

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI PANDANARAN ART FESTIVAL DI SEMARANG

Risky Sistya Briuni¹, Drs. Mohamad Tohir², S.st.³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹seaside.hanjieun@gmail.com

Abstrak

Pandanaran Art Festival merupakan sebuah event tahunan bertema budaya yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Semarang yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Event ini pertama diselenggarakan pada tahun 2010 dengan konsep awal menyuguhkan berbagai Usaha Kecil Menengah yang ada di Semarang dan pada tahun 2012 konsep diubah dengan lebih menampilkan keragaman budaya yang ada di Semarang. Meskipun terjadi kenaikan jumlah pengunjung, tetapi karena promosi yang kurang tepat sasaran membuat event ini masih belum mencapai target. Sehingga diperlukan perubahan dari sisi promosi untuk lebih membuat masyarakat kenal dengan Pandanaran Art Festival. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka yang didapatkan data bahwa dibutuhkan perancangan baru pada segi promosi untuk mendukung dan meningkatkan kualitas event Pandanaran Art Festival. Konsep perancangan kali ini adalah "Pelangi Budaya Semarang", yang menggambarkan keragaman budaya di Semarang sebagai sebuah kesatuan yang indah. Perancangan promosi event ini menggunakan identitas dari kebudayaan Jawa, Cina, Arab dan Belanda serta ragam hias sebagai acuan dalam visualisasi media promosi yang meliputi logo event, poster, baliho, x-banner, umbul-umbul, iklan majalah, iklan surat kabar, dan media pendukung lainnya. Diharapkan perancangan ini dapat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam merancang promosi event yang lebih baik yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan event Pandanaran Art Festival. Kata kunci : Art Festival, Promosi Event, Kebudayaan, Desain Promosi. ?

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah identik dengan suku dan kebudayaan Jawa, namun pada kenyataannya berbagai etnis dan budaya turut mewarnai keseharian masyarakat di kota yang berjuluk kota Lumpia ini. Cina, Arab, dan Belanda adalah tiga kebudayaan mayoritas yang melengkapi kekayaan budaya Semarang. Keempat budaya mayoritas di Semarang ini bersinergi membentuk interaksi yang harmonis dan saling melengkapi sehingga tidak terasa adanya perbedaan apalagi permusuhan antar masing-masing budaya. Kerukunan yang dilalui perbedaan latar belakang kebudayaan ini menjadi daya tarik tersendiri pada kota Semarang (<http://arpusda.jatengprov.go.id>).

Keharmonisan hubungan antar etnis dan budaya tidak serta merta menghilangkan keaslian dan keunikan masing-masing. Hal inilah yang menjadi dasar penyelenggaraan salah satu *event* bertema budaya di Semarang yaitu *Pandanaran Art Festival*. Acara ini ingin merepresentasikan keberagaman etnis dan budaya yang dapat menyatu dalam sebuah kerukunan. Perbedaan keyakinan, adat istiadat dan latar belakang budaya dari masing-masing etnis justru menjadi sebuah kekuatan yang mampu mendukung stabilitas kota yang berslogan Kota Atlas yaitu akronim dari Aman, Tertib, Lancar, Asri, Sehat (www.suaramerdeka.com). Melalui acara yang diselenggarakan setiap tahun ini, pemerintah kota Semarang berharap masyarakat menyadari adanya kekayaan budaya yang ada di sekitar mereka. Selain itu, pemerintah kota Semarang sebagai penyelenggara *Pandanaran Art Festival* ingin menampilkan sebuah edukasi mengenai seluk beluk masing-masing kebudayaan.

Menyuguhkan sebuah pagelaran yang menampilkan kebudayaan sebagai tema tentu tidaklah mudah. Konsep dan pengemasan acara harus difikirkan secara matang agar tujuan yang ingin dicapai terpenuhi. *Pandanaran Art Festival* sebagai salah satu *event* andalan kota Semarang pun dikemas oleh pihak penyelenggara dengan konsep memadukan ciri khas kota Semarang dengan berbagai kebudayaan yang ada.

