



UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO  
**PERSETUJUAN JURNAL TUGAS AKHIR**

JUDUL : PERANCANGAN PROMOSI OBYEK WISATA JUWANA  
WATER FANTASY SEBAGAI WISATA UNGGULAN  
KABUPATEN PATI

NAMA : RUDI ALFIYANTO

NPM : A14.2011.01202

Jurnal Tugas Akhir ini telah disetujui,  
Semarang, 29 Februari 2016

Daniar Wikan Setyanto, M. Sn  
Pembimbing 1

Khamadi, M. Ds  
Pembimbing 2

## **PERANCANGAN PROMOSI OBYEK WISATA JUWANA WATER FANTASY SEBAGAI WISATA UNGGULAN KABUPATEN PATI**

**Rudi Alfiyanto<sup>1</sup>, Daniar Wikan Setyanto<sup>2</sup>, Khamadi<sup>3</sup>**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : rudialfiyanto@gmail.com<sup>1</sup>, udinusdkv@gmail.com<sup>2</sup>

---

### **Abstrak**

Kebutuhan pariwisata semakin hari akan semakin meningkat. Di Kabupaten Pati telah hadir tempat pariwisata terbaru yaitu Juwana Water Fantasy. Juwana Water Fantasy memiliki potensi yang cukup kuat untuk menjadi tempat wisata unggulan di Kabupaten Pati. Namun hingga saat ini pengunjung di Juwana Water Fantasy mengalami penurunan dan sepi pada saat hari senin sampai dengan jumat. Hal tersebut dipengaruhi karena Kabupaten Pati belum terkenal sebagai daerah pariwisata. Dari pihak Juwana Water Fantasy juga kurang aktif dalam melakukan promosi sehingga tidak tercipta program media dengan baik. Dibutuhkan perancangan media promosi dan program media untuk meningkatkan pengunjung dan menjadikan Juwana Water Fantasy sebagai tempat pariwisata unggulan Kabupaten Pati. Dalam proses penelitian informasi dikumpulkan dengan metode kualitatif yang dilakukan melalui wawancara dan observasi kemudian diolah dengan menggunakan analisis SWOT untuk pemecahan masalah. Dari *Matrix SWOT* yang dibuat sehingga didapatkan hasil yaitu Juwana Water Fantasy akan menjadi wisata unggulan Kabupaten Pati dan menggunakan jet coaster sebagai daya tarik utama dan memberikan promo pada hari senin sampai dengan jumat. Setelah itu menentukan strategi kreatif dan program media. Dari analisis yang dilakukan maka dipilih baliho sebagai media utama karena mampu menjangkau lebih luas target sasaran. Selain itu ada juga media pendukung yang akan digunakan diantaranya poster, iklan koran, brosur, *flyer*, *x-banner*, social media, stiker dan gantungan kunci. Dalam visual promosi akan menunjukkan kesan yang menyenangkan dan menegangkan dengan pendekatan hiperbola atau melebih lebihkan. Melalui perancangan media promosi ini Juwana Water Fantasy akan mampu menjadi tempat Wisata unggulan Kabupaten Pati.

***Kata Kunci : Pariwisata, Kabupaten Pati, Juwana Water Fantasy, perancangan, Promosi***

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Pati merupakan kabupaten yang memiliki banyak potensi pariwisata. Untuk itu Kabupaten Pati harus mulai bergerak memperkuat di bidang kepariwisataan agar dapat bersaing dengan kabupaten-kabupaten lain. Jika melihat kabupaten lain yang memiliki wisata unggulan, seperti Kabupaten Kudus dengan wisata religi Menara Kudus, Kabupaten Jepara dengan wisata pantai pasir putihnya, Kabupaten Rembang juga dengan wisata pantainya, maka Kabupaten Pati harus mempunyai wisata unggulan untuk bersaing dengan daerah lain dalam bidang pariwisata. Jangan sampai pada masa depan Kabupaten Pati tertinggal dengan kabupaten lain dalam segi pariwisata. Pariwisata merupakan industri yang sangat menjanjikan karena kebutuhan akan pariwisata terus meningkat. Jika pengelolaan pariwisata berjalan dengan baik maka akan membantu meningkatkan pendapatan dan taraf hidup Masyarakat Kabupaten Pati.

