

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PANTAI KARANG JAHE

KOTA REMBANG

Heru Maulana¹, Muhammad Taufik, M.Sn², Annas Marzuki Sulaiman, M.Sn³

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : herumaulana18@gmail.com, taufikmohamad79@yahoo.com, anazdesign@gmail.com

Abstrak

Kabupaten Rembang menjadi tempatnya wisata bahari karena memiliki garis pantai yang panjang, disana terdapat destinasi wisata baru yang mulai menjadi salah satu pilihan wisata bahari yang banyak dikunjungi wisatawan lokal yaitu pantai karang jahe. Untuk memaksimalkan potensi-potensi yang ada maka perlu untuk membuat suatu trobosan agar pantai karang jahe lebih dikenal dan diminati wisatawan. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat iklan komersial agar pantai karang jahe dapat dikenal masyarakat luas, dan pantai karang jahe sebagai tempat tujuan wisata bagi masyarakat Jawa Tengah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konsep perancangan. Secara komprehensif perancangan ini terdiri dari brosur, *roll up banner*, baliho, *fan page*, iklan koran, kalender poster, kaos, *sticker*, gantungan kunci, dan *tote bag*.

Kata Kunci: Media Promosi, Pantai Karang Jahe, Wisata Bahari, Rembang.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Rembang merupakan kabupaten yang berada di ujung timur laut Provinsi Jawa Tengah yang di lewati jalur pantura dan tepat berada 111 km sebelah timur kota Semarang, yang memiliki luas 101.408 ha yang terbagi menjadi 14 kecamatan yang terletak pada jalur strategis transportasi regional antara Semarang-Jakarta-Surabaya. Kabupaten Rembang berbatasan dengan Kabupaten Pati (sebelah barat), Kabupaten Blora (sebelah utara) dan Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Rembang. Kabupaten Rembang menjadi tempatnya wisata bahari karena memiliki garis pantai yang panjang. Ada beberapa pantai di Rembang yang menjadi pilihan tempat wisata seperti Taman Rekreasi Pantai Kartini, Pantai Pasir Putih Tasikharjo, Pantai Binangun, Pantai Caruban, dan Pantai Karang Jahe. Pantai Karang Jahe sendiri merupakan objek wisata baru yang berada di desa punjulharjo kecamatan rembang dan mulai menjadi salah satu pilihan wisata bahari yang banyak dikunjungi wisatawan lokal.

Pantai Karang Jahe, salah satu pantai di Kabupaten Rembang yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal. Setiap harinya pantai ini tidak henti-hentinya dikunjungi oleh para wisatawan lokal terutama dari Rembang dan sekitarnya. Lokasinya yang berada 5 kilometer dijalur pantura sebelah timur pusat kota Rembang membuatnya mudah dijangkau dan pantainya yang indah dengan pasir putih yang mempesona menjadikan pantai ini menjadi salah satu pantai favorit. Spot yang indah serta objek wisata yang mudah dijangkau menjadikan pantai ini kian diminati oleh para keluarga ketika akhir pekan datang. Beberapa poin yang menjadikannya

beda dari pantai lainnya seperti ribuan pohon cemara yang membentang, hamparan pasir putih, ombak yang landai, dasar tepi pantai hingga kelaut rata sehingga tidak membahayakan pengunjung, indahnya sunrise dan sunset yang dapat dinikmati dipantai ini, pemandangan yang masih asri, dan perjalanan menuju kepantainya kita dapat melihat para petani garam yang sedang membuat garam. Selain itu juga terdapat fasilitas-

fasilitas penunjang seperti penyewaan ATV, perahu wisata, boat, ban dalam, dan berbagai wahana permainan anak, tempat makan, toko asesoris dan souvenir, dan lain-lain. Untuk memaksimalkan potensi-potensi yang ada maka perlu untuk membuat suatu trobosan agar pantai karang jahe lebih dikenal dan diminati wisatawan.