Pandanaran Art Festival diselenggarakan pertama kali pada tahun 2010 dengan maksud meningkatkan kesadaran masyarakat kota Semarang secara khusus dan masyarakat Indonesia secara umum, untuk lebih mengenal keberagaman budaya yang ada di kota ini. Sayangnya meskipun festival ini bertemakan budaya, tetapi justru yang muncul sebagai pilar utama adalah pengenalan Usaha Kecil Menengah (UKM). Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan budaya hanya menjadi agenda pelengkap dan hiburan yang disuguhkan untuk membuat masyarakat lebih tertarik menyaksikan *Pandanaran Art Festival*. Situasi ini juga berlangsung pada tahun kedua pelaksanaan (tahun 2011), yang mengakibatkan jumlah pengunjung belum juga mencapai target seperti tercatat dalam laporan pihak penyelenggara (ExiCON organizer, laporan pertanggungjawaban 2012).

Menanggapi perkembangan *Pandanaran Art Festival* yang dirasa kurang maksimal sampai dengan tahun kedua pelaksanaannya, pemerintah kota Semarang meminta pihak pengatur acara untuk menyiapkan strategi-strategi baru yang dapat memikat masyarakat luas untuk lebih melirik *event* tahunan ini. Maka pada tahun 2012 sebagai tahun ketiga, strategi yang diusung adalah menempatkan seni dan budaya sebagai pilar utama acara ini. Empat kebudayaan yang ada di kota Semarang yaitu Jawa, Cina, Arab dan Belanda dihadirkan secara apik sehingga membentuk sebuah keselarasan dan keharmonisan dalam atmosfer kekayaan budaya Indonesia. Masing-masing kebudayaan tersebut ditampilkan ke dalam empat kelompok yang kemudian disebut dengan Kampung Jawa, Kampung Cina, Kampung Arab dan Kampung Belanda. Pada tiap-tiap kampung ini, pengunjung dapat melihat kesenian, produk, dan karakter khas dari ke empat etnis ini (Ikade Winaya, *Managing Director ExiCON organizer*). Pagelaran seni dari masing-masing etnis pun menjadi sajian khusus yang diharapkan mampu menarik perhatian pengunjung dan sekaligus menjadi media edukasi pengenalan berbagai macam tradisi, kebudayaan yang ada di Indonesia kepada para pengunjung dari usia muda sampai dewasa.

Strategi dan konsep baru yang dihadirkan oleh pihak penyelenggara menunjukkan hasil cukup positif dengan meningkatnya antusiasme masyarakat

untuk menyaksikan acara ini. Tercatat dalam koran elektronik suara merdeka yang dikutip dari penuturan Ikade Winaya (*managing director ExiCONt Organizer*) sekitar 8000 pengunjung menghadiri acara ini dibanding tahun-tahun sebelumnya yang hanya sekitar 6000 orang (2010) dan 5000 orang (2011). Tetapi meski demikian, pada kenyataannya jumlah pengunjung festival ini belum juga menunjukkan angka seperti yang diharapkan oleh pihak penyelenggara yaitu 10.000 pengunjung. Ketidaksesuaian antara target pengunjung dengan kenyataan, menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai faktor penyebab kondisi ini. Salah satu yang dirasa penulis menjadi permasalahan adalah promosi *Pandanaran Art Festival* kurang tepat sasaran dan belum maksimal. Jika dilihat dari penyelenggaraan Pandanaran Art Festival dari tahun pertama sampai tahun ke tiga, promosi yang dilakukan hanya melalui media tertentu saja seperti baliho, poster, dan koran lokal. Penyebaran media promosi Pandanaran Art Festival pun hanya terbatas di lokasi pusat kota. Sehingga belum banyak masyarakat luas yang mengetahui mengenai keberadaan *event* ini terlebih untuk mengunjungi.

Promosi menjadi bagian penting dalam sebuah pemasaran produk dan jasa. Karena tanpa adanya sebuah promosi, produk dan jasa yang memiliki kualitas baikpun tidak akan diketahui oleh masyarakat. Melalui sebuah promosi, produk atau jasa juga dapat menarik perhatian masyarakat untuk melihat lebih jauh terhadap apa yang ditawarkan. Festival budaya sebagai salah satu bentuk produk pun membutuhkan promosi yang tepat untuk mencapai kesuksesan.

