penurunan jumlah pengunjung yang datang ke bumi perkemahan palutungan curug putri karena bermunculannya kompetitor di daerah tersebut. Tujuan dari perancangan promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri yaitu terancangannya strategi pesan promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri yang tepat dengan target audiens, dan terancangannya strategi media visual promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri yang tepat dengan target audiens. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, studi pustaka, dan literatur. Penggunaan metode analisis AISAS sebagai tinjauan strategi promosi bumi perkemahan palutungan curug putri yang ditujukan untuk anak muda.

Kata kunci: promosi, wisata alam, curug putri, anak muda.

Abstract

Tourism in the regions is very potential if the government and local communities are able to help each other in its development so that it can raise the economic, cultural and educational aspects in the area. Palutungan Curug Putri Camp Site is the first natural tourist destination in Palutungan Hamlet, Kuningan, West Responsibility and has a unique form of a waterfall that resembles a princess and a mythical story believed by the surrounding community so that the Palutungan Curug Putri Campsite is very potential but unfortunately due to lack promotions carried out by the female waterfall camp have decreased the number of visitors who come to the female waterfall palutungan campsite due to the emergence of competitors in the area. The purpose of the design of the Palutungan Curug Putri Campsite promotion is that the design of the Palutungan Curug Putri Campsite promotion message strategy is right for the target audience, and the visual media strategy for the promotion of the Palutungan Curug Putri Campsite is right for the target audience. The research method uses qualitative research methods, with data collection methods of observation, interviews, literature studies, and literature. The use of the AISAS analysis method as a review of the Palutungan Curug Putri Campground promotion strategy aimed at young people

Keywords: promotion, nature tourism, curug putri, young people.

1. Pendahuluan

Pariwisata di daerah-daerah sangatlah banyak bila mampu memanfaatkan potensi-potensi yang ada, pemerintah dan masyarakat daerah saling membantu dalam pengembangannya tersebut sehingga akan mengangkat segi ekonomi, budaya dan pendidikan daerah itu. Pariwisata sangatlah mampu dalam mengatasi masalah kesejahteraan bila dikembangkan secara profesional.

Kota Kuningan menjadi salah satu kota di Jawa Barat yang fokus untuk pembangunan obyek wisata daripada infrastrukturnya. Kuningan juga memiliki lahan yang berpotensi dalam membangun obyek wisata alam. Pada tahun 2014, Kabupaten Kuningan memfokuskan pembangunan dalam sektor destinasi wisata alam dan menjalin kerja sama dengan delapan daerah perbatasan antara Jawa Barat dan Jawa Tengah untuk menggairahkan pariwisata di kawasan itu. Angkutan travel wisata yang melintasi kedelapan daerah perbatasan itu akan menawarkan juga Kuningan sebagai salah satu destinasi wisata. Dan saat ini, Kota Kuningan memiliki destinasi wisata alam yang cukup banyak.

Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri adalah destinasi wisata alam pertama di dusun Palutungan, desa Cisantana yang memiliki konsep konservasi, budaya, pendidikan, petualangan dan rekreasi. Bumi Perkemahan

Palutungan Curug Putri memiliki keunggulan yang cukup dominan diantara obyek wisata yang lain yaitu area hutan pinus yang luas dan keseluruhan areanya $\pm 11,8$ hektare dan memiliki medan yang tidak berat, rute curug yang mudah diakses ± 200 m dari pos tiket, banyaknya aktifitas yang dapat dilakukan bersama seperti *outbound* dan berpicnik di area hutan pinus, dan suasana yang lebih sejuk karena kawasan hutan pinus yang membuat udara terasa segar dan tidak gersang. Selain itu, Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri memiliki cerita rakyat yang sudah dikenal sejak lama yaitu bentuk curug yang terlihat seperti seorang putri yang konon katanya pula Curug Putri Palutungan adalah tempat mandinya para bidadari dari Kahyangan dan air tersebut dipercaya memiliki bermacam-macam khasiat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung dan direktur CV. Wisata Putri Mustika, ternyata hingga sekarang wisatawan selain datang untuk berwisata masih banyak yang percaya dan mengambil air tersebut sebagai penyembuh, untuk mengeluarkan aura kecantikan, hingga memudahkan jodoh. Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri juga memiliki beberapa paket wisata, tetapi masih banyak yang belum mengetahuinya.

