

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA SITUS PERCANDIAN BATUJAYA

Martin Dwiyan Herlambang, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn., Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds

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

Martindherlambang100@gmail.com, imansumargono9@gmail.com

Abstrak

Laporan tugas akhir ini berisikan mengenai strategi promosi sesuai permasalahan destinasi wisata budaya sejarah Situs Percandian Batujaya. Tujuan dari penelitian ini untuk merancang strategi promosi agar meningkatkan pengunjung atau wisatawan umum. Solusi dari permasalahan tersebut yaitu untuk merancang strategi promosi sesuai dengan keunikan dari Situs Batujaya sebagai wisata budaya sejarah percandian tertua di Indonesia. Penulis melakukan rancangan promosi menggunakan beberapa media dari ATL, TTL, dan BTL lalu menggunakan metode strategi AISAS. Penggunaan metode AISAS dilakukan untuk menganalisis perkembangan era saat ini. Strategi yang penulis gunakan untuk menjadikan Situs Batujaya sebagai tempat pendidikan dan kesenangan dengan memberikan berbagai macam pengalaman, di mulai dari bukti-bukti peninggalan otentik dengan rentang waktu akhir dari zaman purba sampai demonstrasi bebatuan dengan mem-*breakdown* material-material yang ada. Dengan menggunakan strategi penjualan secara langsung melalui media event dan advertising game agar target audiens merasakan secara langsung menjadi seorang arkeolog di Situs Batujaya. Dengan menggunakan strategi tersebut diharapkan perancangan media ini menjadi sebuah solusi dari permasalahan Situs Batujaya.

Kata Kunci:

Promosi, Sejarah, Rekreasi, Pendidikan, Event, game.

Abstract

This final report is titled "DESIGNING OF BATU JAYA TEMPLE SITES PROMOTIONAL" contains promotional strategist according to the problems of historical tourism destinations in Batujaya Temple Site. The purpose of this study is to designing a promotional strategy to increase visitors or general tourists. The solution to this problem is to design a promotional strategy in accordance with the uniqueness of the Batujaya Site as the oldest historical cultural tour in Indonesia. The author conducted a promotional design using several media from ATL, TTL, and BTL and then used the AISAS strategy method. The use of the AISAS method was carried out to analyze the development of the current era. The strategy that I use to make the Batujaya Site as a place of education and pleasure by providing a variety of experiences, ranging from authentic evidence to the end of time from ancient times to rock demonstrations by breaking down existing materials. By using direct sales strategies through media events and advertising games so that the target audience feels firsthand that they are an archaeologist at the Batujaya Site. By using this strategy it is expected that the design of this media becomes a solution to the problems of the Site of Batujaya .

Keywords :

Promotion, Hystori, Recreation, Education, Event, Game

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penggerak dalam sektor ekonomi bagi negara, serta menjadi solusi untuk pemerintah dalam meningkatkan pembangunan ekonomi. Dari sektor pariwisata, tidak hanya menyentuh golongan-golongan tertentu, namun merambah bagi masyarakat sekitar destinasi wisata untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi, misalnya seperti tempat penginapan, warung, penjual oleh-oleh dan lain-lain kegiatan yang menyangkut destinasi wisata tersebut, sehingga pengangguran dapat ditekan.

Situs Percandian Batujaya merupakan sebuah kompleks percandian tertua di Indonesia. Kondisi di lapangan atau objek wisata Situs Percandian Batujaya sudah di dukung dengan fasilitas-fasilitas yang di utamakan untuk mendukung kenyamanan pengunjung atau wisatawan agar bisa belajar dengan nyaman dan kondusif. Situs Percandian Batujaya juga, menambahkan ruang-ruang khusus untuk demonstrasi mengenai komposisi dari bebatuan candi Batujaya yang di perkirakan candi tersebut di bangun pada abad ke 5-6 SM oleh kerajaan tarumanagara/tarumanegara, menurut buku “Antarala Arkeolog Hindu-Budha”, dalam buku tersebut di jelaskan bahwa, setelah di bangunnya situs candi Batujaya di mulai kembali sebuah pembangunan pada abad ke 8 SM di Jawa bagian tengah, yaitu candi-candi seperti Borobudur, Prambanan dan lain-lain.