Melihat situasi seperti ini, penulis merasa pembaharuan promosi perlu segera dilakukan dari berbagai sisi. Strategi promosi, media promosi, dan konten promosi menjadi perhatian penting agar kedepannya *Pandanaran Art Festival* mampu meraih jumlah pengunjung yang sesuai dengan harapan dan sekaligus memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat Semarang khususnya. Peranan ilmu desain komunikasi visual sangat dibutuhkan untuk melihat celah penyelesaian masalah klasik ini. Tidak hanya untuk membuat visualisasi dari promosi yang akan dilakukan, tetapi juga untuk mencari tahu akar permasalahan, membuat strategi komunikasi, serta menentukan media-media promosi yang tepat dan sesuai dengan sasaran. Penggunaan media promosi yang sebelumnya belum pernah dilakukan akan menarik perhatian masyarakat dan menjaring pengunjung

untuk lebih antusias mengunjungi acara ini. Sehingga kesuksesan yang diharapkan akan terasa semakin dekat dengan kenyataan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Kota Semarang tidak hanya memiliki kebudayaan Jawa sebagai budaya asli, tetapi juga terdapat tiga kebudayaan mayoritas yaitu Cina, Belanda, dan Arab sebagai budaya pendatang.
- b. Konsep *Pandanaran Art Festival* tahun 2010 dan 2011 yang lebih mengusung Usaha Kecil Menengah dibanding kebudayaan belum menunjukkan keberhasilan dalam mendatangkan pengunjung.
- c. Konsep *Pandanaran Art Festival* 2012 yang mengangkat keragaman budaya sebagai pilar utama dan Usaha Kecil Menengah sebagai pendukung mampu menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung tetapi masih belum sesuai target karena promosi yang belum tepat sasaran.
- d. Perlu adanya perbaikan dari segi konsep dan promosi untuk membuat *Pandanaran Art Festival* 2013 mendapatkan jumlah pengunjung yang sesuai target.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang visualisasi media promosi *event Pandanaran Art Festival* 2013 yang tepat sasaran?

1.3 Fokus

Fokus/ruang lingkup dalam tugas akhir ini adalah perancangan promosi yang sesuai dan tepat sasaran untuk *event* tahunan di kota Semarang yaitu *Pandanaran Art Festival* 2013.

- **Tempat**

Objek perancangan dalam tugas akhir ini adalah *event Pandanaran Art Festival* yang digelar di kota Semarang tepatnya di sepanjang jalan Pemuda mulai dari depan Balaikota sampai dengan kantor Jamsostek Semarang. Jalan Pemuda

adalah pusat pemerintahan Semarang yang juga menghubungkan bundaran Tugu Muda dengan Pasar Johar.

- **Media**

Perancangan media promosi *event Pandaran Art Festival* meliputi media luar ruang, majalah, surat kabar, dan internet. Tentu saja media yang akan digunakan disesuaikan dengan target pengunjung.

- **Target Pengunjung**

Target pengunjung dari media promosi ini terbagi 2, yaitu primer (masyarakat sekitar Semarang) dan sekunder (masyarakat Jawa Tengah, Indonesia, dan wisatawan asing yang sedang berlibur di Semarang). Sedangkan segmentasinya sendiri tersusun berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis.

Geografis:

- Masyarakat sekitar Semarang khususnya dan masyarakat Indonesia maupun mancanegara yang sedang berada di Semarang umumnya.

Demografis:

- Laki-laki dan perempuan
- Usia 25-50 tahun
- Golongan ekonomi menengah ke atas

Psikografis:

- Tertarik dan menyukai hal-hal mengenai keragaman kebudayaan.
- Menyukai hiburan sekaligus pengetahuan-pengetahuan baru.

- **Waktu**

Pelaksanaan *event Pandanaran Art Festival 2013* akan digelar pada bulan Desember 2013, oleh karena itu proses perancangan, produksi serta penyebaran media promosi akan dilaksanakan pada bulan Maret-Oktober 2013.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang visualisasi media promosi *event Pandanaran Art Festival 2013* yang tepat sasaran.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk perancangan media promosi *Pandanaran Art Festival* terbagi dalam dua jenis yaitu:

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber, responden, maupun pengamatan pada objek. Dalam proses perancangan ini, didapat melalui:

- Observasi

Berbagai media promosi yang sebelumnya digunakan oleh pihak penyelenggara *event Pandanaran Art Festival* menjadi objek observasi utama. Mengamati media promosi sebelumnya, dapat memberi informasi dasar untuk menemukan permasalahan atau kekurangan-kekurangan pada media promosi yang menjadi penyebab kurang berhasilnya media tersebut menarik pengunjung untuk datang ke *event Pandanaran Art Festival*. Objek observasi lain yang dapat memberi informasi pendukung adalah foto-foto dokumentasi dari penyelenggaraan *event Pandanaran Art Festival*. Pengamatan terhadap dokumentasi suasana, partisipan, dekorasi dan *layout* dapat memberi gambaran bagaimana kondisi di lapangan ketika *event* tersebut berlangsung.

