

**PERANCANGAN PROMOSI WISATA KOTA MEDAN DALAM BENTUK
MEDIA AUDIO VISUAL**

JURNAL

*Diajukan kepada Universitas Negeri Padang untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh:

AHMAD FEBRI HARIYANTO
NIM. 1201198/2012

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Maret 2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Jurnal

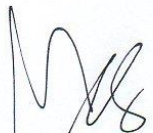
PERANCANGAN PROMOSI WISATA KOTA MEDAN DALAM BENTUK MEDIA *AUDIO VISUAL*

Nama : Ahmad Febri Hariyanto
Nim : 1201198
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa Dan Seni (FBS)

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi Ahmad Febri Hariyanto untuk persyaratan wisuda periode Maret 2018 dan telah diperiksa/ditetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, Februari 2018

Dosen Pembimbing I



Dr. Syafwandi, M.Sn
NIP. 19600624.198602.1.003

Dosen Pembimbing II



Hendra Afrawan, S.Sn., M.Sn
NIP. 19770401.200812.1.002

ABSTRAK

Kota Medan merupakan kota multikultural dimana penduduknya terdiri dari berbagai macam suku dan etnis multikultural yang membaaur hidup berdampingan. Hal ini berpengaruh pada kuliner di kota Medan yang memiliki cita rasa unik hasil dari perpaduan beragam suku dan etnis tersebut. Selain terkenal akan duriannya, masih banyak lagi beragam objek wisata kuliner yang ada di kota Medan. Selain itu Medan juga terkenal akan sejarahnya, kota Medan mewariskan sejumlah bangunan yang bernilai historis.

Perancangan media *audio visual* ini dapat menjadi media promosi objek wisata Kota Medan agar nantinya objek wisata Kota Medan lebih dikenal masyarakat luas khususnya *target audience* di luar Kota Medan. Melalui perancangan ini dapat menginformasikan kepada *target audience* objek wisata apa saja yang ada di Kota Medan. Kemudian dilanjutkan dengan metode analisis data dengan menggunakan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities, threats*). Selanjutnya menyimpulkan analisis data dan melakukan pendekatan kreatif (media utama dan pendukung).

Adapun perancangan media *audio visual* ini diharapkan dapat menarik perhatian *target audience* khususnya masyarakat di luar kota Medan mengingat media promosi yang berbasis *audio visual* merupakan media yang sangat berpeluang dan berpengaruh besar dalam meningkatkan promosi ditambah dengan media pendukung seperti Kaos, *Totebag*, *Mug*, Gantungan Kunci, Stiker, Buku Catatan, Poster, *Cover CD*.

Kata kunci : Perancangan, Promsi Wisata Kota Medan, Media *Audio Visual*.

ABSTRACT

The city of Medan is a multicultural city where its inhabitants consist of various ethnic and multicultural ethnic groups that blend side by side. This affects the culinary in the city of Medan which has a unique taste of the result of a mixture of diverse ethnic and ethnic groups. Besides famous for its durian, there are many more diverse culinary attractions in the city of Medan. Historical journey, the city of Medan bequeathed a number of buildings of historical value.

The design of this audio visual media can be a media promotion of tourist attractions of Medan City so that later attractions of Medan City are better known to the general public, especially the target audience outside the city of Medan. Through this design can inform the target audience of any tourist attraction in the city of Medan. Then proceed with data analysis method by using SWOT analysis (*strenght, weakness, opportunity, threats*). Further concludes data analysis and creative approach (mainstream and supporting media).

The design of audio visual media is expected to attract the attention of the audience audience, especially the community outside the city of Medan, considering the media campaigns based on audio visual media is very likely and a big influence in improving the promotion coupled with supporting media such as Kaos, *Totebag*, *Mug*, Keychains, Stickers , Notebook, Poster, *Cover CD*.

Keyword: *Design, Medan City Tourism Promotion, Audio Visual Media*.

PERANCANGAN PROMOSI WISATA KOTA MEDAN DALAM BENTUK MEDIA AUDIO VISUAL

Ahmad Febri Hariyanto¹, Syafwandi², Hendra Afriwan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: ahmadxfebri@gmail.com

ABSTRACT

The city of Medan is a multicultural city where its inhabitants consist of various ethnic and multicultural ethnic groups that blend side by side. This affects the culinary in the city of Medan which has a unique taste of the result of a mixture of diverse ethnic and ethnic groups. Besides famous for its durian, there are many more diverse culinary attractions in the city of Medan. Historical journey, the city of Medan bequeathed a number of buildings of historical value.