Dengan fasilitas dan keadaan di lapangan yang sudah tertata dengan baik, wisatawan yang datang pun setiap harinya, yang tercatat dari daftar kunjungan wisatawan Candi Cangkuang, kurang lebih 100 wisatawan berkunjung ke Candi Cangkuang. Tetapi berbeda dengan Situs Percandian Batujaya yang setiap harinya mencapai kurang lebih 50 wisatawan, dan lagi ada penurunan pengunjung pada tahun 2013-2014, meskipun sudah adanya upaya yang di lakukan oleh Situs Percandian Batujaya dalam menyuguhkan keseimbangan dari idealnya spesifikasi wisata budaya dan sejarah yang menjunjung pengalaman pendidikan dan kesenangan untuk wisatawan.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud tentang penelitian ini yaitu bagaimana merancang promosi bagi Situs Batujaya agar bisa dikenal oleh wisatawan umum dan mampu meningkatkan pengunjung.

1. Bagaimana merancang promosi Situs Percandian Batujaya kepada wisatawan umum dengan tepat ?

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan sebuah produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. (Ardhi. 2013:3)

2.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah-langkah yang di lakukan dalam mencapai tujuan dari periklanan. Pada intinya langkah-langkah tersebut dalam mencapai tujuannya dalam periklanan meliputi; penetapan target market/target *audience*, perencanaan pesan kreatif, perencanaan media, kebijakan eksekusi iklan dan daya tarik iklan. (Lee Monle dan Jhonson Carla Jhonson, 2011)

2.3 Target Audiens

Audiens merupakan bagian penting dari suatu proses kegiatan promosi. Audiens merupakan sasaran yang dituju untuk melakukan kegiatan promosi. Hal yang penting di sini bukan hanya komunikasi ke audiens saja, tetapi bagaimana mereka menanggapi promosi yang sudah di lakukan. (Ardhy. 2013:1)

2.4 Bauran Promosi

bauran bisa sebagai cara promosi yang tepat untuk menghubungkan antara masyarakat ke penjual dalam membantu periklanan. Bauran promosi sendiri terbagi menjadi:

- Personal Selling atau Penjualan Personal dengan cara mempertemukan penjual dengan konsumen secara *face to face*. Dengan personal selling dapat meningkatkan penjualan dengan secara langsung dan cepat.
- *Sales Promotion* atau Promosi penjualan dengan menawarkan nilai lebih atau bonus dari luar produk itu sendiri, untuk merangsang pembeli, dengan cara memberi potongan harga atau kupon berhadiah. Dengan sales promotion dapat meningkatkan penjualan dengan perlahan secara bertahap.
- *Public Relation* bertujuan membuat citra dari produk dan menciptakan hubungan baik antara penjual dan konsumen (*goodwill*). Dengan *public relation* kita dapat kepercayaan oleh konsumen untuk jangka panjang.
- *Advertising* atau yang lebih dikenal periklanan dengan menyebarkan informasi, gagasan dan pesan dari produk membuat audien lebih terarah oleh pengiklan. Dengan *Advertising* atau periklanan kita dapat merubah pola pikir konsumen terhadap produk yang kita jual (Kotler dan Gary A, 2000:35)

2.5 Candi

Pada awalnya para arkelog Belanda mempunyai kesimpulan bahwa candi merupakan kuburan raja-raja yang telah mangkat, namun pendapat terbaru menyatakan bahawa candi bukanlah makam melainkan bangunan suci (kuil) pemujaan dewa atau raja yang diperdewa. (Soekmono,1974) dalam (Munandar, Agus Aris, 2018:2)

2.5 Desain Komunikasi Visual

Pengertian dari Desain komunikasi visual (DKV) merupakan seni yang dapat memberikan informasi dengan menggunakan visual atau rupa dengan menggunakan media yang berbentuk desain yang bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku sasaran sesuai yang diinginkan. Proses desain sangat memperhatikan fungsi, estetik dan berbagai aspek dalam penerapannya. Data ini biasanya dihasilkan dari penelitian, pemikiran, dan brainstorming, serta dari desain desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini dan Nathalia, 2018: 15).