Seperti yang dimuat dalam [wisata.kompasiana.com](http://wisata.kompasiana.com) di Kabupaten Pati kini telah hadir obyek wisata terbaru yaitu Juwana Water Fantasy pada tahun 2012. Tepatnya Juwana Water Fantasy dibuka pada tanggal 12 Juni 2012. Juwana Water Fantasy merupakan obyek wisata berkonsep *theme park* atau taman bermain yang terdiri dari area bermain air dan darat. Terdiri dari 37 wahana bermain dengan luas area 5 hektare. Dengan jumlah wahana yang sangat banyak tentu saja para pengunjung tidak akan cepat bosan. Area bermain air merupakan wahana *water boom* dan kolam renang yang dapat digunakan untuk berbagai usia. Sedangkan wahana darat terdiri dari berbagai wahana permainan *theme park* berbagai jenis ada yang dikhususkan untuk anak-anak dan ada juga yang dikhususkan untuk dewasa. Dan juga ada wahana yang dapat dimainkan oleh keduanya. Diantaranya adalah bioskop 3D, komedi putar, bianglala, kora-kora, bumper car, ATV, kereta mini, dan lain lain. Juwana Water Fantasy terletak di jalur pantura tepatnya di jalan raya Juwana-Rembang Km.8 Kabupaten Pati. Dari letaknya sendiri Juwana Water Fantasy sangatlah mudah dijangkau baik

menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Diharapkan hadirnya Juwana Water fantasy akan menunjang sektor pariwisata di Juwana dan berpotensi menjadi obyek wisata unggulan di Kabupaten Pati.

Juwana Water Fantasy sangat berpeluang menjadi tempat wisata unggulan di Kabupaten pati. Keunggulan yang dimiliki oleh Juwana Water Fantasy adalah terdapat wahana permainan yang cukup menantang yaitu jet coaster yang berukuran cukup besar sehingga mampu digunakan untuk memacu adrenalin bagi kaum muda. Kedua wahana tersebut sangat jarang ditemui di tempat wisata lain.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Purwanto selaku manager Juwana Water Fantasy. Perkembangan selama ini dari tahun 2012 jumlah pengunjung yang datang belum memenuhi target yang telah ditentukan.

Tabel 1.1 Data Pengunjung

2012		2013		2014	
Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
30.000	21.500	75.000	61.000	75.000	58.000

Setelah melakukan pengamatan, jumlah pengunjung di setiap harinya sangatlah tidak konsisten. Di hari-hari biasa dan akhir pekan biasa sangat sedikit sekali pengunjung yang datang, bahkan ketika hari biasa hampir tidak terlihat ada pengunjung yang melakukan aktivitas dan wahana-wahana yang ada pun tidak beroperasi. Hal tersebut sangat berbeda ketika hari libur panjang seperti hari libur sekolah, libur lebaran, dan libur akhir tahun jumlah pengunjung yang datang terbilang cukup banyak. Dari perbandingan tersebut menunjukkan jumlah pengunjung yang datang sangatlah tidak konsisten.

Dari pengamatan yang telah dilakukan salah satu hambatan yang cukup mempengaruhi yaitu sulitnya akses untuk mendapatkan informasi, sehingga

menjadi hambatan yang cukup berpengaruh tentang kehadiran pengunjung. Juwana Water Fantasy terbilang kurang aktif dalam melakukan promosi.

