

PERANCANGAN VISUAL DAN MEDIA PROMOSI
FUN PARK WATERBOOM
VILLA NUSA INDAH
DI BOGOR

Theza Adhe Ginanjar¹, Drs. Mohamad Tohir²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRAK

Bogor merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh pendatang dari luar kota karena beragam macam tempat pariwisata. Diantara berbagai macam tempat pariwisata di Bogor terdapat salah satu objek wisata keluarga yang memiliki banyak wahana air yaitu Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah. Ojek wisata ini merupakan sebuah tempat wisata tirta yang berlokasi di wilayah Kabupaten Bogor, Kecamatan Gunung Putri dan berdiri pada tahun 1998 dan dilengkapi fasilitas memadai seperti waterboom, ember tumpah, tempat bermain, dan *flying fox*.

Metode penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan kuisioner. Analisis yang digunakan adalah S.W.O.T untuk menentukan strategi, segmen dan target dari perancangan ini. Berdasarkan dari hasil analisis yang diperoleh temuan segmen dan target dari Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah adalah *Weakness* dan *Opportunity*. Maka perancangan dilakukan berdasarkan analisis segmen dan target yang diperoleh, melalui media flyer, brosur, poster, baliho, iklan koran dan facebook.

Persaingan objek wisata sejenis di kawasan tersebut cukup tinggi. Penggunaan media promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan meningkatkan *brand value* dari objek wisata. Berkaitan dengan hal tersebut maka dilakukan perancangan komunikasi visual media promosi Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah. Manfaat perancangan ini adalah agar objek wisata ini dapat lebih bersaing dan juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: Media Promosi, Pariwisata, Kabupaten Bogor.

VISUAL DESIGN AND MEDIA PROMOTION
FUN PARK WATERBOOM
VILLA NUSA INDAH
IN BOGOR

Theza Adhe Ginanjar¹, Drs. Mohamad Tohir²
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRACT

Bogor is a place frequented by people from out of town because of a wide variety of tourist places. Among the various places in Bogor tourism attractions are one of many families who have rides that is Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah. This attraction is a place of water tourism or tourism waterboom located in Bogor regency, Gunung Putri and was founded in 1998 and equipped with adequate facilities like waterboom, bucket spilled, a playground, and a flying fox.

The Writer used varieties of method like observation, interviews, literature study and questionnaire. SWOT analysis is used to determine the strategy, and the target segment of this design. Based on the results of the analysis findings and the target segment of the Fun Park Water-boom Villa Nusa Indah was Weakness and Opportunity. So the design is done based on the analysis of the target segment and obtained, through the medium of flyers, brochures, posters, billboards, newspaper ads and facebook.

Competition similar attractions in the region is quite high. The use of the media campaign is one of the marketing strategies that can be used to increase the number and improve the brand value of the object wisata. Berkaitan with it then the design of visual communications media campaign Waterboom Fun Park Villa Nusa Indah. The benefit of this design is that this attraction can be more competitive, and also can increase the number of visitors.

Keywords: Promotion Media, Tourism, Regency of Bogor

Pendahuluan

Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah di Bogor berdiri sejak 1998 yang terletak di Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor dan menyediakan beberapa macam fasilitas seperti *kiddy pool*, *spiral slide*, *gym station*, dan *tennis outdoor*. Dari data sementara yang didapat dari pemilik objek wisata, Fun Park Waterboom Vila Nusa Indah tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 mengalami penurunan jumlah pengunjung karena munculnya kompetitor.

Menurut keterangan Bapak Budi sebagai pemilik objek wisata, bahwa Hingga saat ini promosi yang telah dilakukan seperti pemasangan iklan di radio, iklan koran, brosur, baliho, serta spanduk. Promosi tersebut dilakukan pada saat event tertentu seperti hari raya atau liburan sekolah. Design dari media promosi yang telah dilakukan menggunakan design yang samadari tahun ke tahun maka tidak adanya kebaruan dalam pembuatan media promosi. Sehingga media yang memberikan informasi, membujuk dan penguat untuk masyarakat dirasakan sangat kurang.