3. DATA OBJEK PENELITIAN

3.1 Data Intuisi

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karawang (Disparbud Karawang) yang dulunya dikenal sebagai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar Karawang) telah berubah karena mengikuti peraturan pemerintah demi meningkatkan sektor pariwisata di Jawa Barat terutama Kabupaten Karawang. Segala macam jenis promosi dan pengelola sepenuhnya di lakukan oleh Disparbud Karawang demi meningkatkan ekomoni daerah melalui sektor pariwisata dan seni budaya. Berbagai promosi yang dilakukan oleh Disparbud Karawang antara lain melalui sosial media, mengikuti pameran, *website* dan media *offline* lainnya berupa brosur, flyer dan poster. Berikut beberapa media yang digunakan oleh Disparbud Karawang dalam melakukan promosi.

Visi : Terwujudnya Kabupaten Karawang sebagai daerah tujuan wisata nasional dan internasional berbasis wisata alam dan budaya lokal.

Misi:

- Membangun dan mengembangkan destinasi wisata daerah berbasis wisata alam dan budaya lokal;

- Mendorong peran serta masyarakat, dunia usaha dan pemerintah daerah untuk pemasaran pariwisata di tingkat nasional dan internasional yang berdaya asing;
- Membangun dan mengembangkan industri pariwisata yang berciri khas budaya lokal serta menggerakkan kemitraan usaha dengan menitikberatkan pada pemberdaya masyarakat lokal;

Alamat : Jalan Alun-Alun Selatan, Karawang, Jawa Barat.

Kota : Karawang

Provinsi : Jawa Barat

3.1.1 Produk

Situs Percandian Batujaya Karawang, merupakan sebuah destinasi wisata budaya dan sejarah, yang terletak di desa Batujaya, Kabupaten Karawang. Situs Percandian Batujaya di kelola oleh Cagar Budaya Serang Banteng, dan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karawang. Dengan memiliki berbagai macam temuan bersejarah, dimulai dengan penemuan sebuah candi, diteruskan dengan temuan sebuah arca, serta dipastikannya oleh pala arkeolog bahwa pernah ada sebuah kebudayaan pada Situs Percandian Batujaya tersebut.

Meski sudah di buka dari tahu 2006 sebagai tempat wisata budaya dan sejarah, Situs Batujaya baru mendapatkan peresmian khusus pada tahun 2019 sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional maka dari awareness terhadap Situs Batujaya kurang terhadap wisatawan umum dan masyarakat Karawang sendiri.



Gambar : Situs Batujaya

Sumber : Pribadi

3.2 Data Permasalahan

Ketua Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Bapak Dr. Heri Paryono, M.M selaku ketua Bidang Pemasaran mengungkapkan mengenai situs bersejarah Situs Percandian Batujaya yang memiliki potensi akan menjadi sebuah wisata nasional dan internasional. Pengembangan terhadap Situs Percandian Batujaya terus di lakukan untuk mencapai titik ideal wisata sejarah dan budaya, sehingga terjadinya kenaikan drastis dari tahun 2011 -2013 dari 15.000 pengunjung pertahun, sampai 33.000 pertahun, lalu pada tahun selanjutnya, yaitu 2014 mengalami penurunan sampai 24.440 pengunjung pertahun, jumlah tersebut masih rendah di banding tahun 2012 yaitu mencapai 24.827. Menurut pengelola Situs Percandian Batujaya, sekitar tahun 2014-2016 pihak percandian mengandalkan promosi melalui pengunjung yang datang ke Situs Percandian Batujaya, lalu mereka evaluasi melalui media sosial, dan adapula yang membuat sebuah artikel dengan blogspot.

3.3 Data Target Audience

3.3.1 Segmentasi Geografi

Masyarakat Kabupaten Karawang dan masyarakat umum dari luar Kabupaten Karawang.

3.3.2 Segmentasi Demografi

- Laki-laki dan Perempuan
- usia 12-14 tahun
- Pendidikan SMP

- Semua agama dan suku

3.3.3 Segmentasi Psikografi

Status sosial : Golongan menengah kebawah

Gaya hidup : Suka berkumpul bersama teman dan keluarga, suka jalan-jalan tempat wisata, mengakses sosial media dan main game.