Dengan banyaknya persaingan dalam sektor obyek wisata alam yang ada di Kuningan mengakibatkan Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri yang menjadi salah satu obyek wisata alam yang tertua diantaranya tidak menjadi destinasi wisata utama lagi karena banyaknya kompetitor baru. Dalam wawancara dengan direktur CV. Wisata Putri Mustika, dikatakan bahwa obyek wisata tersebut mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2014 dan selanjutnya mengalami naik-turun jumlah pengunjung. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pihak pengelola melakukan peningkatan fasilitas, mempertahankan suasana yang alami dan melakukan promosi dengan mendatangi komunitas, instansi negeri sampai ke sekolah-sekolah.

Berdasarkan fenomena dan masalah diatas, dirasa perlu adanya promosi destinasi wisata. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:77) “promosi yaitu mengkomunikasikan tentang keunggulan produk/jasa kepada khalayak dan membujuk khalayak agar membeli produk/jasa”. Perancangan promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri perlu dipromosikan dengan merancang strategi pesan dan media promosi yang tepat terhadap target audiens. Menurut (Monle Lee dan Carla Johnson, 2011:179), “perlu adanya daya tarik periklanan untuk menarik perhatian target audiens dan mempengaruhinya”. Maka dari itu, diharapkan perancangan promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri menimbulkan efek yang baik untuk destinasi wisata, warga sekitar maupun terhadap target audiens. Tujuan dari perancangan promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri yaitu terancangnya strategi pesan promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri yang tepat dengan target audiens, dan terancangnya strategi media visual promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri yang tepat dengan target audiens.

Identifikasi Masalah

1. Kurangnya promosi yang telah dilakukan dalam menghadapi fenomena yang terjadi mengakibatkan Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2014 dan selanjutnya mengalami naik-turun jumlah pengunjung.
2. Bumi Perkemahan Palutungan baru melakukan promosi secara *direct marketing* dengan mendatangi instansi negeri dan swasta juga sekolah-sekolah karena menurut Kotler dan Armstrong (2008:222), pemasaran langsung dapat membangun hubungan dengan pembeli lebih efektif bagi penjual. Promosi yang telah dilakukan dirasa kurang efektif, sehingga dibutuhkan strategi kreatif agar mencapai target yang diinginkan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri Kuningan yang tepat sesuai dengan target audiens ?
2. Bagaimana perancangan strategi media visual promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri Kuningan yang tepat sesuai dengan target audiens ?

Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri Kuningan yang tepat sesuai dengan target audiens
2. Terancangnya strategi media visual promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri Kuningan yang tepat sesuai dengan target audiens

Adapun untuk metode yang digunakan pada penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena sebagian besar mengacu pada fenomena yang terjadi di masyarakat. Diperkuat oleh penjelasan dari Moleong (2005) “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk fenomena perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara deskripsi”. Menurut Sugiyono (2013:78) “Observasi yaitu metode melihat langsung ke lapangan tempat observasi” dan penulis melakukan observasi langsung ke tempat wisata yaitu Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri pada tanggal 10 Juli 2019 dan 18 Agustus 2019.

Penulis menggunakan metode analisa SWOT. Menurut Kotler (2009: 51) “Analisis SWOT adalah sebuah cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam upaya mengamati lingkungan pemasaran internal maupun eksternal”. Dan analisis ini menurut Freddy (2009:18) yaitu “berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *strengths* dan peluang *opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weaknesses* dan *threats*”. Dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 292) “analisis AOI merupakan beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengenali beberapa aspek yang relevan mengenai kepribadian, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai dari target audience.”

2. Dasar Pemikiran

2.1 Promosi

Promosi adalah teknik atau cara untuk mempersuasi lewat pesan yang disampaikan kepada konsumen mengenai produk/ jasa. Menurut Moriarty (2011:280), bauran Media (*media mix*) adalah tipe-tipe media yang dikombinasikan agar

mencapai tujuan tertentu. Bauran promosi adalah komunikasi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, bauran promosi atau promotional mix yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif.