Tetapi Badan Pengelola Karang Jahe selaku lembaga desa yang mempunyai tugas untuk melestarikan dan memajukan pariwisata pantai karang jahe mendapatkan masalah, yaitu bagaimana mengenalkan pantai karang jahe kepada masyarakat luas dan menarik minat wisatawan untuk datang ke pantai karang jahe sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung bertambah banyak. Berdasarkan data dari Badan Pengelola Pantai Karang Jahe pengunjung luar daerah hanya mencapai 37.182 pengunjung dengan jumlah total pengunjung mencapai 337.888 pengunjung dari bulan Januari sampai Agustus 2015. Dalam satu tahun kemarin Badan Pengelola Karang Jahe telah mencoba untuk mempromosikan pantai karang jahe agar dikenal oleh masyarakat, mengingat wisata pantai karang jahe masih tergolong baru, yang tepatnya mulai dikomersilkan pada bulan september 2014. Promosi yang dilakukan Badan Pengelola Karang Jahe saat ini melalui media sosial dan baliho yang ada di jalan masuk menuju pantai karang jahe. Akan tetapi media promosi tersebut masih kurang karena media yang digunakan oleh Badan Pengelola Karang Jahe tidak fokus pada penyajian informasi keunggulan pantai karang jahe yang membedakan dengan wisata pantai lainnya. Badan Pengelola Karang Jahe membutuhkan media promosi yang khusus menyediakan informasi tentang keunggulan pantai karang jahe secara lengkap sehingga diharapkan dengan adanya promosi pantai karang jahe yang ditujukan kepada wisatawan menjadi efektif dalam arti dapat membantu menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

Perancangan media promosi pantai karang jahe di Kota Rembang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan kepariwisataan pantai karang jahe, karena tidak hanya mengenal keunggulan pantai karang jahe wisatawan juga akan tertarik berwisata ke pantai karang jahe. Yang juga akan mempengaruhi faktor ekonomi dengan berkembangnya kepariwisataan pantai karang jahe akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan bagi masyarakat desa punjulharjo - Rembang.

2. METODE

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data mengenai potensi-potensi yang ada di pantai karang jahe dan efektifitas media komunikasi visual yang ada saat ini. Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data melalui penelitian terhadap objek perorangan, kelompok, dan organisasi yang terkait dengan permasalahan dalam perancangan. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui pihak lain, dikumpulkan dan diolah oleh peneliti seperti observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder seperti kepustakaan, dokumentasi dan internet. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 4P (product, place, price, promotion)

Pantai Karang Jahe memiliki hamparan pasir putih, ombak yang landai, dasar tepi pantai hingga kelaut rata sehingga tidak membahayakan pengunjung, indahnya sunrise dan sunset yang dapat dinikmati dipantai ini, pemandangan yang masih asli, dan

perjalan menuju kepantainya kita dapat melihat para petani garam yang sedang membuat garam. Selain itu juga terdapat fasilitas-fasilitas penunjang seperti penyewaan ATV, perahu wisata, boat, ban dalam, dan berbagai wahana permainan anak, tempat makan, toko asesoris dan souvenir, dan lain-lain. Lokasinya yang berada 5 kilometer dijalur pantura sebelah timur pusat kota Rembang membuatnya mudah dijangkau. Untuk biaya masuk kepantai karang jahe yaitu gratis, pengunjung hanya dikenakan biaya parkir saja. Adapun biaya parkir sebagai berikut :

Sepeda Motor Rp. 3.000

Mobil Rp. 10.000

Bus Mini Rp. 15.000

Bus Tanggung Rp. 20.000

Bus Besar Rp. 40.000

Dan untuk promosi, Badan Pengelola Pantai Karang Jahe telah melakukan usaha untuk mempromosikan pantai karang jahe dengan memasang baliho dan juga media sosial dengan jangkaun lokal saja, yaitu hanya di wilayah Kota Rembang.