3.4 Analisis SWOT

SWOT	SITUS BATUJAYA	CANDI CANGKUANG
Strength (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas pendukung mendekati wisata budaya dan sejarah yang ideal. - Destinasi wisata dekat dengan garis pantai utara laut Jawa. - Candi tertua di Indonesia. - Demonstrasi bebatuan. - <i>Friendly tour guide</i>. - Mitos. - Candi tertua di Jawa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situ Canguang - Kuliner dan oleh-oleh dengan kerajinan tangan - Rakit untuk menyebrang situ Canguang ke Candi Canguang - Sejuk - Harga perorang Rp. 5.000, rakit Rp. 10.000, perorang - Spot foto - Daerah pegunungan
Weakness (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Image kota karawang sebagai kota industri, menjadikan tertutupnya destinasi wisata alam ataupun budaya dan sejarah. - Kurang terkomunikasikan terhadap masyarakat luar 	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan promosi yang menggunakan metode W.O.M
Opportunity (Perluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah pernah melakukan even-even budaya di Situs Percandian Batujaya - Di kelola oleh Pemerintah Karawang 	<ul style="list-style-type: none"> - Dekat dengan Ibu Kota Jawa Barat. - Di kelola oleh Pemerintah Garut. - Perkembangan terus berjalan
Threat (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya kompetitor serupa seperti Candi Canguang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya kompetitor seperti wisata budaya lain dan wisata alam buatan

3.5 Data Empirik

3.5.1 Data Observasi



1.5.2 Data Kuesioner

Dari hasil analisis kuisisioner, oleh 18 responden dengan usia di dominasi oleh 21-25 tahun, bekisar 27% usia 15-20 tahun dan 11% usia 25-30 tahun. Profesi sebagai pekerja, mahasiswa, dan pelajar yang memiliki tingkat ingin berwisata mencapai 67% dan sangat menginginkan berwisata sekitar 27%, namun ada juga seseorang yang enggan berwisata karena hemat akan pengeluaran. Ketertarikan berwisata sejarah mencapai 26%, wisata dengan spot bagus 31%, dan wisata alam mencapai 42%. Melihat nilai tersebut, dari 18 responden lebih memilih bewisata ke alam, dan meterbelakangkan wisata sejarah, namun sekitar 77% dari 18 responden, sangat mengetahui tentang Situs Percandian Batujaya sisanya 22% hanya pernah dengar saja. Dari 19 responden sekitar 68% pernah mengunjungi Situs Percandian Batujaya, dan 31% belum pernah mengunjungi. Ketertarikan untuk mengunjungi Situs Percandian Batujaya sekitar 66% dan 33% merasa tidak minat untuk datang. Dan dari 19 responden sekitar 71% menggunakan social media instagram, dan 28% menggunakan facebook.

2. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

Dari konsep ide besar yang akan di komunikasikan dengan tujuan promosi yaitu, adanya sebuah destinasi wisata budaya sejarah di daerah Batujaya, Kabupaten Karawang yang memiliki peninggalan dan nilai sejarah tertua di Indonesia yang bernama Situs Batujaya. Maka tujuan yang ingin di capai :

1. Situs Batujaya bisa dikenal di khalayak umum terutama masyarakat Karawang sebagai wisata cagar budaya nasional dan akan mengunjunginya sebagai media pendidikan dan rekreasi.

4.2 Strategi Komunikasi

4.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari promosi yaitu memberikan informasi kepada khalayak tentang keunikan dari Situs Batujaya dan benefit apa saja yang akan mereka dapatkan serta sesuai dengan insight dari target audiens.

4.2.2 Strategi Komunikasi

BENEFIT	INSIGHT
Belajar budaya dan sejarah dengan bermain.	Bermain, belajar dan berekreasi.
Melatih ingatan dan mengasah estetika anak.	Kondusif dalam belajar, menyenangkan untuk bermain, dan berekreasi.
Meningkatkan aspek kognitif dan rasa ingin tahun.	Belajar, rekreasi, dan melestarikan.
Bermain, belajar dan berekreasi.	