2.2 Komunikasi

Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran pesan mengenai produk. Jasa kepada target audiens melalui media massa dan media lainnya agar dapat mempengaruhi target audiens sehingga tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa unsur komunikasi diantaranya, *source, message, channel, receiver*, dan efek.

2.3 Periklanan

Periklanan adalah strategi mengkomunikasikan sebuah produk barang/ jasa agar mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen untuk tujuan yang diinginkan. Dalam proses strategi kreatif periklanan memiliki 5 tahap yaitu *immersion, disgestion, incubation, illumination, dan reality of verification*. dan memiliki 2 daya tarik yaitu daya tarik rasional, emosional dan kombinasi. AISAS adalah metode perancangan iklan yang efektif.

2.4 Media

Berdasarkan dari uraian di atas, media adalah pengantar pesan agar pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat diterima oleh penerima pesan menggunakan perantara media yang sesuai dengan target pasar. Di era perkembangan digital, ada satu media baru muncul dan menjadi media yang banyak digunakan yaitu media sosial yang merupakan sebuah media online, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia. (Mulyani, 2014:25). Sebelum merancang media harus mempertimbangkan target audiens, tempat dan waktu, jumlah audiens, perlu menjangkau mereka berkali-kali, budget untuk menjangkau audiens. (Nurbani dan Ayu, 2019:2)

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah seni penyampaian informasi menggunakan elemen desain seperti layout, warna, tipografi, visual, dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Terdapat beberapa unsur desain, diantaranya garis, bentuk, tekstur, kontras, ukuran, dan warna. Prinsip desain diantaranya keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan.

2.6 Aktivasi Merek

Aktivasi merek adalah kegiatan mengaktifkan merek dengan pendekatan konsumen agar dapat menarik minat konsumen. Ada 3 hal pencapaian aktivasi merek yaitu head, heart, dan hand.

2.7 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan wisata yang didukung dengan fasilitas yang memadai. Potensi wisata yang unik dan menarik seharusnya bisa dikembangkan. Obyek daya tarik wisata (ODTW) adalah fasilitas dan tempat yang menjadi alasan/ sebab wisatawan berkunjung. Obyek daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi 3 yaitu ekowisata, sosio budaya, minat khusus. Lima komponen utama destinasi pariwisata yaitu daya tarik, aksesibilitas, amenitas, fasilitas umum, dan kelembagaan. Dan memiliki faktor konsep kegiatan wisata yaitu *something to see, something to buy dan something to do*.

2.8 Dewasa Awal

Dewasa awal adalah masa untuk bekerja, menjalin hubungan, dan menyisihkan waktu untuk hal lainnya. Transisi dari remaja ke dewasa yaitu beranjak dewasa pada umur 18-25 tahun. Mereka masih mengeksplorasi jalur karier, individu, gaya hidup yang akan mereka ambil.

3. Metode, Hasil dan Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Sasaran target audiensnya yaitu yang berada di daerah Jawa Barat seperti Kota Bandung, Cirebon, Jakarta dan sekitarnya yang berusia 18-25 tahun. Berstatus pekerja dan bergaya casual yang membutuhkan liburan bersama teman-teman dengan menikmati ketenangan dan kesejukan alam, menyukai petualangan, peduli dengan lingkungan, ingin memiliki pengalaman baru dengan sesuatu yang unik. Memiliki aktivitas yang dilakukan berada diluar rumah/kost dan padat untuk bekerja, tetapi selalu menyempatkan untuk membuka media sosial untuk hiburan.

Konsep perancangan promosi Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri Kuningan yaitu Aktivasi Merek atau *Brand Activation* berupa *Booth Experience* yang memiliki sensasi alam dan fasilitas yang ada disana, juga interaksi game dalam box yang dapat menarik perhatian target audiens dan akan di tempatkan di pusat perbelanjaan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bekasi, dan lainnya. *Booth Experience* dibuat dengan 3 sisi seperti *pop up*. Sisi pertama yaitu ambient alam dengan sensasi suara rintikan air dan *mini outbond*, sisi ke-2 yaitu *Fantasy Box* dimana target audiens masuk ke dalam box kaca bermain ambil kata, kemudian masuk ke box selanjutnya dengan mengambil secara random bola dengan berisikan hadiah, sisi ke-3 disuguhkan video Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri dengan audio visual yang menarik.