Hasil wawancara dengan Bapak Purwanto komunikasi yang telah dilakukan oleh manajemen Juwana Water Fantasy kepada masyarakat luas merupakan komunikasi yang satu kali tayang saja. Pada awal pembukaan komunikasi yang sudah dilakukan yaitu melalui baliho, poster, radio lokal, televisi lokal, media sosial facebook, dan website. Untuk poster dan baliho, penyebarannya hanya di sekitar tempat wisata saja. Kemudian iklan radio menggunakan radio lokal, iklan televisi juga menggunakan televisi lokal. Namun iklan tersebut tidak bertahan lama karena biaya untuk iklan tersebut cukup besar. Untuk media sosial facebook dan website sendiri tidak dikelola dengan baik dan kurang aktif, sehingga cara komunikasi tersebut dirasa kurang membantu dalam pengembangan pengunjung. Kemudian tidak adanya program media yang dijalankan sehingga dari pertama pendirian hingga sekarang baru satu kali komunikasi yang dilakukan. Pihak pengelola lebih mengutamakan *marketing door to door* yaitu komunikasi dengan cara mendatangi langsung calon pengunjung. Padahal melalui pemasaran seperti itu kurang efektif untuk masyarakat luas. Jika pemasaran dilakukan melalui media tentu akan berbeda hasilnya. Pencakupan target juga akan bertambah luas sehingga akan lebih banyak menarik calon pengunjung dari berbagai daerah.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada metode penelitian menggunakan metode kualitatif, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Kemudian untuk menunjang kelengkapan data dilakukan juga pencarian data melalui internet dengan sumber yang terpercaya. Dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Proses analisis adalah usaha untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan.

### 3. TINJAUAN TEORI

#### 1. Teori Pariwisata

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994:116). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan didalam suatu negara atau diluar negeri, yang meliputi tempat tinggal di daerah lain untuk sementara waktu yang bertujuan mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang diperoleh dimana ia mempunyai pekerjaan tetap. Sedangkan Kodhyat (1996:3) menyebutkan pariwisata adalah suatu fenomena dari kegiatan manusia yang disebut perjalanan (*travel*). Perjalanan tersebut dilakukan oleh manusia di luar tempat tinggalnya dengan berbagai maksud dan tujuan, namun tidak untuk tinggal menetap di tempat yang dia kunjungi.

#### 2. Teori Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (1997:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi yang diberikan dari Chartered Institute of Marketing dalam Sammeng (2001:147) pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan bisnis yang berkaitan dengan penelusuran kebutuhan konsumen dan merubah kemampuan beli konsumen menjadi permintaan efektif atas produk atau jasa tertentu, kemudian mengalihkan produk atau jasa itu ke pembeli atau pemakai sehingga memperoleh keuntungan sesuai dengan sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

#### 3. Teori Promosi

Promosi merupakan hal sangat penting untuk melakukan pemasaran, menurut Tjiptono (1997:219), promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.

#### 4. Teori Media

Dalam Tjiptono (1997:234) menerangkan tentang berbagai alternatif media yang bisa digunakan sebagai media promosi. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1.Data Konteks

#### A. Price

Tiket masuk pada hari biasa bisa didapatkan dengan harga Rp 20.000,00 untuk tiket masuk biasa, dan Rp 45.000,00 untuk tiket masuk terusan. Sedangkan pada *weekend* tiket masuk bisa didapatkan dengan harga Rp. 25.000,00 untuk tiket masuk biasa, dan Rp 45.000,00 untuk tiket masuk terusan.

#### B. Place

Juwana Water Fantasy dibangun di tempat yang cukup strategis yaitu Jalan Raya Juwana-Rembang KM 8, Kecamatan Batangan Kabupaten Pati. Karena letaknya berada tepat di jalur pantura Juwana Water Fantasy bisa langsung diakses menggunakan transportasi umum maupun pribadi.

#### C. Promotion

Promosi yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu melalui poster, radio lokal, dan televisi lokal. Untuk poster, penyebarannya hanya di sekitar tempat saja. Iklan radio menggunakan radio lokal. Untuk iklan televisi juga

menggunakan televisi lokal, namun iklan tersebut tidak bertahan lama karena biaya untuk iklan tersebut cukup besar.

#### **D. Product**

Juwana Water Fantasy merupakan bidang usaha yang berjalan pada bidang pariwisata sehingga produk yang dihasilkan yaitu jasa menyediakan tempat untuk berwisata. Juwana Water Fantasy merupakan tempat wisata taman bermain yang mempunyai dua jenis wahana yaitu wahana air dan wahana darat yang masing-masing dapat dimainkan oleh kelompok umur tertentu.