- Pesan : Pesan yang akan di sampaikan yaitu mengangkat keunikan dari Situs Batujaya dan benefit yang akan di dapatkan oleh target audiens. Oleh karena itu pesan pun akan sesuai dengan kebutuhan target audiens.
- What to say : “The Old Temple and Back to Ancient Age” yang menjadi keyword dalam perancangan promosi ini. Keyword tersebut mempunyai maksud keunikan dari Situs Batujaya yaitu sebagai destinasi wisata buday sejarah tertua di Indonesia dan memberikan pengalaman mengenai akhir dari zaman pruba dan awal dari sejarah manusia saat ini.

4.3 Strategi Kreatif

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya Berbagai promosi dilakukan secara kreatif dengan menggunakan berbagai media yang sesuai dengan target audiens. Penerapan pesan pun akan mendekati gaya bahasa target audien serta menyisipkan pendidikan dan USP dari Situs Batujaya. Berbagai media akan di sampaikan menggunakan metode AISAS.

4.3.1 Metode AISAS dan Timeline

KONSEP MEDIA	STRATEGI VISUAL	TEMPAT	WAKTU
ATTENTION	POSTER DIGITAL	SOSIAL MEDIA	12 – 27 Agustus 2019
	POSTER CETAK	KEBIASAAN TARGET AUDIEN	
	TVC	SOSIAL MEDIA	

KONSEP MEDIA	STRATEGI VISUAL	TEMPAT	WAKTU
INTEREST	POSTER DIGITAL	SOSIAL MEDIA	27 Agustus – 10 September 2019
	POSTER CETAK	KEBIASAAN TARGET AUDIEN	
	X-BANNER	SEKOLAH dan SITUS BATUJAYA	

KONSEP MEDIA	STRATEGI VISUAL	TEMPAT	WAKTU
SEARCH	BOOTH	SITUS BATUJAYA, dan SEKOLAH	1 – 14 September 2019
	WEBSITE	INTERNET	
	DIGITAL POSTER	OFFICIAL AKUN	

KONSEP MEDIA	STRATEGI VISUAL	TEMPAT	WAKTU
ACTION	EVENT	SITUS BATUJAYA	14 – 16 September

KONSEP MEDIA	STRATEGI VISUAL	TEMPAT	WAKTU
SHARE	MERCHENDISE	SITUS BATUJAYA	14, 16 - Seterusnya
	HASTAG, REPOST, DIGITAL KONTEN	INTERNET	

4.4.1 Konsep Kreatif



4.5 Analisis 5W + 1H

1. What
Media yang digunakan yaitu:
 - Media Utama : Event yang ada Situs Batujaya dengan mengajak target audiens menggunakan sosial media dan media cetak agar mengetahui detail event tersebut.
 - Media Pendukung : Poster cetak, poster digital, x banner, website, dan brosur.
2. Why
Keadaan Situs Batujaya yang memiliki luas berpuluh hektar karena memiliki 3 candi yang sudah di pugarkan dan 19 candi yang masih terpendam serta museum dan fasilitas pendukung lain yang jaraknya lumayan jauh. Maka dari itu event archaeologist fun and lear memaksa peserta untuk mengeksplor Situs Batujaya mencari artifak yang tersebar bersama guest star dan mendapatkan hadiah.
3. Who
Target audiens pada perencanaan promosi ini adalah remaja Karawang 12-14 tahun, berprofesi sebaga pelajar menengah pertama dan dalam pengawasan orang tua.
4. Where

Even dengan media adver game akan mengajak target audien mengeksplor Situs Batujaya untuk mencari artifak yang tersebar di seluruh wilayah Situs Batujaya. Menganalisis consumer journey yang ada pada target audiens, mereka lebih sering menggenggam smartphone untuk bermain game, menonton youtube dan sosial media. Oleh karena itu penyisipan adver game bertema augmented reality akan mengajak target audien bermain dan belajar. Tentunya pemilihan augmented reality sebagai media pendukung event di harapkan target audiens bisa bermain game namun tetap dalam sosialisai yang real bersama teman-temannya di Situs Batujaya.

5. How

Media promosi berupa print ad yang ada di sekolah dan sosial media yang bersebaran di berberpa platform yang ada, di harapkan target audiens mengikuti arahan promosi yang sudah di sesuaikan.