Tujuan komunikasi dari perancangan strategi promosi Curug Putri adalah untuk menginformasikan kepada khalayak yang sudah maupun belum pernah berkunjung ke Curug Putri bahwa Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri memiliki fasilitas yang lengkap, selain itu juga mempunyai sisi lain yaitu bentuk curug yang unik dan cerita mitos dibalik itu, sehingga wisatawan yang berkunjung dapat merasakan dan membuktikan sendiri sisi lain dari Curug Putri. Dan diharapkan dengan adanya promosi yang dilakukan ini, dapat menaikkan jumlah pengunjung Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri.

3.2 Konsep Media

Metode AISAS adalah metode strategi kreatif yang dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat. Dan mempermudah menentukan media dan perancangan promosinya agar tepat dan sesuai dengan target audiens.

Berikut rancangan promosi yang akan dilakukan dengan metode AISAS,

No	Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media placement	Timeline									
						Sep. Mpl	Sep. Mpl2	Sep. Mpl3	Sep. Mpl4	Okt. Mpl	Okt. Mpl2	Okt. Mpl3	Okt. Mpl4	Nov. Mpl	Nov. Mpl2
1	Attention	Ambient Media	Awareness, adfemasa	Public Place	Left, kanan, travel adf	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		Instagram adf	Awareness, adfemasa	Instagram	Instagram	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2	Interest	Video	Information, persuasi	Youtube, Instagram	Youtube adf, Instagram feed	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		Banner	Information	Public space	billboard, mall	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3	Search	Keyword Instagram	Information	Instagram	Instagram feeds	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4	Action	Brand activation	Persuasi, adfemasa	Public space	Mall								*	*	*
5	Share	Pengalaman & booth, realitas	Persuasi, adfemasa	Media sosial	Instagram								*	*	*

Tabel 3.1 Strategi media dengan metode AISAS

Sumber: Data Penulis

3.3 Konsep Visual

Agar mendapat strategi kreatif dan media yang tepat sesuai dengan target audiens, maka dilakukan pendalaman kegiatan terhadap target audiens, agar mengetahui seberapa efektif media yang akan dilakukan dalam promosi Curug Putri. Target audiens menyukai hal-hal yang berkaitan dengan alam dan berkumpul bersama teman-teman, traveling, kuliner, mencoba hal baru dan unik, mengikuti trend dan menyukai ketenangan. Dalam perancangan promosi Bumi Perkemahan Curug Putri ini menggunakan jenis huruf Sans Serif, agar lebih friendly dan modern. Menggunakan font Balbeer untuk headline dan penegasan huruf, dan penggunaan font Gotham untuk body copy. Warna yang digunakan yaitu warna *earth tone*. Warna putih keabuan yaitu dari batu-batuan kecil pegunungan, hijau tua yaitu warna dedaunan, warna maroon kecoklatan yaitu warna tanah, warna kuning oranye dari matahari. Sehingga diharapkan memunculkan kesan nyaman dan kekuatan.

3.4 Hasil Rancangan

3.4.1 Logo



Gambar 3.1 Logo
Sumber: Data Penulis

3.4.2 Maskot



Gambar 3.2 Maskot
Sumber: Data Penulis

3.4.3 Ambient Media



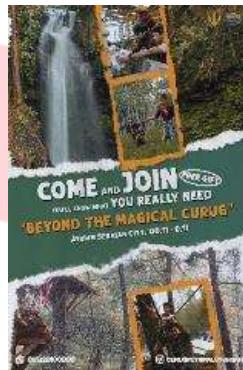
Gambar 3.3 Ambient Media
Sumber: Data Penulis