The selection of audio-visual media as the final work aims to generate effective and informative promotion in the form of audio-visual media. The design of this audio visual media can be a media promotion of tourist attractions of Medan City so that later attractions of Medan City are better known to the general public, especially the target audience outside the city of Medan. Through this design can inform the target audience of any tourist attraction in the city of Medan. Then proceed with data analysis method by using SWOT analysis (strength, weakness, opportunity, threats). Further concludes data analysis and creative approach (mainstream and supporting media).

The design of audio visual media is expected to attract the attention of the audience audience, especially the community outside the city of Medan, considering the media campaigns based on audio visual media is very likely and a big influence in improving the promotion coupled with supporting media such as Kaos, Totebag, Mug, Keychains, Stickers, Notebook, Poster, Cover CD.

Keyword: *Design, Medan City Tourism Promotion, Audio Visual Media.*

A. Pendahuluan

Kota Medan adalah ibu kota provinsi dari Sumatera Utara, Indonesia.

Kota ini merupakan kota terbesar di pulau Sumatera. Kota Medan memiliki luas 26.510 hektare (265,10 km²) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Kota Medan memiliki beragam etnis dengan mayoritas

¹ Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2018

² Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

³ Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

penduduk beretnis Jawa, Batak, Tionghoa, Minangkabau. dan Melayu. Selain multi etnis, kota Medan juga dikenal dengan kota yang beragam agama. Meskipun demikian, warga kota Medan tetap menjaga perdamaian dan kerukunan meskipun berbeda keyakinan.

Pada perjalanan sejarahnya, kota Medan mewariskan sejumlah bangunan yang bernilai historis, sebagai salah satu bukti dari eksistensi dan kejayaan kota pada masa lampau. Bangunan-bangunan bersejarah merupakan arsip arsitektur bangunan tua yang bernilai estetis dan nilai historis (wisata *heritage*). Wisata *Heritage* itu sendiri adalah wisata melihat bangunan-bangunan tua yang menarik dan memiliki nilai historis. Objek wisata *heritage* di kota Medan diantaranya adalah Masjid Raya, Istana Maimun, Tjong A Fie Mansion, Gedung Lonsum. Keberagaman suku yang berada di Kota Medan juga berpengaruh pada kuliner di kota Medan yang memiliki cita rasa unik hasil dari perpaduan beragam suku dan etnis tersebut. Selain terkenal akan duriannya, masih banyak lagi beragam objek wisata kuliner yang ada di kota Medan.

Objek - Objek wisata di Kota Medan terletak pada jarak yang tidak berjauhan sehingga memudahkan calon pengunjung berwisata dengan tidak memakan waktu yang lama. Bangunan peninggalan sejarah masa kejayaan masih terawat dengan baik ditambah dengan akses yang dipermudah oleh pemerintah kota. Perpaduan kota metropolitan dengan bangunan kolonialis dan peninggalan beragam etnis tradisional menjadikan wisata kota yang memiliki warna tersendiri. Keberagaman kultur, etnis, suku dan agama tetapi hidup berdampingan dengan rukun merupakan keindahan persatuan di Kota

Medan, dengan beragam potensi yang ada harusnya kota Medan dapat dijadikan pilihan kota wisata yang menarik di Indonesia.

Bedasarkan wawancara pada tanggal 27 November 2017 kepada Kepala Dinas Pariwisata Kota Medan Bapak Agus Suryono, media promosi objek wisata Kota Medan sebatas media cetak dan foto masih kurang efektif dan belum menjangkau secara luas target *audience* yang diinginkan. Belum dilakukannya promosi menggunakan media *audio visual* dikarenakan terbatasnya anggaran dan menganggap media *audio visual* merupakan media yang mahal. Media *audio visual* sebagai salah satu bentuk promosi dalam memperkenalkan dan memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk sehingga untuk memperkenalkan sebuah produk melalui media *audio visual*, *content* yang ada didalamnya harus menarik. Adapun kelebihan media *audio visual* ini adalah dapat membangun persepsi konsumen dengan kuat dan menampilkan informasi secara menarik dengan menampilkan gambaran objek Wisata Kota Medan secara detail sehingga target *audience* tertarik untuk berkunjung, serta dapat disebarluaskan secara luas melalui media social *youtube*.