3.2 Analisa SWOT

Metode analisa SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh sebuah usaha secara mendalam jika dibandingkan dengan pesaing sejenis.

a. Strength

1. Pantai karang jahe mempunyai keunggulan tersendiri yaitu pantai dengan hampan pasir putih dan ribuan pohon cemara ditepi pantai yang masih asri yang tidak dimiliki pantai lain.
2. Pantai karang jahe memiliki tempat parkir yang luas dan beberapa fasilitas penunjang seperti wahana permainan anak, tempat bilas, mushola, dan lainnya.
3. Badan Lembaga Pantai Karang jahe sudah memiliki media promosi.

b. Weakness

1. Jalan akses dari dalam desa sampai ke pantai masih kurang baik.
2. Media promosi yang digunakan oleh Badan Lembaga Pantai Karang Jahe kurang efektif dalam mempromosikan pantai karang jahe kepada wisatawan karena informasinya hanya sebatas gambaran umum saja, tidak ada yang spesifik.
3. Strategi media yang dilakukan hanya menggunakan baliho dan media sosial sehingga yang dijangkau sedikit.

c. Opportunity

1. Pantai karang jahe dilewati jalur pantura yang merupakan akses jalan utama Pulau Jawa sehingga menjadikannya mudah diakses oleh masyarakat.
2. Adanya wisatawan yang berwisata di objek-objek wisata di Kabupaten Rembang dapat dijadikan sebagai target audience promosi pantai karang jahe.
3. Bekerjasama dengan biro perjalanan untuk menjadikan pantai karang jahe satu paket dengan paket perjalanan.

d. Threats

1. Kompetitor memiliki strategi media yang lebih baik yaitu mempromosikan objek wisatanya melalui berbagai media yang lebih bervariasi sehingga jika dibiarkan pantai karang jahe tidak akan menonjol dari kompetitor.
2. Adanya kompetitor yang juga mempunyai wisata bahari yang memiliki keunikan tersendiri sehingga terciptanya pilihan kepada wisatawan untuk berwisata di kompetitor.
3. Banyak kompetitor yang sudah memiliki nama dan lebih dikenal masyarakat baik di

daerahnya maupun diluar daerahnya.

Berdasarkan analisa SWOT yang telah penulis paparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi periklanan yang dipakai membuat strategi perancangan iklan yaitu :

1. Menarik minat wisatawan luar daerah untuk berwisata ke pantai karang jahe dengan menampilkan keunggulan pantai karang jahe (pantai baru yang masih asri dengan hamparan pasir putih dan ribuan pohon cemara yang membentang di tepi pantai menjadikannya mempesona) sebagai daya tarik wisata. (S1 – O1)
2. Membuat desain media promosi yang menarik dan spesifik berisi tentang pantai karang jahe untuk membuat brand awaness sehingga lebih dikenal masyarakat. (W3 – T3)
3. Membuat strategi media lebih baik dan menarik dari yang digunakan kompetitor dengan menggunakan berbagai media sehingga mampu menjangkau masyarakat luas. (W1 – T1)

Dapat di tarik garis besar bahwa strategi periklanan yang akan dipakai untuk membuat strategi perancangan media promosi adalah melakukan promosi dengan membuat media promosi yang menampilkan keunggulan pantai karang jahe untuk menarik minat wisatawan berwisata ke pantai karang jahe dan juga membuat strategi promosi agar pantai karang jahe dikenal masyarakat luas.

3.3 Perencanaan Kreatif

1. Tujuan

Adapun tujuan dari konsep kreatif yaitu :

- 1). Memunculkan sebuah pesan untuk membujuk dan mengkomunikasikan kepada target audience tentang keindahan dan juga keunikan yang dimiliki pantai karang jahe yang tidak dimiliki oleh daerah lain, yang diharapkan menarik minat masyarakat khususnya Jawa Tengah untuk berwisata ke pantai karang jahe Rembang.
- 2). Berdampak pantai karang jahe Rembang menjadi salah satu tempat wisata bahari favorit masyarakat Jawa Tengah.