- Wawancara

Data-data primer lain yang dibutuhkan dalam perancangan media promosi didapat dengan melakukan wawancara kepada pemberi proyek yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam hal ini Ibu Dwi Setyowati selaku Kepala Bagian Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Semarang, Bapak Ikade Winaya S.E selaku *Managing Director* Kalma Exicon *event organizer* dan masyarakat sebagai target dari *event* tersebut. Wawancara kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dilakukan untuk mengetahui apa sebenarnya visi misi dari *event* tahunan ini dan bagaimana tanggapan Pemkot Semarang mengenai penyelenggaraan *Pandanaran Art Festival* yang sudah berlangsung tiga tahun.

Sedangkan konsep kreatif, proses pelaksanaan dan kendala dari *event* ini akan diketahui melalui wawancara dengan pihak *event organizer*. Masyarakat sebagai target *audience* juga dirasa perlu untuk memberikan komentar dan kritikan mengenai *event* tersebut.

Selain mewawancarai pihak *event organizer*, wawancara juga akan dilaksanakan dengan pihak Dewan Kesenian Semarang sebagai pemerhati kebudayaan yang ada di kota Semarang.

- Kuesioner

Kuesioner sebagai tolok ukur untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang *Pandanaran Art Festival* akan disebar kepada seratus orang masyarakat sekitar Semarang secara acak.

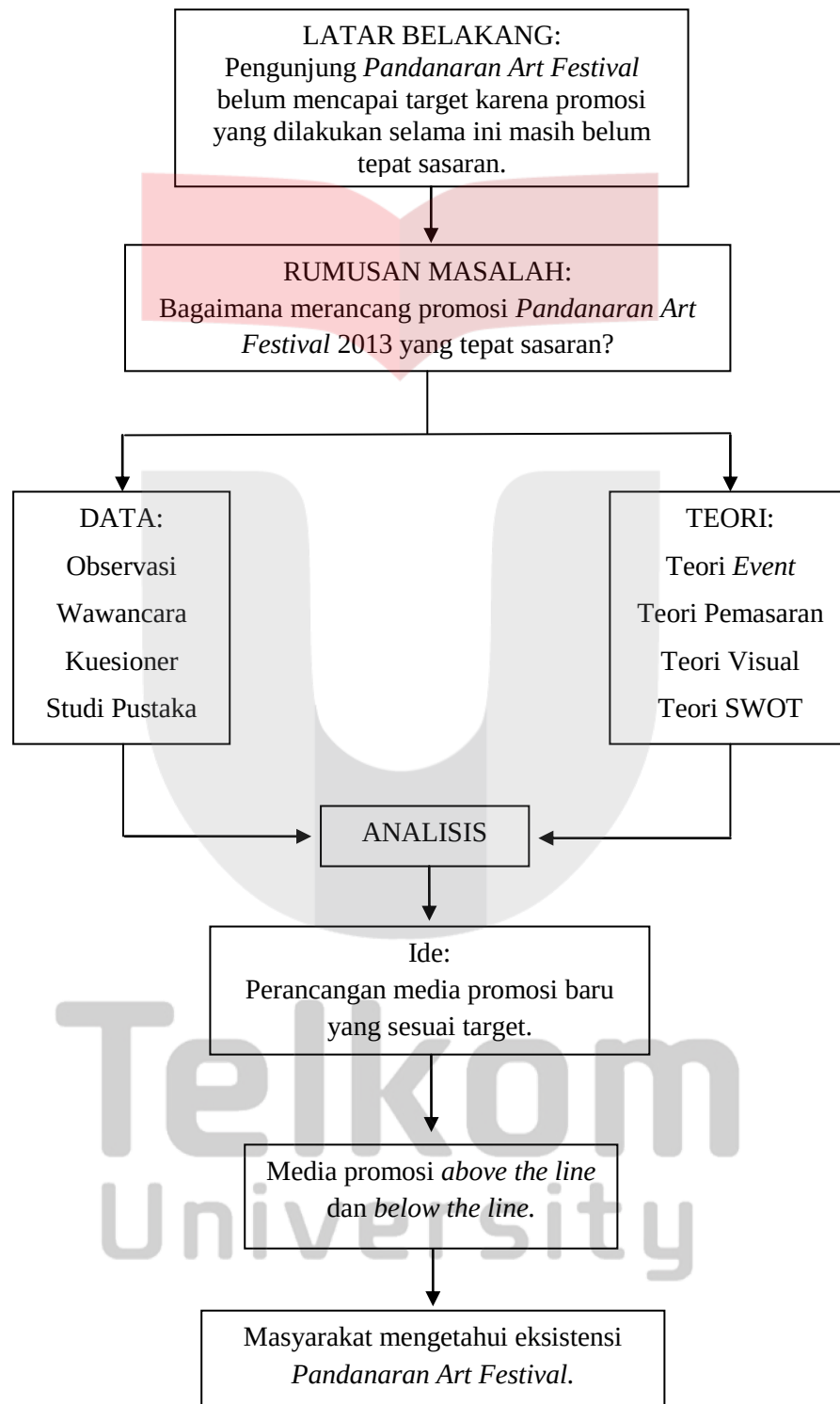
b. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan cara:

- Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui buku-buku, artikel, maupun jurnal. Tujuan melakukan studi pustaka adalah mendapat teori-teori dasar mengenai *event*, media promosi, dan hal-hal lain yang sekiranya berhubungan dengan perancangan media promosi *event*. Teori-teori yang didapat akan dibandingkan dengan kenyataan yang sudah terjadi di lapangan..

Keseluruhan data dan informasi yang ada akan menjadi dasar dalam merancang strategi-strategi untuk mempromosikan *Pandanaran Art Festival*. Strategi tersebut meliputi strategi komunikasi, kreatif, visual, dan media yang akan saling berkaitan dalam upaya mewujudkan kesuksesan *Pandanaran Art Festival* 2013.

1.6 Kerangka Perancangan



Bagan I.1 Bagan Kerangka Perancangan

1.7 Pembabakan

- **Bab I Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang masalah, permasalahan, fokus masalah, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

- **Bab II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan teori-teori dan dasar pemikiran yang relevan mengenai perancangan media promosi *event*, yang akan digunakan sebagai landasan, pedoman untuk menguraikan dan menganalisa permasalahan yang ada sehingga akan ditemukan rancangan solusi.

- **Bab III Data dan Analisis Masalah**

- Data

Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan perancangan media promosi *event Pandanaran Art Festival*. Meliputi data primer yaitu observasi media-media promosi yang dipakai pada tahun-tahun sebelumnya, wawancara pihak-pihak yang berkaitan (penyelenggara, pelaksana serta pihak ahli) dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat. Selain itu terdapat pula data sekunder yang didapat melalui studi pustaka mengenai teori-teori yang berkaitan dengan perancangan media promosi *Pandanaran Art Festival*.

- Analisis

Berisi pengolahan berbagai data yang berkaitan dengan perancangan media promosi *event Pandanaran Art Festival*. Metode analisis yang digunakan sesuai dengan tujuan perancangan, untuk menghasilkan strategi perancangan media promosi *Pandanaran Art Festival*.

- **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan konsep komunikasi (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual), dan konsep media (media yang digunakan) yang dipergunakan dalam perancangan media promosi *Pandanaran Art Festival*. Hasil perancangan berisi mulai dari sketsa awal hingga penerapan visualisasi pada media.

- **Bab V Penutup**

Menjelaskan kesimpulan dan saran pada waktu sidang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memperbaiki media promosi *event Pandanaran Art Festival* di Semarang. Seperti yang diketahui bahwa pada tahun-tahun sebelumnya, media promosi yang digunakan untuk menginformasikan mengenai eksistensi *event* ini masih kurang sesuai dari segi konsep, jenis maupun jumlah penyebarannya. Sehingga pada perancangan tugas akhir ini, penulis membuat konsep visual media promosi yang sesuai dengan konsep acara dan juga memperhatikan kesesuaian dengan target pengunjung. Hal ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk meningkatkan jumlah pengunjung *Pandanaran Art Festival* sehingga mampu mencapai target yang diinginkan.