Tujuan perancangan promosi Wisata Kota Medan dengan menciptakan promosi yang efektif dan informatif dalam bentuk media *audio visual*. Media *audio visual* adalah solusi promosi yang sangat bagus dalam masalah ini, karena dilihat dari kebiasaan masyarakat sekarang yang bergantung pada dunia maya untuk melihat konten *audio visual*. Pemanfaatan media *audio visual* dalam promosi ini lebih cepat tersampaikan karena bersifat massal dan memiliki tampilan visual, suara, teks dan musik sehingga mudah dipahami konsumen.

Oleh sebab itu, penulis menganggap promosi menggunakan media *audio visual* sangat cocok untuk objek Wisata Kota Medan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

B. Metode Analisis Data

Melalui wawancara pada tanggal 27 november 2017 dengan Kepala Dinas Pariwisata Kota Medan Bapak Agus Suryono, penulis mendapatkan data untuk memecahkan masalah yang ada, maka dari data tersebut penulis melakukan analisa. Untuk memperkuat analisis perlu didukung dengan sebuah metode analisis pada perancangan promosi Wisata Kota Medan Dalam Bentuk Media *Audio Visual*. Analisis yang digunakan penulis pada penulisan ini ialah analisis SWOT.

Suryatama (2014:26) menyatakan bahwa: Analisis SWOT ialah “sebuah bentuk metode perancangan yang digunakan untuk mengevaluasi apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu objek atau suatu spekulasi bisnis”.

1. Data-data yang diperlukan

Pada Perancangan Promosi Wisata Kota Medan penulis membagi data-data yang diperlukan menjadi dua bagian, yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang penulis peroleh dari wawancara langsung kepada narasumber terkait.

b. Data sekunder .

Data sekunder adalah data – data kajian yang penulis peroleh dari , jurnal, buku dan internet.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada metode observasi penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi objek wisata Kota Medan untuk melakukan pengamatan dan memperoleh data-data dan fakta lapangan seperti keadaan objek wisata serta kelebihan dan kekurangan apa saja yang ada pada objek wisata kota Medan.

b. Wawancara

Pada metode wawancara penulis melakukan pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada Bapak Agus Suryono yang merupakan Kepala Dinas Pariwisata Kota Medan untuk mengetahui masalah yang ada pada objek wisata Kota Medan.

c. Dokumentasi

Pada metode dokumentasi penulis melakukan pengumpulan data dengan mengambil data berupa foto langsung dilapangan sebagai bukti dan acuan penulis dalam merancang Promosi Wisata Kota Medan Dalam Bentuk Media *Audio Visual*.

Pada proses perancangan promosi wisata Kota Medan ini dibutuhkan strategi yang tepat sebagai dasar acuan dalam proses perancangan. Strategi perancangan yang penulis gunakan disini ialah metode analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu sebuah metode guna menganalisis kondisi apa saja yang terjadi di lapangan sehingga nantinya hasil analisis tersebut dapat

digunakan sebagai dasar acuan dalam merancang sebuah strategi media promosi.

Berikut adalah analisis yang penulis gunakan pada perancangan promosi wisata Kota Medan, yaitu antara lain :

1. *Strenght (Kekuatan)*

Objek - Objek wisata di Kota Medan terletak pada jarak yang tidak berjauhan sehingga memudahkan calon pengunjung berwisata dengan tidak memakan waktu yang lama. Perpaduan kota metropolitan dengan bangunan kolonialis dan peninggalan beragam etnis tradisional menjadikan wisata kota yang memiliki warna tersendiri. Keberagaman kultur, etnis, suku dan agama tetapi hidup berdampingan dengan rukun merupakan keindahan persatuan di Kota Medan.

2. *Weaknesses (Kelemahan)*

Media promosi yang ada pada objek wisata Kota Medan hanya sebatas media cetak dan foto kurang efektif dan belum menjangkau target secara luas khususnya di luar Kota Medan, serta belum maksimalnya bentuk promosi wisata di Kota Medan dalam bentuk media *audio visual*.

3. *Opportunities (Peluang)*

Peluang untuk wisata di Kota Medan sangatlah menjanjikan apalagi jika dilihat dari beragamnya potensi wisata yang ada di kota Medan dengan perpaduan bangunan bersejarah dan kota metropolitan yang berdampingan ditambah kenikmatan kuliner yang ada di Kota Medan jika dipromosikan dengan maksimal efektif.


4. *Threats* (Ancaman)






Tantangan dalam merancang Promosi Wisata Kota Medan ialah bagaimana bentuk dan proses perancangan promosi objek wisata Kota Medan dalam bentuk media *audio visual* sebagai media promosi yang tepat dan efektif sehingga dapat dijangkau oleh target *audience* yang luas khususnya di luar Kota Medan.