2. Strategi Kreatif

Sebagai upaya dalam merancang media promosi pantai karang jahe diperlukan strategi kreatif visual dalam penyampaiannya. Strategi visual diperlukan untuk memvisualisasikan apa yang ingin disampaikan oleh pantai karang jahe melalui media promosi yang dibuat. Unsur-unsur visual yang akan digunakan pada perancangan media promosi ini adalah:

- 1). **Headline**
Headline yang dipilih dalam perancangan media promosi ini adalah “Karang Jahe Beach”. kata tersebut bersifat informatif yang berfungsi untuk menginformasikan bahwa itu adalah pantai karang jahe. Headline menggunakan bahasa inggris untuk memberi kesan elegan dan eksklusif.
- 2). **Sub Headline**
Sub headline yang dipilih dalam perancangan media promosi ini adalah “Asri & Mempesona”. Sub headline tersebut merupakan USP dari pantai karang jahe yang menegaskan keunikan dari pantai karang jahe yang tidak dimiliki para pesaing.
- 3). **Bodycopy**
Bodycopy yang dipilih dalam perancangan media promosi ini adalah “Pantai pasir putih dengan ribuan pohon cemara yang rindang”. Bodycopy tersebut merupakan

sedikit keunggulan yang dimiliki pantai karang jahe.

4). Typography

Jenis typography yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan kesan keakraban, keindahan, dan kenggunaan, yang ditujukan agar target audience yang melihatnya akan merasa tertarik pada informasi yang disampaikan dan juga terkesan eksklusif dan mudah dibaca. Berdasarkan kriteria diatas jenis huruf yang dipilih adalah script dan san serif (tidak berkait).

Font dalam perancangan ini menggunakan jenis script dan sans serif.

a. Headline

Pada headline menggunakan karakter huruf “Master of Break”. Pemilihan jenis font tersebut karna efek yang ditimbulkan yaitu keakraban, keindahan, dan kenggunaan, yang ditujukan agar target audience yang melihatnya akan merasa tertarik padan informasi yang disampaikan dan juga terkesan eksklusif.



Gambar 1 Font “Master of Break”
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

b. Sub Headline

Pada sub headline menggunakan karakter huruf “BEBAS”. Pemilihan font tersebut karena bentuknya yang sederhana dan dapat terbaca dengan mudah dari kejauhan maupun dari jarak dekat sehingga cocok untuk digunakan mempresentasikan isi dari iklan.



Gambar 2 Font “BEBAS”
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

c. Bodycopy





Pada bodycopy menggunakan karakter huruf “Script MT Bold”. Pemilihan jenis font tersebut karna efek yang ditimbulkan yaitu keakraban, keindahan, dan kenggunaan, yang ditujukan agar target audience yang melihatnya akan merasa tertarik padan informasi yang disampaikan dan juga terkesan eksklusif sama dengan headline.

10 *The quick brown fox jumps over the lazy dog*
 11 *The quick brown fox jumps over the lazy dog*
 12 *The quick brown fox jumps over the lazy dog*
 14 *The quick brown fox jumps over the lazy dog*
 16 *The quick brown fox jumps over the lazy dog*
 18 *The quick brown fox jumps over the lazy dog*
 24 *The quick brown fox jumps over the lazy dog*
 36 *The quick brown fox jumps over*
 48 *The quick brown fox jumps*
 72 *The quick brown*

Gambar 3 Font “Script MT Bold”
 (Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

5). Warna

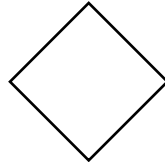
Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri, warna dapat dipengaruhi gaya, trend, dan pengalaman estetis. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan ataupun semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan dalam pembuatan media promosi pantai karang jahe Kota Rembang ini adalah :

	C : 41 M : 16 Y : 33 K : 0	R : 134 G : 166 B : 155	Warna hijau adalah warna alam. Warna ini melambangkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran, dan kesuburan. Warna ini digunakan sebagai visualisasi sebuah produk atau jasa baru yang sedang tumbuh.
	C : 23 M : 5 y : 13 K : 0	R : 182 G : 212 B : 212	Warna biru adalah warna langit atau lautan. Biru sering dihubungkan dengan kedamaian dan ketenangan. Hal ini terkait dengan santai, tenang, memberi energi, dan sejuk. Menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa menenangkan dan menyejukan.
	C : 7 M : 8 Y : 19 K : 0	R : 230 G : 220 B : 195	Warna krem memiliki kehangatan warna coklat dan kesejukan warna putih. Warna krem mengambil karakter warna di sekelilingnya. Dimaksudkan memberi kehangatan dan kesejukan serta juga dapat menonjolkan karakter warna di sekelilingnya.
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0	R : 254 G : 254 B : 254	Warna putih berarti suci dan bersih, natural, kosong tak berwarna, netral, awal baru, kemurnian dan kesucian, warna yang bisa dipadukan dengan warna apapun. Pemilihan warna putih karena memiliki produk atau jasa masih bersih dan natural yang berarti masih asli.