#### **E. People**

Juwana Water Fantasy dimiliki oleh perseorangan swasta. Manajemen dijalankan dan dipimpin oleh seorang manager dan dibantu oleh marketing, keuangan, dan kepala staf. Untuk operasional sehari-hari Juwana Water Fantasy memperkerjakan warga setempat dengan berlatar belakang pendidikan minimal lulusan setara SMA. Dengan kepengurusan yang ada, Juwana Water Fantasi sudah mampu berjalan dengan baik, hanya saja dari bagian pemeliharaan infrastruktur kurang cepat dalam menangani kerusakan. Secara keseluruhan kepengurusan Juwana Water Fantasy sudah cukup kompeten dalam menjalankan pengoperasian sehari-hari.

#### **F. Proses**

cara menikmati wahana Juwana Water Fantasy pengunjung secara langsung kemudian membeli tiket pada tiket box yang ada di samping pintu masuk wahana. Pelayanan yang diberikan sudah cukup bagus dan profesional, namun pengawasan dan pengamanan yang ada masih perlu ditingkatkan. Proses kontrol infrastruktur masih belum dilakukan dengan baik, sehingga banyak infrastruktur yang mulai rusak dan belum diperbaiki.

#### **G. Physical Evidance**

Juwana Water Fantasy merupakan tempat pariwisata yang mempunyai berbagai wahana permainan. Juwana Water Fantasy dibangun di atas lahan



seluas kurang lebih 5 hektar. Dengan benteng Romawi pada pintu masuk sebagai ciri khas Juwana Water Fantasy.

#### 4.2 Analisis SWOT

Tabel Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

<p><b>Strengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki 37 wahana permainan air dan darat (S1)</li> <li>2. Satu-satunya obyek wisata yang mempunyai wahana ekstrim baru yaitu jet coaster (S2)</li> <li>3. Memiliki kompetensi untuk menjadi wisata unggul (S3)</li> </ol>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbatasnya info tentang Juwana Water Fantasy (W1)</li> <li>2. Sebagai perusahaan yang tergolong baru (W2)</li> <li>3. Sedikitnya pengunjung pada hari senin-jumat (W3)</li> </ol>
<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin meningkatnya kebutuhan akan pariwisata (O1)</li> <li>2. Sedikitnya obyek wisata di Kabupaten Pati (O2)</li> </ol>	<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak dikenalnya Kabupaten Pati sebagai daerah pariwisata (T1)</li> <li>2. Persaingan dengan kompetitor (T2)</li> </ol>

Tabel Matrix SWOT

<p><b>Matrix Swot</b></p>	<p><b>Strengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki 37 wahana permainan air dan darat (S1)</li> <li>2. Satu-satunya obyek</li> </ol>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbatasnya info tentang Juwana Water Fantasy (W1)</li> <li>2. Sebagai perusahaan</li> </ol>
---------------------------	---	---

	<p>wisata yang mempunyai wahana ekstrim baru yaitu jet coaster (S2)</p> <p>3. Memiliki kompetensi untuk menjadi wisata unggul (S3)</p>	<p>yang tergolong baru (W2)</p> <p>3. Sedikitnya pengunjung pada hari senin-jumat (W3)</p>
<p><b>Opportunities</b></p> <p>1. Semakin meningkatnya kebutuhan akan pariwisata (O1)</p> <p>2. Sedikitnya obyek wisata di Kabupaten Pati (O2)</p>	<p><b>S-O</b></p> <p>(S1-O1) Menggunakan 37 wahana permainan sebagai daya tarik wisata.</p> <p>(S1-O2) Menunjukkan bahwa Juwana Water Fantasy merupakan pariwisata di Kabupaten Pati dengan 37 wahana permainan.</p> <p>(S2-O1) menarik wisatawan dengan kehadiran wahana jet coaster</p> <p>(S2-O2) Menunjukkan bahwa telah hadir tempat wisata berbagai wahana terbaru yang mempunyai wahana ekstrim terbaru jet coaster</p> <p>(S3-O1) menunjukkan bahwa Juwana Water Fantasy merupakan tempat wisata yang unggul sesuai kriteria wisata unggul</p> <p>(S3-O2) menunjukkan</p>	<p><b>W-O</b></p> <p>(W1-O1) Mempermudah akses informasi dan membuat informasi sedetail mungkin</p> <p>(W1-O2) Membuat informasi bahwa Juwana Water Fantasy merupakan wisata unggulan Kabupaten Pati</p> <p>(W2-O1) Membuat program promosi sesuai posisi yaitu sebagai tempat wisata baru yang diunggulkan.</p> <p>(W2-O2) memperkenalkan diri sebagai wisata unggulan di Kabupaten Pati</p> <p>(W3-O1) Memberikan daya tarik atau promo pada hari Senin-Jumat</p> <p>(W3-O2) Memberikan informasi bahwa Juwana Water Fantasy obyek wisata yang</p>