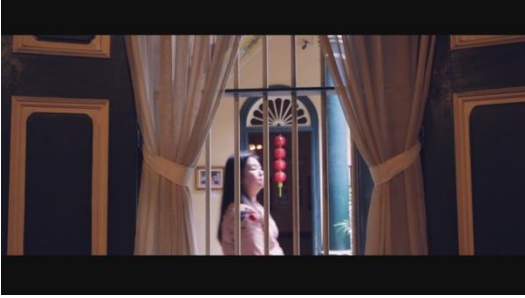
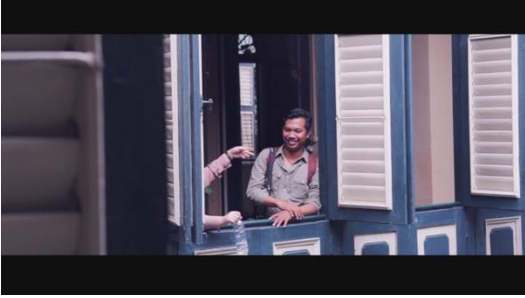

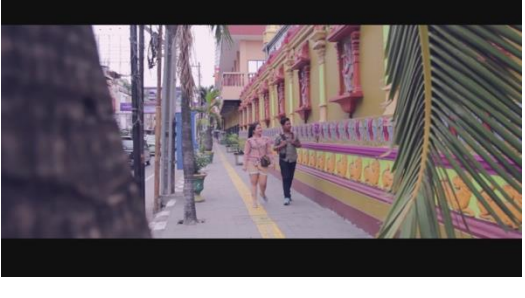
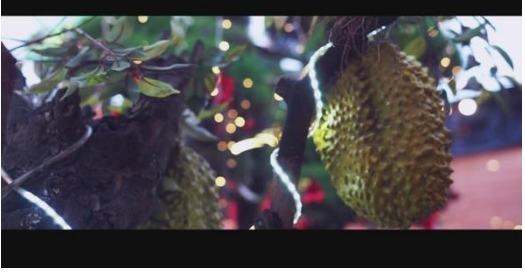
C. Media Utama

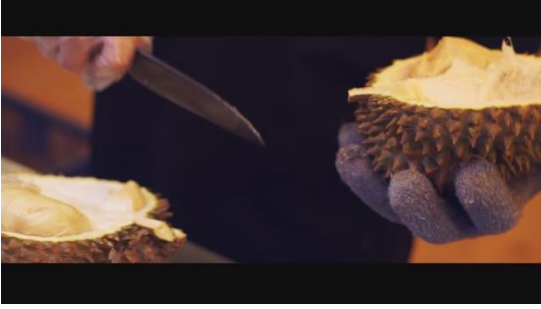
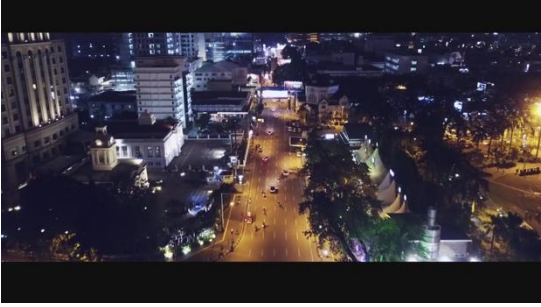


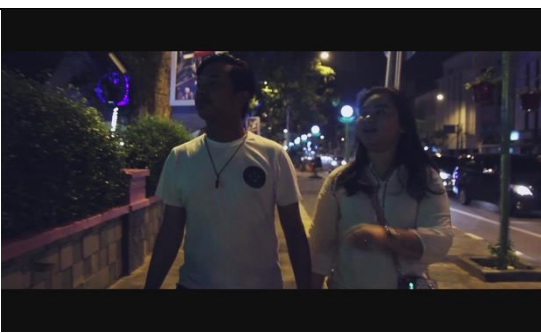
1. Media Utama


Media utama dalam perancangan promosi Wisata Kota Medan ini adalah media *audio visual* dalam bentuk video promosi, alasannya adalah melalui video promosi ini informasi dan pesan dapat tersampaikan dengan *detail* dan jelas kepada penonton walaupun penonton tidak melihat secara langsung, selain itu proses penyebaran media *audio visual* dapat dilakukan dengan cepat didukung dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada dewasa ini yang dimana Video promosi Wisata Kota Medan ini akan di unggah di situs *youtube*. Sehingga target *audience* dapat dengan mudah mengakses *video* tersebut.