Gambar 4 Warna Terpilih
 (Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

6). Elemen Bentuk

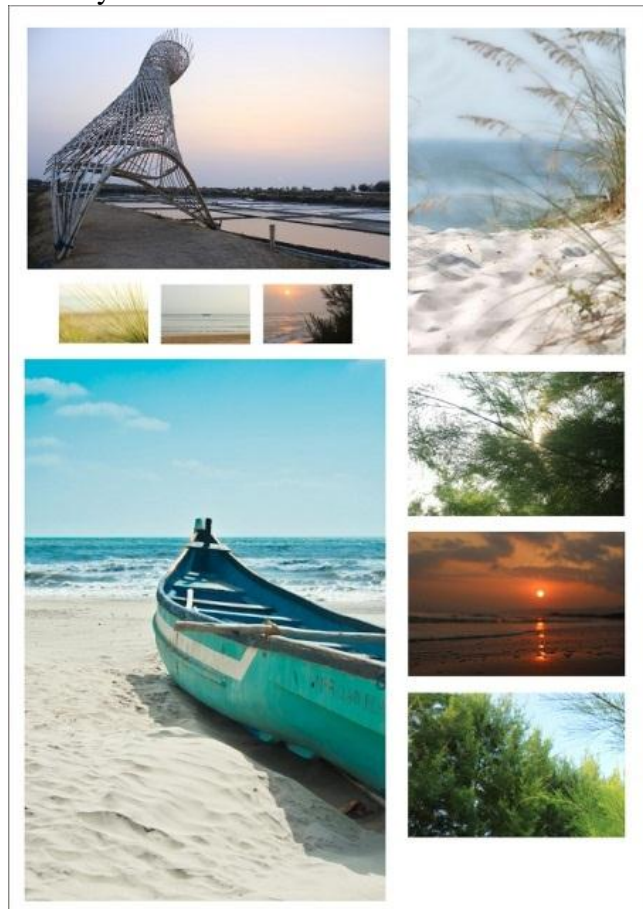
Elemen desain yang digunakan yaitu bentuk kotak. Kotak menunjukkan kejujuran dan stabilitas. Kotak adalah bentuk yang umum digunakan dan terpercaya. Hal ini disebabkan karena umumnya tulisan yang kita baca disusun dalam bentuk kotak dan persegi panjang, maka bentuk tersebut menjadi familiar, aman dan nyaman. Kotak memberikan kesesuaian, kedamaian, soliditas, keamanan, dan kesetaraan. Keakraban dan stabilitasnya, bersamaan dengan sifatnya yang terlalu biasa dapat terlihat membosankan. Kotak umumnya tidak menarik perhatian, namun dapat dimiringkan untuk menambahkan twist yang tidak terduga. Misalnya kotak dimiringkan 45° berbentuk ketupat yang memiliki makna menuju kesempurnaan.



Gambar 5 Visualisasi Kotak
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

7). Foto

Foto-foto yang digunakan untuk desain media diambil dari pantai karang jahe. Terdapat salah satu foto yang hanya terdapat di pantai karang jahe yaitu menara bambu. Icon dari menara bambu tersebut dapat menunjukkan identitas dari pantai karang jahe, karena menara bambu hanya terdapat di pantai karang jahe dan tidak terdapat ditempat lainnya.



Gambar 6 Foto-foto
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

8). Logotype

Berdasarkan strategi kreatif yang telah dibuat terciptalah logotype pantai karang jahe yang nantinya akan hadir disetiap media guna untuk mengikat semua desain media yang nantinya akan dibuat agar konsisten dan dapat menjadi identitas bagi pantai karang jahe. Logotype tersebut merupakan headline dan sub headline dengan tambahan elemen bentuk kotak yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menjadi identitas pantai karang jahe sekaligus dapat menarik perhatian *target audience*.