5.2 Saran

Perancangan tugas akhir ini menggunakan pendekatan akulturasi budaya yang ada di Semarang. Sehingga para pembimbing maupun penguji menyarankan akan lebih baik jika semua visualisasi yang dipakai pada setiap media menggunakan ikon bangunan-bangunan yang memang ada di kota Semarang. Selain itu, sebaiknya setiap proses dan tahapan dalam perancangan visual dapat dipaparkan secara jelas sehingga bisa dipahami oleh semua orang. Dengan begitu, diharapkan rancangan visual media promosi *Pandanaran Art Festival* 2013 ini benar-benar dapat direalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albers, Josef (2007). *Design for Communication*. Amerika: Conceptual Graphic Design Basics.
- APPMI (2008). *Smaradhana Batik Semarang*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bharata, Addy Sukma & Triadi, Dendy (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Semarang, *Laporan Penyelenggaraan Event Pandanaran Art Festival, 2012*.
- Djoko Soekiman (2011). *Kebudayaan Indis dari Jaman Kompeni sampai Revolusi*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Evelina, Lidia (2005). *Event Organizer*. Jakarta: PT. Indeks.
- Hoyle, Leonard H. (2006). *Event Marketing*. Jakarta: PPM
- Joe, Lie Tian (2004). *Riwayat Semarang*. Jakarta: Hasta Wahana.
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady (2005). *Attracting Tourists Traders Inventors*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald (2001). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, Andi (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Morissan (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Natoradjo, Sulyu (2011). *Event Organizer: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, Any (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Rakhman, Arif (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: Transmedia.
- Rangkuti, Freddy (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Safanayong, Yongky (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Samaran, Timothy (2007). *Design Elements, A Graphic Style Manual*. New York: Rockport Publisher.
- Sihombing, Danton (2003). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rahman (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tinarbuko, Sumbo (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wijayakusuma, Prof. H.M. Hembing (2007). *Muslim Tionghoa Chengho: Misteri Perjalanan Muhibah di Nusantara*. Jakarta: Pustaka Populer Obor.

Sumber lain:

www.arpusda.jatengprov.go.id, 12 Mei 2013, 12.24

www.suaramerdeka.com, 12 Mei 2013, 12.36

http://mustafiqshiddiqin.blogspot.com/2012_01_01_archive.html, 12 Mei 2013, 12.46

<http://www.indonesianshadowplay.com/classes.html>, 24 Mei 2013, 21:28

<http://www.worldatlas.com/webimage/flags/countrys/asia/china.html>, 24 Mei 2013, 21:28

<http://www.flags.net/NETH.html>, 23 Mei 2013, 21:28

<http://webgambar.blogspot.com/2010/12/bendera-arab-saudi.html>, 23 Mei 2013, 21:28

<http://cynthialessoputranto.wordpress.com/sejarah-kuil-sam-poo-kong/>, 24 Mei 2013, 22:33

<http://komunitasngapak.wordpress.com/2011/02/20/27/>, 24 Mei, 22:35

<http://ayahaan.wordpress.com/2010/04/20/tangkap-angin-salurkankan-air/>, 24 Mei 2013, 22:36

http://id.wikipedia.org/wiki/Masjid_Nabawi, 24 Mei 2013, 23:11

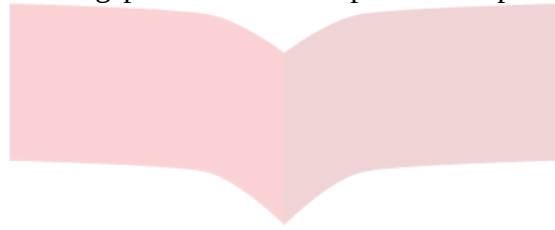
<http://bhenik.blogspot.com/2012/07/warak-dugder-2012.html>, 24 Mei 2013, 23:15

<http://exfile4shared.blogspot.com/2012/02/sejarah-dewi-kwan-im.html>, 24 Mei 2013, 23:20

<http://www.tuliptime.com/dutch-costumes-0>, 24 Mei 2013, 23:23

<http://sebuah-nama-sebuah-cerita.blogspot.com/2012/03/tarian-sufi-dariturki.html>, 24 Mei 2013, 23:23

<http://nashrulmillah.blogspot.com/2011/11/pita-warna-pelangi.html>, 24 Mei 2013, 23:33



Telkom
University



LAMPIRAN

Telkom
University