Permasalahan

Munculnya kompetitor sejenis menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan kurang efektifnya media promosi yang dilakukan oleh pihak Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah, maka dari itu diperlukan promosi yang sesuai agar meningkatkan awareness dan minat pengunjung untuk datang.

Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas, penulis dapat menyimpulkan :

Bagaimana merancang media promosi dari aspek desain komunikasi visual yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pengunjung Fun Park Waterboom Vila Nusa Indah?

Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa cara pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara (Rohidi, 2011 : 182). Observasi dilakukan pada objek lokasi Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah untuk mengetahui kelebihan dan kekuatan dari lokasi wisata tersebut, sehingga dapat menjadi acuan penulis dalam merancang media promosi yang sesuai dengan target sasaran.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir ditempat kejadian itu (Rohidi, 2011 : 208). Penulis melakukan wawancara dengan pengelola Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah yaitu Bapak Budi, selain itu wawancara juga dilakukan terhadap pengunjung yang datang ke Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah serta pelajar yang berdomisili di Kabupaten Bogor selaku target sasaran.

c. Kuesioner

Kuesioner disebar ke 50 responden yaitu warga Villa Nusa Indah dan pengunjung objek wisata, dengan

tujuan agar dapat membantu proses perancangan media promosi yang sesuai dengan target sasaran.

Tinjauan Teori

Menurut Pitana dan Diarta (2009:153) bauran pemasaran menekankan bahwa pemasaran merupakan proses dari manajerial. Beberapa pendekatan menggunakan konsep dimana proses dari manajerial tersebut harus dibangun dan dengan saluran pemasaran apa untuk bisa menghubungkan perusahaan dengan pasarnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) bauran pemasaran merupakan keputusan yang dibuat dalam hubungan 4P yaitu *product, place, price, and promotion*. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai *the set of marketing tools that work together to affect the marketplace*. (Pitana dan Diarta, 2009:172)

Dalam Bauran pemasaran terdapat 4p yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Menurut Lee (1999: 331) "Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen".

Dengan bantuan alat komunikasi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya.

Menurut Lamb (2009:397) berikut ini adalah fungsi dan tugas-tugas khususnya :

1) *Advertising*

Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan

perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Penjelasan mengenai media iklan yaitu *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) menurut Didih Suryadi (2006:67) :

a. *Above The Line* (ATL)

Above the Line adalah media yang bersifat massal, yaitu dalam waktu bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang. Sebagian dari media *Above the Line* ialah media massa cetak, termasuk didalamnya koran, majalah, tabloid, dan media cetak lainnya yang diterbitkan secara berkala dan continue serta dibaca oleh massa luas. Disamping itu, radio juga merupakan media *Above the Line*, juga yang paling besar dan potensial yaitu televisi.

b. *Below The Line* (BTL)

Below The Line adalah media dengan karakteristik jangkauannya terbatas secara jumlah dari wilayah, juga tidak serempak. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau oleh *Above the Line*. Jika dalam kategori *Below The Line* atas iklan yang disuguhkan langsung didepan mata melalui TV atau koran, maka di *Below the Line* mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya.

2) *Public Relations*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

3) *Direct Marketing*

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang

terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.

4) *Sales Promotion*

Merupakan bentuk persuasi melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

5) *Personal Selling*

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

6) *Trade Shows*

Lebih dikenal dengan publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Lembaga Terkait (Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah)



Gambar 1 Logo FunPark Waterboom
(Sumber: Dokumentasi Fun Park
Waterboom Villa Nusa Indah)

Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah merupakan sebuah tempat wisata tirta atau wisata *waterboom* yang berlokasi di wilayah Kabupaten Bogor, Kecamatan Gunung Putri.

Tanah tempat berdirinya Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah sebelumnya merupakan lahan kosong yang ingin dijadikan tempat tinggal

warga namun Bapak Budi Setiawan membuat usaha wisata tirtanya dengan luas tanah sekitar kurang lebih 8.000m dan membangun kolam renang pada tahun 1996.