No.	<i>Video</i>	<i>Angle</i>	<i>Penjelasan</i>
1		<i>High Angle – Extreme Long shot</i>	Pada <i>scene</i> ini menampilkan landscape Mesjid Raya Kota Medan dari yang merupakan peninggalan Kesultanan Deli.

2		<p><i>High Angle –</i></p> <p><i>Extreme Long shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan landscape Gereja Annai Maria Velangkani yang merupakan gereja dengan desain arsitektur kuil.</p>
3		<p><i>High Angle –</i></p> <p><i>Extreme Long shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan landscape Gedung PT. London Sumatra yang merupakan salah satu bangunan peninggalan sejarah masa lampau.</p>
4		<p><i>High Angle –</i></p> <p><i>Extreme Long Shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan landscape Istana Maimun yang merupakan bangunan Istana peninggalan Kesultanan Deli</p>
5		<p><i>High Angle -</i></p> <p><i>Extreme Long shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan pasangan <i>traveller</i> mengunjungi Tjong A Fie <i>Mansion</i>.</p>
6		<p><i>Normal Angle –</i></p> <p><i>Long Shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan pasangan <i>traveller</i> mengunjungi Tjong A Fie <i>Mansion</i>.</p>

7		<p><i>Normal Angle –</i></p> <p><i>Medium Shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan pasangan <i>traveller</i> mengunjungi Tjong A Fie <i>Mansion</i>.</p>
8		<p><i>Normal Angle –</i></p> <p><i>Long Shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan pasangan <i>traveller</i> mengunjungi Tjong A Fie <i>Mansion</i>.</p>
9		<p><i>Normal Angle –</i></p> <p><i>Medium Shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan pasangan <i>traveller</i> mengunjungi Tjong A Fie <i>Mansion</i>.</p>
10		<p><i>Normal Angle –</i></p> <p><i>Long Shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan pasangan <i>traveller</i> menyusuri trotoar Kota Medan.</p>
11		<p><i>Normal Angle –</i></p> <p><i>Medium Close up</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan tempat makan durian di Kota Medan yang mana merupakan salah satu wisata kuliner unggulan.</p>

12		<p><i>Normal Angle – Medium Close up</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan tempat makan durian di Kota Medan yang mana merupakan salah satu wisata kuliner unggulan</p>
13		<p><i>High Angle – Extreme Long shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan landscape keindahan malam hari di Kota Medan.</p>
14		<p><i>Normal Angle – Medium Shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan pasangan <i>traveller</i> menikmati jajanan malam di Kota Medan.</p>
15		<p><i>Normal Angle – Long Shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan landscape keindahan malam hari di Kota Medan</p>
16		<p><i>Normal Angle – Medium Shot</i></p>	<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan pasangan <i>traveller</i> menyusuri trotoar Kota Medan</p>

17		<i>High Angle – Extreme Long shot</i>	Pada <i>scene</i> ini menampilkan landscape keindahan malam hari di Kota Medan
----	--	---------------------------------------	--

2. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media tambahan yang digunakan untuk membantu media utama dalam kegiatan promosi *Kawasan Saribu Rumah Gadang*.

a. Kaos



Kaos dijadikan salah satu media pendukung untuk promosi wisata Kota Medan yang dimana dapat dijadikan souvenir wisata Kota Medan. Dari 3 alternatif desain yang ada, dipilih alternatif desain 1 ini dikarenakan desainnya yang simpel dan jelas menampilkan logo Kota Medan.

b. *Totebag*



Totebag dijadikan salah satu media pendukung yang dimana dapat digunakan sebagai tas jinjing untuk berbelanja di objek wisata Kota Medan. Dari 3 alternatif desain yang ada, dipilih alternatif desain 1 ini dikarenakan desainnya yang simpel dan jelas menampilkan logo Kota Medan.

c. *Sticker*



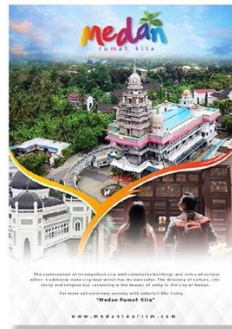
Sticker dijadikan salah satu media pendukung untuk promosi wisata Kota Medan yang dimana dapat ditempel di berbagai tempat. Dari 3 alternatif desain yang ada, dipilih alternatif desain 1 ini dikarenakan desainnya yang simpel dan jelas menampilkan logo Kota Medan.