4.6 Strategi Visual

4.6.1 Konsep jenis huruf

Jenis huruf yang digunakan untuk promosi Roti Leutik adalah:

- Jenis huruf pertama yaitu adventure yang merupakan jenis huruf dekoratif dengan kesan berpetualang yang digunakan untuk headline atau tagline

ADVENTURE

- Jenis huruf kedua yaitu Trajan yang memiliki kesan Klasik, dan Misterius, nantinya digunakan untuk body teks

TRAJAN

- Jenis huruf kedua yaitu Squirk yang memiliki kesan bermain dan playfull, nantinya digunakan untuk headline

SQUIRK

4.6.2 Konsep Warna



4.7 Bentuk Visual

- a. Studi visual Poster Digital



b. Studi visual Augmented Reality



4.8 Spesifikasi Media
a. Augmented Reality



b. X-Banner



c. Poster Digital Sosial Media



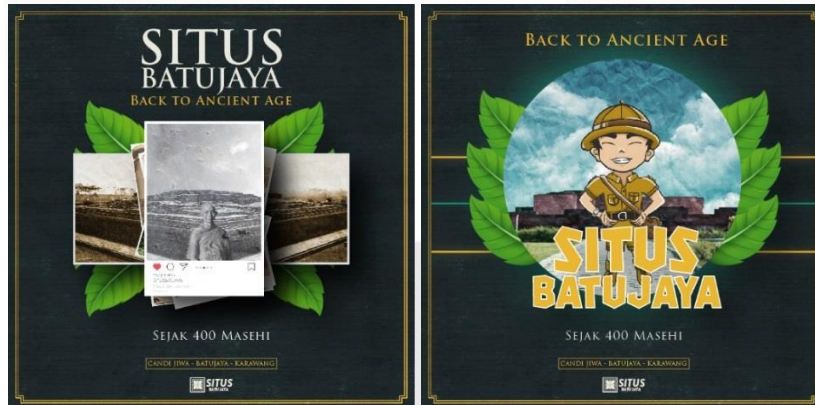
d. Print Ad



e. Media Luar Ruang



f. Merchandise





3. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam promosi Situs Percandian Batujaya menampilkan keunikan dari Situs Batujaya sebagai candi tertua di Indonesia dan memberikan kebutuhan insight target audiens yang menginginkan rekreasi dan pendidikan di sertai intensitas berwisata sejarah.

Untuk strategi konsep sendiri menggunakan rancangan dan aspek seperti di atas sebagai landasan visual desain promosi dan untuk lebih menarik perhatian target audiens menggunakan event beserta pendukungnya yaitu game augmented reality yang bisa di mainkan di Situs Batujaya dan tidak lupa dengan sosialisasi yang real.

Akhirnya penulis menyimpulkan dalam perancangan Situs Batujaya adalah solusi untuk permasalahan sebagai destinasi yang kurang di kenal oleh khalayak umum serta kurangnya awareness

menyebabkan penurunan pengunjung. Dengan membuat event interaktif yang memberikan pengalaman langsung untuk mengeksplor dan belajar sejarah secara semi digital yang mendekati ke sukaan calon konsumen, di harapkan bisa memberikan citra yang baik untuk masyarakat luas dan ingin mengunjungi Situs Batujaya.

5.2 Saran

Dalam permasalahan ini penulis menyarankan pemerintah selaku pengelola Situs Batujaya lebih memperhatikan promosi yang akan di buat selanjutnya dan memperhatikan pula target audiens agar cintra yang akan di sampaikan baik dan tidak berantakan. Lebih menganalisis apa yang di butuhkan target audiens agar evaluasi dari target audiens sesuai dengan ekpetasi yang di inginkan lalu analisis pula kebiasaan target audiens saat ini sesuai dengan media apa saja yang mereka lihat atau mereka kunjungi, agar proses promosi sesuai dengan yang di rencanakan dan mau untuk berkunjung ke Situs Batujaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhy, 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, Yogyakarta: TAKA Publisher
- Monle, lee, Jhonson Carl, 2011, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dan Perspektif Global, Jakarta: Prenada Media Grup
- Kotler dan Gary A, 2017, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Bandung: Erlangga
- Munandar, 2018, Antara Arkeologi Hindhu Budha, Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Nathalia Kirana, Anggraini Lia , 2014, Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula, Bandung: Nuansa Cendekia