Sejak berdirinya kolam renang yang berada disekitar perumahan warga Villa Nusa Indah dari tahun ke tahun semakin kondusif dan membaik dalam segi perekonomian, sehingga masyarakat atau warga setempat mulai ingin memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh rekreasi. Pemilik Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang untuk mengembangkan tempat rekreasinya. Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah yang sebelumnya digunakan sebagai tempat rekreasi kolam renang saja, dan munculnya gagasan untuk menjadikannya tempat rekreasi yang umum atau nasional pada tanggal 12 November 2009.

Saat sudah resmi menjadi Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah memiliki beberapa wahana, yaitu lapangan *tennis outdoor*, *flying fox*, *waterboom* dan kolam renang. Pada tahun 2010 muncul masalah kurangnya peminat bagi lapangan *tennis outdoor* maka fasilitas tersebut dihilangkan. Wahana bermain yang dipertahankan yaitu *flying fox*, *waterboom* dan kolam renang. Selama ini Fun Park Waterboom belum banyak melakukan promosi, beberapa promosi yang telah dilakukan bahkan tidak dilanjutkan, seperti iklan radio dan iklan koran. Sedangkan media promosi seperti banyar, brosur, spanduk, dan baliho hanya dilakukan disekitar objek wisata. Design dari media promosi yang telah dilakukan rata-rata menggunakan design yang sama maka tidak adanya inovasi dalam

media promosi. Sehingga media yang memberikan informasi, membujuk dan penguat untuk masyarakat dirasakan sangat kurang.

Data Khalayak Sasaran

1. Geografis

Menurut data pengunjung Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah khalayak sasaran berasal dari masyarakat lokal Kabupaten Bogor dan masyarakat pendatang yang berasal dari luar Kabupaten Bogor.

2. Demografis

Target primer yaitu masyarakat yang telah berkeluarga sedangkan target sekunder yaitu anak-anak, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan penghasilan kalangan menengah.

3. Psikografis

- a. Mengajak putra dan putrinya yang menginginkan rekreasi.
- b. Membutuhkan liburan setelah melakukan aktivitas sehari-hari.
- c. Menyukai permainan yang menantang adrenalin.

Analisis Data

1. Observasi

Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan dengan mengunjungi Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah bahwa Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi, setiap fasilitas yang memiliki kesenangan tersendiri dan dapat dijadikan kenangan untuk para pendatang.

Media promosi yang masih kurang efektif menjadikan Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah mengalami penurunan jumlah

pengunjung serta munculnya beberapa kompetitor.

2. Wawancara

Dari hasil wawancara dengan Bapak Budi selaku pengelola Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah, pada mulanya, Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah ini merupakan tempat rekreasi kolam renang saja. Tempat tersebut merupakan hasil dari perancangannya. Bapak Budi mengatakan terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada tahun 2011 - 2013.

3. Kuesioner

Dari hasil jawaban 50 responden yang telah disebarkan kepada pengunjung dan warga Villa Nusa Indah, dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengetahui adanya Fun Park Waterboom tapi tidak mengetahui fasilitas yang baru dan pengunjung yang datang berasal dari kawasan perumahan Villa Nusa Indah yang dekat dengan objek wisata.

Sedangkan untuk media promosi sebagian besar dilakukan hanya berada di lingkungan objek wisata. Pemberian informasi mengenai wahana bermain selain *waterboom*, seperti *flying fox* sangat kurang, sehingga sebagian besar responden mengetahui adanya wahana bermain tersebut setelah berkunjung ke objek wisata Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah.

Konsep

1. Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dijelaskan sebelumnya, pesan yang ingin disampaikan media promosi ini adalah mengajak khalayak sasaran untuk berkunjung ke objek wisata dan menjadikannya

pengalaman liburan yang seru dan tidak terlupakan. Karena, tempat tersebut merupakan tempat yang pantas untuk dijadikan sebagai tujuan wisata liburan keluarga dan rekreasi.