d. *Mug*



Mug dijadikan salah satu media pendukung untuk promosi wisata Kota Medan yang dimana dapat dijadikan souvenir wisata Kota Medan. Dari 3 alternatif desain yang ada, dipilih alternatif desain 1 ini dikarenakan desainnya yang simpel dan jelas menampilkan logo Kota Medan.

e. *Buku Catatan*



Buku catatan dijadikan salah satu media pendukung untuk promosi wisata Kota Medan yang dimana dapat dijadikan souvenir wisata Kota Medan. Dari 3 alternatif desain yang ada, dipilih alternatif desain 1 ini dikarenakan desainnya yang simpel dan jelas menampilkan logo Kota Medan.

f. *Backdrop*



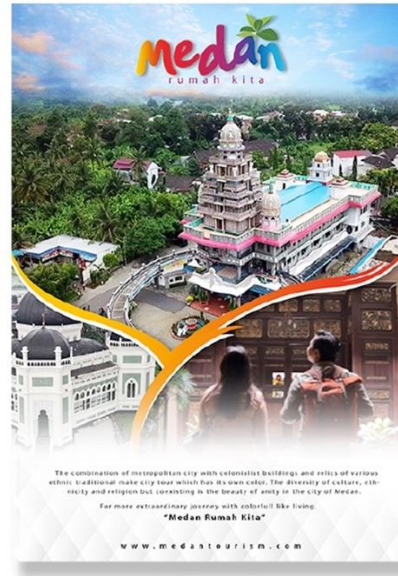
Backdrop dijadikan salah satu media pendukung untuk promosi wisata Kota Medan yang dimana dapat digunakan dalam pameran wisata Kota Medan. Dari 3 alternatif desain yang ada, dipilih alternatif desain 1 ini dikarenakan desainnya yang simpel dan jelas menampilkan logo Kota Medan.

g. *Cover CD*



Cover CD dijadikan salah satu media pendukung yang dimana dapat dijadikan souvenir wisata Kota Medan. Dari 3 alternatif desain yang ada, dipilih alternatif desain 1 ini dikarenakan desainnya yang simpel dan jelas menampilkan logo Kota Medan.

h. Poster



Poster dijadikan salah satu media pendukung untuk promosi wisata Kota Medan yang dimana dapat dijadikan souvenir wisata Kota Medan. Dari 3 alternatif desain yang ada, dipilih alternatif desain 1 ini dikarenakan desainnya yang simpel dan jelas menampilkan logo Kota Medan.

D. Penutup

1. Kesimpulan

Dari hasil laporan “**Perancangan Promosi Wisata Kota Medan Dalam Bentuk Media Audio Visual**” penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: perancangan video promosi wisata Kota Medan menampilkan objek wisata yang ada di Kota Medan dimulai dari bangun

tua peninggalan sejarah, wisata kuliner, hingga wisata kota. Melalui perancangan promosi wisata Kota Medan ini diharapkan dapat membantu Dinas Pariwisata Kota Medan untuk meningkatkan wisatawan khususnya wisatawan diluar Kota Medan agar menjadikan Kota Medan sebagai pilihan utama wisatawan untuk menikmati wisata kota dan wisata *heritage* di Kota Medan. Target *audience* diharapkan lebih tertarik untuk berkunjung menikmati bangunan tua peninggalan sejarah dan keberagaman kuliner yang ada di Kota Medan.

2. Saran

Dalam merancang sebuah promosi lembaga ataupun perusahaan hal yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi apa masalah yang ada terlebih dahulu lalu kemudian dihubungkan dengan media yang akan dirancang sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang ada tersebut. Selain itu melakukan *survey* langsung ke lembaga atau perusahaan terkait untuk mendapatkan data-data dan fakta lapangan yang jelas.

Catatan : artikel ini disusun berdasarkan Karya Akhir Ahmad Febri Hariyanto dengan:

pembimbing I Dr. Syafwandi, M.Sn.

pembimbing II Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn.

E. Daftar Rujukan

- Bernard, Grob.1993. *Sistem Televisi Dan Video*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Khasanah, Nur (2014). *Etika dan Estetika dalam Iklan*.Jakarta :Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Kotler, Philip. 1991.*Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanyoto. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta : Arti Bumi Intaran.
- Sarwono dan Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta: ANDI Offset.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklasnan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, Jilid I, Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Aanalisis SWOT*. Surabaya: Kata Pena.