3.4.4 Teaser Instastory Ads



Gambar 3.4 Teaser Instastory Ads
Sumber: Data Penulis

3.4.5 Poster digital dan cetak



Gambar 3.5 Print Ad
Sumber: Data Penulis

3.4.6 Video



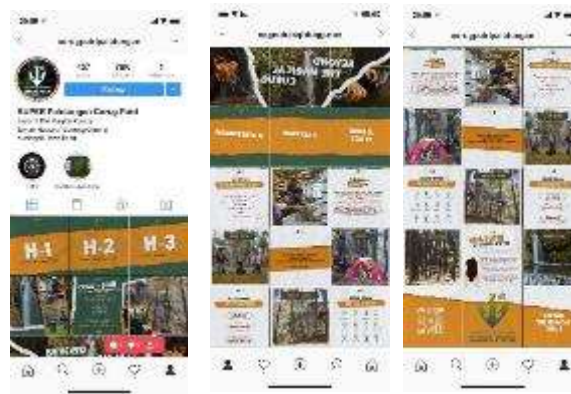
Gambar 3.6 Video
Sumber: Data Penulis

3.4.7 Banner



Gambar 3.7 Banner
Sumber: Data Penulis

3.4.8 Konten Instagram



Gambar 3.8 Konten Instagram
Sumber: Data Penulis

3.4.9 Booth



FREE VOUCHER MISATA A	FREE VOUCHER MISATA B
MERCHENISE T-SHIRT	MERCHENISE TUMBLER
MERCHENISE TOTE BAG	FREE Tiket MASUK

Gambar 3.9 Booth
Sumber: Data Penulis

3.4.10 Twibbon



Gambar 3.10 Twibbon
Sumber: Data Penulis

3.4.11 Sign system





Gambar 3.11 Sign System
Sumber: Data Penulis

3.4.12 Brosur, Tiket dan Voucher



Gambar 3.12 Brosur, tiket, voucher
Sumber: Data Penulis

3.4.13 Merchandise



Gambar 3.13 Merchandise
Sumber: Data Penulis

4. Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri merupakan salah satu tempat wisata yang berada di Kota Kuningan, Jawa Barat yang memiliki fasilitas lengkap dan unik karena memiliki sisi lain dari bentuk Curug Putri, tetapi mengalami penurunan pengunjung karena banyaknya bermunculan wisata baru, dan belum memiliki media promosi. Maka diperlukan Strategi Promosi diluar kota Kuningan dengan menginformasikan fasilitas dan memperlihatkan sisi unik dari Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri Kuningan, agar target audiens mengetahui akan keindahan dan keunikannya. Menggunakan strategi metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dan pesan dan media yang menarik dan efektif sesuai dengan target audiens dengan menggunakan media utama brand aktivasi berupa *booth experience* dan media pendukung TVC, poster cetak dan digital, banner, dan Instagram konten.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat lebih fokus dalam mengembangkan sisi unik dari Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri Kuningan kepada khalayak menggunakan strategi kreatif dengan pesan dan media yang kreatif dan efektif agar terus mengembangkan destinasi wisata Bumi Perkemahan Palutungan Curug Putri Kuningan secara luas dan tepat kepada khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- A.M, Morissan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit. Kencana.
- Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). Desain Komunikasi Visual; Dasar- dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Lazfihma. (2014). Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman Di Televisi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Monle lee dan Carla Johnson, (2011). Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Kencana Prenada Media Grup.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). Advertising Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Morrison. (2014). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Pamungkas (2017). Brand to Brain. Megatama. Bandung
- Santrock, J.W. (2002). Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2., Penerjemah: Chusairi dan Damanik). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, Kotaro, Andre, Tim. 2011. The Dentsu Way. New York: McGraw-Hill.
- Suardikun, Didit W. (2000). Merubah Citra Melalui Perubahan Logo. Bandung: ITB. Library.
- Widiyono dan Mukher Pakkana. (2013). Pengantar Bisnis: Respon. Terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta.

Sumber Internet

<https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi>, diakses tanggal 12 Februari 2020

Sumber Jurnal

- Khotimah, K., Wilopo & Hakim, L. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA BUDAYA (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1, No 44.
- Kartana Putri, Primadhany. (2016) Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran. Jurnal Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, Vol 8, No 3.
- Nurbani, Sri. & Ayu, Nanda. (2019). *Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken*. Jurnal Visual Communication Design. No. 2