Gambar 7 Logotype
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

3. Strategi Media

Media yang akan digunakan dilaksanakan pada saat yang tepat sehingga tepat pada sasaran yang ingin dituju. Aplikasi media promosi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan aspek yang terkait diantaranya menggunakan media utama dan pendukung untuk membuat masyarakat lebih mengenal dan tertarik untuk berkunjung ke pantai karang jahe. Media yang akan digunakan antara lain:

1. Brosur



Gambar 8 Tampak depan brosur
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)



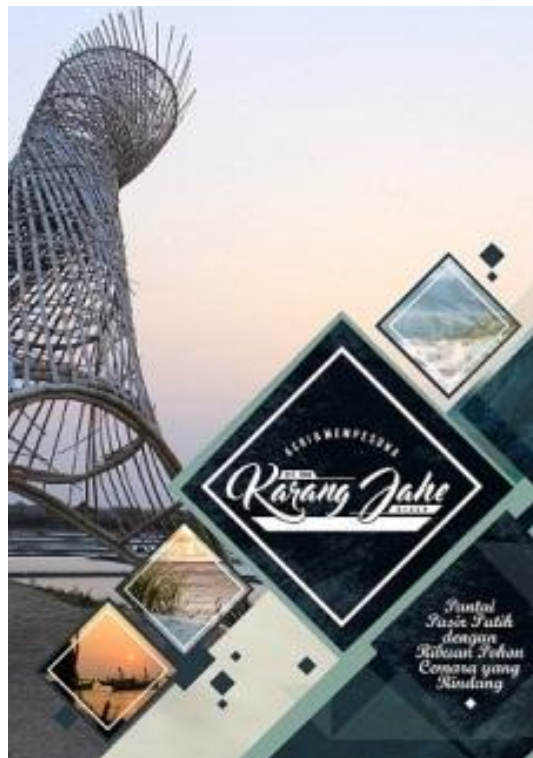
Gambar 9 Tampak belakang brosur
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

2. Roll up banner



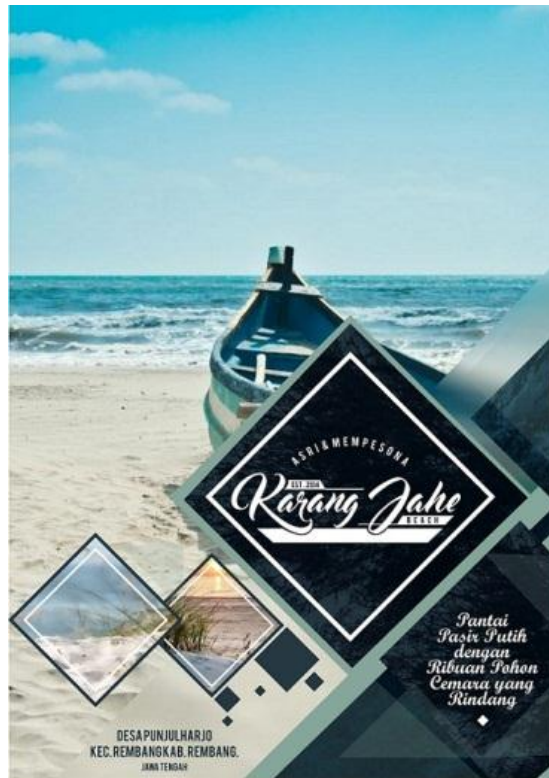
Gambar 10 Roll up banner
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

3. Baliho



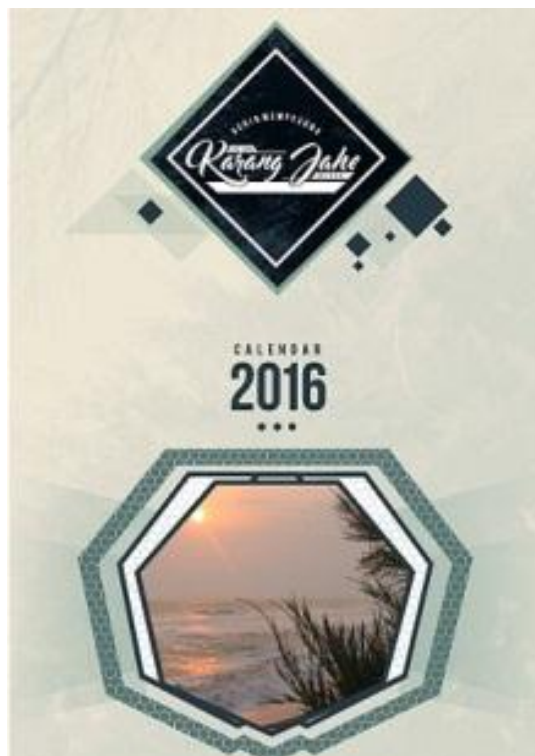
Gambar 11 Baliho
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