2. Konsep Kreatif

Dalam perancangan media promosi Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan dengan gaya ilustrasi. Pendekatan gaya ilustrasi dirasa cocok dan sesuai dengan unsur Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah itu sendiri, selain itu penggunaan unsur ilustrasi dalam media promosi yang ditujukan untuk keluarga yang dapat menarik simpatik dan minat.

Karena media promosi menggunakan konsep ilustrasi, maka beberapa teknik yang digunakan untuk hasil visual. Berikut ini adalah tagline yang akan penulis gunakan dalam perancangan media promosi.

Penulis merancang Media promosi dengan memunculkan unsur-unsur ciri khas ilustrasi baik dari segi fotografi maupun element hias yang digunakan.



Gambar 2. Penyederhanaan Ragam Hias
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Konsep Visual

Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah memiliki ciri khas warna yang bisa diambil dari warna logonya yaitu kuning, biru, dan orange. Penulis menggunakan warna tersebut agar mewakili dari beberapa

unsur seperti keceriaan, kepercayaan, bersih dan kreatif.

Perancangan visual media promosi Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah menggunakan dua jenis font, yaitu font Pacifico dan font Century Gothic.

Sedangkan *layout* menggunakan hukum *group*, dimana *headline*, gambar dan *bodytext* disusun sedemikian rupa sehingga mendapatkan layout yang simetris.

4. Konsep Media

a. Brosur

Seperti Seperti yang sudah di jelaskan untuk penempatan media brosur, *cafe* yang biasa didatangi oleh kalangan anak muda yang berstatus pelajar, sedangkan untuk primary target dibagikan diperumahan warga karena orang tua yang sesudah pulang kerja akan melihat informasi liburan yang dibutuhkan atau mungkin untuk mengajak putra-putrinya diakhir pekan. Brosur akan dibagikan ditempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat seperti *cafe/restoran*, sekolah, dan perumahan warga.

b. Flyer

Flyer akan dibagikan di empat titik ramai masyarakat yaitu gerbang villa nusa indah, pintu keluar tol jatiasih, pintu keluar tol jati bening, dan pondok gede permai. Membagikannya dengan cara memberikan ke masyarakat yang sedang berhenti dilampu merah saat keluar pintu tol.

c. Poster

Internet Menjalin bisnis dengan sebuah minimarket yang dapat membeli tiket melalui minimarket dengan struk resmi dari minimarket. Khalayak sasaran akan melihat informasi yang diberikan diposter untuk sasaran sedangkan untuk

disekolah agar pelajar dapat mengetahui akan adanya *event* atau promosi yang sedang diselenggarakan. Poster akan diletakan di beberapa minimarket dan beberapa sekolah.

d. Baliho

Alasan pertama penempatan pemasangan yang strategis agar bisa dilihat oleh banyak orang sedangkan alasan kedua adalah untuk menarik perhatian pengunjung yang berada diluar kawasan Villa Nusa Indah. Baliho akan diletakan di pertigaan menuju Villa Nusa Indah dan Jati-asih.

e. Iklan Koran

koran ditujukan untuk orang tua yang terbiasa membaca koran dan mengajak putra-putrinya untuk datang ke objek lokasi wisata. Media iklan koran akan digunakan di koran daerah Bogor.

f. Sticker

Sticker juga dapat digunakan sebagai media berpromosi karena penempatan untuk stiker aalah ditempat – tempat yang bisa dilihat oleh banyak orang, alasan kedua adalah karena *target audience* yang memiliki kebiasaan mengumpulkan buah tangan memori dari suatu tempat, karenanya pembuatan stiker sebagai *merchandise* dibutuhkan. Stiker akan ditempelkan di bagian kaca belakang mobil.