	bahwa Juwana Water Fantasy merupakan obyek wisata unggulan di Kabupaten Pati	direkomendasikan di Kabupaten Pati
<p><b>Threats</b></p> <p>1. Tidak dikenalnya Kabupaten Pati sebagai daerah pariwisata (T1)</p> <p>2. Persaingan dengan kompetitor (T2)</p>	<p><b>S-T</b></p> <p>(S1-T1) Memperkenalkan Juwana Water Fantasy sebagai wisata di Kabupaten Pati yang memiliki banyak wahana permainan</p> <p>(S1-T2) menunjukkan keunggulan dibanding dengan kompetitorlain dalam segi wahana</p> <p>(S2-T1) Memperkenalkan bahwa Juwana Water Fantasy terdapat wahana ekstrim yaitu jet coaster</p> <p>(S2-T2) Menunjukkan bahwa jet coaster hanya dimiliki oleh Juwana Water Fantasy yang tidak dimiliki kompetitor</p> <p>(S3-T1) Menunjukkan bahwa Juwana Water Fantasy merupakan wisata unggulan yang diandalkan Kabupaten Pati</p> <p>(S3-T2) Menunjukkan bahwa Juwana Water Fantasy lebih layak</p>	<p><b>W-T</b></p> <p>(W1-T1) Memperbaiki infrastruktur yang ada untuk meningkatkan pelayanan.</p> <p>(W1-T2) Menunjukkan tampilan seperti ikon yang lebih menarik daripada kompetitor.</p> <p>(W2-T1) membuat informasi bahwa Juwana Water Fantasy tidak membosankan</p> <p>(W2-T2) membuat informasi bahwa Juwana Water Fantasy lebih unggul dibanding kompetitor</p> <p>(W3-T1) memberitahukan bahwa Juwana Water Fantasy merupakan wisata di Kabupaten Pati dan akan diadakan promo pada hari Senin - Jumat</p> <p>(W3-T2) Menunjukkan bahwa Juwana Water Fantasy memiliki promo dibandingkan kompetitor</p>

	dikunjungi kompetitor	dibanding	
--	--------------------------	-----------	--

Dari Matrix SWOT tersebut dapat diambil beberapa strategi yang tepat untuk merancang media promosi Juwana Water Fantasy yaitu (S2-O2), (S3-T1), (W3-O1)

Kesimpulan yang dapat diambil dari ketiga strategi diatas yaitu menunjukkan bahwa Juwana Water Fantasy merupakan wisata yang saat ini diunggulkan dan diandalkan oleh Kabupaten Pati karena memiliki banyak wahana yang mempunyai wahana ekstrim terbaru jet coaster sebagai daya tarik utama untuk kaum muda dan mengadakan promo pada minggu biasa di hari Senin Sampai dengan Jumat untuk menarik lebih banyak pengunjung pada hari tersebut.

### 4.3 Final Desain

Dari pembahasan analisis tersebut maka dapat dihasilkan media sebagai berikut:

#### 1. Baliho



Gambar 1 Final desain baliho

## 2. Poster



Gambar 2 Final desain poster

## 3. Iklan Koran



Gambar 3 Final desain iklan Koran

## 4. Flyer



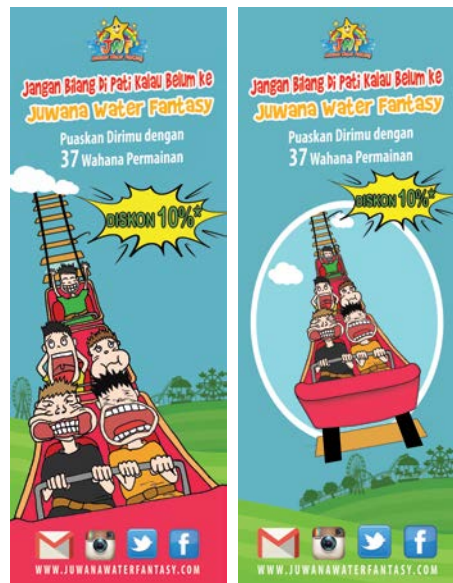
Gambar 4 Final desain flyer

## 5. Brosur



Gambar 5 Final desain brosur

## 6. X-banner



Gambar 6 Final desain x-banner

## 7. Website



Gambar 7 Final desain Web

## 8. Stiker



Gambar 8 Final desain stiker

## 9. Gantungan kunci



Gambar 9 Final desain pin

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Karena belum berjalannya media promosi dan program media dengan baik, Juwana Water Fantasy kurang dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu juga dipengaruhi oleh tidak dikenalnya Kabupaten Pati sebagai daerah pariwisata sehingga Juwana Water Fantasy sepi pengunjung pada minggu biasa di hari senin sampai dengan

jumat. Oleh karena itu, perancangan promosi ini dibuat untuk membantu meningkatkan kedatangan pengunjung pada minggu biasa di hari senin sampai dengan jumat serta menjadikan Juwana Water Fantasy sebagai wisata unggulan Kabupaten Pati. Pada akhirnya telah dihasilkan rancangan promosi dan program media yang tepat untuk Juwana Water Fantasy sehingga dapat memberikan informasi dan menarik target sasaran untuk datang dan berkunjung ke Juwana Water Fantasy.

Dalam keberhasilan sebuah perancangan media promosi ditentukan dari kejelian dalam memilih media yang tepat dan efektif. Akan tetapi pemilihan media saja tidak cukup, perlu juga dijalankannya program media secara berkesinambungan disertai pengelolaan media secara intensif sehingga target sasaran akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan terpengaruh oleh promosi yang dijalankan. Keberhasilan suatu usaha akan terlihat jika kita terus mencobanya dan Juwana Water Fantasy akan menjadi tempat pariwisata unggulan di Kabupaten Pati.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, G dan Kotler, P. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Airlangga
- Djasudarma, Fatimah. 2009. *Semantik 1*. Bandung: Refika Aditama
- Estaswara. 2008. *Think IMC!*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fuad, M. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kodyat, H. 1996. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Muljadi A. J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: C.V. Andy Offset

- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sanyoto, Ebdi, Sandjiman. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumarni, Murni dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty
- Surmanek, Jim. 1991. *Perencanaan Media*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDY Yogyakarta
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- 
- Direktori Pati. 2015. <http://www.direktoripati.com/2015/02/cerita-kota-pati-dan-objek-wisatanya.html>, 23 Februari 2016, Semarang
- Direktori Pati. 2015. <http://www.direktoripati.com/2015/01/tempat-obyek-wisata-di-pati-paling-dikunjungi.html>, 23 Februari 2016, Semarang
- Hernasri, Putri Rizqi. 2012. More Than Friendly, Kemeriahan Visit Jawa Tengah. <http://travel.detik.com/read/2012/02/25/092733/1851282/1025/more-than-friendly-kemeriahan-visit-jateng-2013>, 16 September 2014, Semarang
- Pemerintah Kabupaten Pati. 2014. Profil. <http://www.patikab.go.id/profil/>, 16 September 2014, Semarang
- Setya, Erwin. 2012. Juwana Water Fantasy (JWF) Wisata Air Yang Fun. <http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2012/06/25/juwana-water-fantasy-jwf-wisata-air-yang-fun-466971.html>, 16 September 2014, Semarang