4. Iklan koran



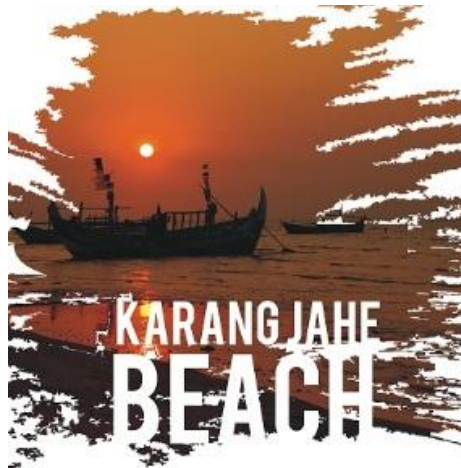
Gambar 12 Iklan koran
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

5. Kalender



Gambar 13 Kalender (cover depan)
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

6. Kaos



Gambar 14 Kaos
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

7. Sticker



Gambar 15 Sticker
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

8. Gantungan kunci



Gambar 16 Gantungan kunci
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

9. *Tote bag*



Gambar 17 *Tote bag*
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

10. *Fan page*



Gambar 18 *Fan page*
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan ini adalah dengan latar belakang pantai karang jahe yang masih baru dan hanya ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal, setelah dibuatnya iklan komersial ini maka pantai karang jahe akan dikenal masyarakat luas dan tertarik untuk berwisata ke pantai karang jahe sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung bertambah banyak dan pantai karang jahe menjadi daerah tujuan wisata favorit masyarakat Jawa Tengah.

Iklan komersial ini dikemas dalam beberapa media yang sesuai untuk kegiatan promosi Badan Pengelola Pantai Karang Jahe dan media yang dibuat diantaranya brosur, roll up banner, baliho, iklan koran, kalender poster, kaos, sticker, gantungan kunci, tote bag, dan fan page. Media promosi tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk berwisata di pantai karang jahe. Langkah ini merupakan awal yang baik bagi kemajuan pariwisata pantai karang jahe Kota Rembang.

5. SARAN

Saran yang dapat disampaikan dalam perancangan ini adalah potensi wisata yang dimiliki pantai karang jahe dapat terus dikembangkan, media dari perancangan ini dapat dikembangkan dengan menambahkan informasi yang lebih lengkap seperti video profil wisata pantai karang jahe dan media interaktif dalam bentuk pemandu perjalanan untuk wisatawan (luar daerah) memilih jalur alternatif menuju pantai karang jahe menggunakan GPS dan menggunakan model tiga dimensi dalam visualisasi karakter pemandu dalam navigasi media interaktifnya. Selain itu badan pengelola pantai karang jahe dapat menyelenggarakan event budaya lokal atau perlombaan seperti volly pantai, balap perahu, dan lain-lain yang khusus diadakan di pantai karang jahe yang bertujuan untuk menambah daya tarik wisata pantai karang jahe Kota Rembang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alwi, Hasan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Ismayanti. *Pengantar Pariwisata (Edisi I)*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentise Hall, 2009.
- Kartajaya, Hermawan & Yuswohandy. *Attracting Tourist, Traders, Investors : Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2005.
- Solomon & Elnora. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia, 2003.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Santosa. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002.
- Hendratman, Hendi. *Graphic Desain*. Bandung: Informatika, 2008.
- Sitepu, Visensias. *Panduan Mengenal Desain Grafis*. Jakarta: Escaeva, 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2009.