g. Tshirt

Tshirt diberikan sebagai hadiah bagi pengunjung setelah berkunjung ke objek wisata sebanyak sepuluh kali. Setiap kali pengunjungan akan diberikan satu kupon. Tshirt yang digunakan saat berada diperjalanan

atau dirumah yang akan mengingatkan masyarakat lain.

h. Fun Page Media Social

Digunakan sebagai media promosi, alasannya karena media tersebut akrab dengan anak muda dan yang sudah berstatus keluarga juga karena *target audience* adalah pelajar dan orang tua yang mengajak putra dan putrinya untuk berkunjung ke objek wisata, maka media ini sesuai digunakan untuk berpromosi baik dalam pemberitaan info seputar objek wisata maupun *testimoni* dari pengunjung yang pernah datang ke objek wisata.

5. Konsep Bisnis Promotion Mix

a. Public Relation

Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah akan mengadakan *event* yang dikhususkan untuk anak-anak yang berulang tahun dan untuk pelajar yang mempunyai kartu identitas pelajar. Pada *event* tersebut harga tiket masuk akan didiskon sebanyak 30 persen. Diadakannya *event* ini untuk menarik perhatian orang tua akan ulang tahun anaknya dan dirayakan di tempat objek wisata, dan menarik perhatian para pelajar di beberapa sekolah agar pandangan masyarakat terhadap objek wisata akan semakin baik. *Event* ini berlaku saat sesudah lebaran sampai dengan akhir tahun 2014.

b. Sales Promotion

Fun Park Waterboom akan memberikan kupon kepada pengunjung yang dapat ditukarkan dengan *souvenir* atau *merchandise* yang ada setelah pengunjung datang

ke objek wisata sebanyak sepuluh kali setiap pengunjung. Dengan mengumpulkan kupon sebanyak sepuluh kali agar pendapatan yang diterima dari setiap kali pengunjung dapat menutup pemakaian uang dari souvenir dan diskon yang diberikan oleh objek wisata Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah.

Hasil Perancangan Brosur



Gambar 3. Brosur (Tampak Depan)
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. Brosur (Tampak Belakang)
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sticker



Gambar 5. Sticker
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kupon



Gambar 6. Kupon

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Flyer



Gambar 7. Flyer
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Iklan Koran



Gambar 8. Iklan Koran
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Baliho



Gambar 9. Baliho
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Facebook



Gambar 10. Facebook
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Poster



Gambar 11. Poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pin



Gambar 12. Pin
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Souvenir



Gambar 13. Handuk
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 14. Gantungan Kunci
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Merchandise



Gambar 15. Tshirt
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penutup

Dengan merancang visual media promosi untuk Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah diharapkan dapat menarik minat khalayak sasaran yang dituju yaitu keluarga dan para pelajar untuk mengunjungi Fun Park Waterboom Villa Nusa Indah dan menjadikannya pengalaman liburan yang seru dan tidak terlupakan.

Melalui pengintegrasian elemen-elemen dalam *promotion mix* yang didukung dengan visualisasi dari analisis teori serta konsep yang sesuai dengan khalayak sasaran diharapkan mampu menarik minat *khalayak sasaran*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dameria, Anne. (2007). *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Designer & Industri Grafika*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Durianto, Darmadi, et.al. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Utama.

- Ismayanti.(2010). *Pengantar Wisata*.Jakarta : PT Gramedia.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual: Graphic Advertising Multimedia*. Yogyakarta : ANDI.
- Kotler, Philip,et.al. (2012). *Marketing Management: Global Edition*. England:Pearson Education Limited.
- Lia Anggraini S., Kirana Nathalia (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendaka-Bandung.
- Lovelock, Christoper, et.al.(2009). *Essentials of Services Marketing*.Singapore: Prentice Hall.
- Lee, Monle dan Carla Johnson.(2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*.Jakarta : Kencana.
- Rustan, Surianto. (2009). *Layout, Dasar & Penerapannya*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). *Metologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Sugiyama, Kotaro, et.al. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Marketing Agency*. New York: McGraw-Hill.
- Yosal, Iriantara. (2008). *Media Relation: Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis.