

Perancangan Media Promosi Langsung Agrowisata Bhakti Alam

Ria Aprilia Prastini dan Sayatman

Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia
e-mail: sayatasik@prodes.its.ac.id

Abstrak— Agrowisata merupakan salah satu bidang usaha pariwisata yang potensial di Indonesia, berlandaskan konsep pertanian, serta kondisi alam, dan budaya yang beragam. Kabupaten Pasuruan dikenal dengan daerah agrowisata di Jawa Timur, Agrowisata Bhakti Alam merupakan agrowisata buah-buahan tropis sekaligus peternakan dan menyediakan berbagai fasilitas dan wahana yang mendukung industri pariwisata. Semakin banyaknya industri pariwisata khususnya perkebunan, Bhakti Alam juga harus dapat bersaing dan mengimbangi jumlah pengunjung dengan pengembangan wisata. Sehingga dalam perancangan ini akan diterapkan media promosi langsung dengan target konsumen perusahaan atau instansi untuk membangun relasi antara agrowisata dan perusahaan terkait serta menaikkan jumlah pengunjung agrowisata Bhakti Alam. Konsep *Fun, Fruity, Favourite* dipilih untuk mewakili kegiatan serta wahana dan fasilitas yang tersedia di Bhakti Alam dengan menyesuaikan kebutuhan target konsumen. Beberapa media promosi yang dipilih merupakan media yang dapat diaplikasikan pada suatu ruang kantor perusahaan dengan fotografi yang memperlihatkan area agrowisata agar mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan tersebut yang nantinya berakhir pada kunjungan wisata. Media tersebut tidak hanya dapat diaplikasikan dengan mudah namun juga memiliki informasi yang dibutuhkan oleh instansi atau perusahaan yang bersangkutan serta media yang merefleksikan agrowisata Bhakti Alam secara keseluruhan.

Kata Kunci— Agrowisata, Bhakti Alam, Media Promosi, Promosi Langsung

I. PENDAHULUAN

AGROWISATA merupakan kegiatan wisata yang bertempat pada kawasan pertanian, perkebunan yang dikhususkan pada area hortikultura [1]. Agrowisata di Indonesia adalah salah satu destinasi wisata alam yang banyak diminati oleh wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Keanekaragaman jenis tanaman adalah salah satu daya tarik agrowisata di Indonesia. Pada umumnya, agrowisata berada pada kawasan dengan udara yang sejuk serta pemandangan alam yang indah. Propinsi Jawa Timur memiliki banyak kawasan pegunungan yang beriklim sejuk dan memiliki beragam destinasi wisata mulai dari kebun binatang, taman hiburan, hingga agrowisata.

Potensi agrowisata yang ada di Jawa Timur memfasilitasi masyarakat yang ingin menikmati pemandangan alam disertai dengan pengetahuan tentang pengolahan produk secara alami maupun modern. Perkebunan buah-buahan dan sayur-sayuran

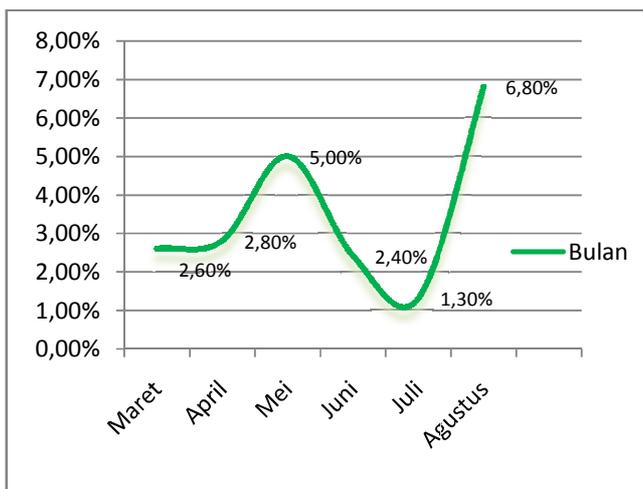
adalah salah satu produk agrowisata yang banyak diminati.

Agrowisata Bhakti Alam adalah kawasan wisata perkebunan buah-buahan tropis yang terletak di desa Ngembal kecamatan Tukur, Pasuruan – Jawa Timur. Bhakti alam merupakan sarana dan tempat rekreasi yang berbasis agrowisata untuk mempelajari dan mengenal bermacam-macam buah-buahan tropis, sayuran dan bunga. Pada kawasan agrowisata juga terdapat peternakan sapi perah beserta pengolahan susu yang dikelola langsung oleh agrowisata. Luas wilayah kurang lebih 60 hektar yang terdiri dari 70% tanaman tropis dan 30% merupakan wahana dan fasilitas pendukung agrowisata seperti penginapan dan aula untuk *gathering*.

Agrowisata Bhakti Alam memiliki konsep berbeda dengan agrowisata lainnya, hal ini dikarenakan Bhakti Alam terinspirasi oleh Taman Wisata Mekarsari yang ada di Bogor. Taman Wisata tersebut menjadi pemicu utama dibukanya agrowisata ini dengan komoditi buah durian sebagai andalannya [2]. Mayoritas pengunjung Bhakti Alam tidak memiliki pengetahuan lebih tentang agrowisata, pengunjung tidak sengaja lewat dan penasaran tetapi setelah mereka melihat secara langsung keseluruhan area agrowisata mereka pun juga tertarik dengan potensi Bhakti Alam. Sebagian besar masyarakat menganggap daerah Pasuruan merupakan akses jalan penghubung antara Surabaya dan Malang sehingga potensi wisata di daerah ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.

Agrowisata merupakan sektor wisata yang menawarkan jasa sebagai komoditas utamanya dan didukung oleh produk. Jasa yang dimaksudkan disini adalah jasa yang terkait dengan suatu produk fisik. Sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menunjang kegiatan promosi agrowisata Bhakti Alam. Strategi pemasaran akan berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar dan *positioning* atau biasa disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) [3]. Strategi tersebut akan membantu merumuskan metode promosi yang efektif dalam memperkenalkan agrowisata Bhakti Alam. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, mulai dari mempengaruhi dan mengingatkan para konsumen untuk kunjungan agrowisata Bhakti Alam.

Berdasarkan data pada Gambar 1, jumlah kenaikan pengunjung agrowisata Bhakti Alam pada tahun 2012 tidak sampai 10% setiap bulannya bahkan jarang yang melebihi angka 5%. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan yang



Gambar. 1. presentase kenaikan jumlah pengunjung Agrowisata Bhakti Alam bulan April – September tahun 2012

cukup signifikan dikarenakan bulan tersebut bertepatan dengan liburan Hari Raya Idul Fitri sehingga banyak masyarakat yang pergi berlibur. Pengunjung terbanyak pada saat hari libur seperti sabtu dan minggu saja, sedangkan pada hari biasa relatif sepi pengunjung. Ini dikarenakan obyek utama yang ditawarkan pada brosur adalah paket dua hari yang sebagian besar dimanfaatkan pengunjung untuk hari libur. Beberapa hal yang juga menyebabkan kurangnya pengunjung pada hari-hari tertentu ialah:

- Agrowisata Bhakti Alam tergolong baru dikembangkan sehingga pengunjung belum mengetahui secara persis tentang lokasi maupun potensi agrowisata serta paket wisata yang ditawarkan.
- Setiap pohon buah di area agrowisata memiliki waktu masa panen yang berbeda-beda, ini membuat buah yang masak tidak sebanding dengan pengunjung yang datang ataupun sebaliknya.
- Brosur merupakan salah satu media promosi yang dilakukan oleh agrowisata Bhakti Alam. Brosur ditempatkan pada area agrowisata sehingga target audien yang belum berkunjung kesana belum mengetahui tentang informasi didalam brosur.
- Target jumlah wisatawan yang tidak sebanding dengan wahana dan fasilitas yang ada akan menyebabkan penurunan pemeliharaan sehingga menjadi tidak maksimal.

II. STUDI PUSTAKA

A. Teori Agrowisata

Pengertian tentang agrowisata sangat diperlukan dalam perancangan ini karena merupakan subjek utama. Jenis-jenis agrowisata dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan target konsumen untuk memutuskan penggunaan jasa wisata. Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro), tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian.

Pengembangan agrowisata merupakan upaya terhadap pemanfaatan potensi atraksi wisata pertanian [4].

B. Pemasaran Jasa dan Promosi Langsung

Teori pemasaran jasa diperlukan dalam perancangan media promosi ini karena subjek utama perancangan yang berupa agrowisata merupakan perusahaan yang prioritas utamanya menjual jasa. Jasa yang ditawarkan dalam agrowisata adalah pariwisata, penginapan, outbond atau gathering serta jasa pendukung lainnya. Pemasaran merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta dapat mampu bersaing dengan agrowisata maupun wisata lainnya. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu [5]. yang memiliki komunikasi yang baik kepada konsumen.

Promosi langsung ialah kegiatan interaktif menggunakan satu atau lebih media untuk menjangkau, menarik perhatian dan mempengaruhi penjualan barang dan jasa pada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran lainnya [6]. Media utama untuk promosi langsung mencakup penjualan tatap muka, surat langsung, katalog, kios dan web. Media promosi langsung merupakan media promosi khusus yang lebih menekankan pada konsumen tertentu dengan segmentasi menengah keatas. Segmentasi ini dipilih berdasarkan kemampuan target konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau jasa.

C. Teori Desain

1. Layout

Layout merupakan penyusunan berbagai elemen-elemen desain pada suatu bidang sehingga dapat terbentuk susunan yang lebih memiliki konsep dan pesan yang jelas [7]. Tujuannya ialah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi.

2. Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan elemen visual pokok yang efektif. Pada perancangan media promosi agrowisata diperlukan tipografi yang mencerminkan konsep agrowisata serta dapat menyampaikan pesan pada target audiens secara tepat dan efektif. Beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi, antara lain [8]:

- Roman/ Sans Serif
- Serif
- Egyptian
- Script
- Miscellaneous

3. Garis dan Bentuk

Garis dan bentuk merupakan elemen paling mendasar pada teori desain. Teori ini diperlukan dalam membuat desain media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam yang dapat sesuai dengan konsep. Garis merupakan salah satu elemen dasar, tercipta dari adanya perbedaan warna, cahaya atau perbedaan jarak [9].

Bentuk dapat digunakan dalam arti luas untuk menggambarkan sebuah kelompok, warna, tekstur dan

komposisi. Menyederhanakan suatu bentuk merupakan cara yang efektif untuk membuat bentukan secara alami.

4. Warna

Warna menjadi salah satu elemen desain yang akan menjadi daya tarik utama sebagai penarik perhatian target konsumen. Warna-warna yang tidak terlalu mencolok serta memiliki kesan mendalam akan selalu diingat oleh target konsumen sebagai ciri dari agrowisata.

Warna merupakan hasil dari pencahayaan. Warna dapat berubah tergantung pada cahaya yang diberikan. Warna-warna tertentu dapat menarik perhatian yang melihat dan membantu menggambarkan sifat atau keadaan tergantung pada media visualnya. Efek psikologis suatu warna selalu didentikkan dengan sensasi pada saat melihat warna-warna tersebut, warna merah biasanya berarti hangat, warna biru berarti dingin

D. Teori Visual

Dalam perancangan media promosi langsung, keterangan dan informasi dapat disampaikan dengan berbagai macam cara, seperti melalui tulisan secara langsung maupun dapat melalui gambar. Kombinasi komponen gambar dengan tulisan atau teks dapat menghasilkan informasi yang tepat dan ditunjang dengan gambar yang jelas. Gambar dapat berupa foto serta ilustrasi.

Pada perancangan media promosi langsung agrowisata Bhakti alam, visualisasi media akan menggunakan teknik fotografi untuk lebih menghidupkan suasana sehingga target konsumen dapat merasakan suasana yang ada pada foto. Jenis fotografi yang digunakan merupakan fotografi flora yaitu merekam gambar perkebunan yang ada pada area agrowisata serta bunga-bunga dan tumbuhan, foto kegiatan dan pemandangan. Ilustrasi digunakan untuk menunjang konsep serta informasi yang ditampilkan.

III. METODE DESAIN

A. Analisis Target Audiens

Perancangan ini menggunakan metode wawancara dengan target audiens, dalam hal ini adalah perusahaan menengah hingga besar yang biasa mengadakan outbond ataupun *training* bagi karyawan serta *family gathering*, kuisioner untuk mengetahui media promosi apa saja yang efektif serta perlu dilakukan sehingga dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan agrowisata.

1. Demografis

Target audiens untuk media promosi ini berdasarkan konsep dan penelitian yang dilakukan adalah perusahaan atau instansi menengah hingga besar yang berpotensi berkunjung ke agrowisata Bhakti Alam.

- Perusahaan menengah – besar
- SES AB
- Perkotaan (Urban)
- Struktur kegiatan jelas

2. Geografis

Target audien yang dituju adalah perusahaan atau instansi yang berada di kota-kota besar di Jawa Timur.

Umumnya mereka mengadakan gathering/ outbond satu tahun sekali dengan tujuan tempat yang sejuk seperti bukit dan pegunungan yang memiliki tempat penginapan yang memadai serta fasilitas yang dapat menampung semua karyawan.

3. Psikografis

Karakteristik yang diambil merupakan pengambil keputusan wisata pada suatu perusahaan, dalam hal ini merupakan bagian sumber daya manusia atau HRD perusahaan atau instansi.

- Update informasi terbaru melalui internet terutama *e-mail*
- Berpergian secara berkelompok, kelompok yang dimaksud merupakan rekan kerja.
- Memiliki jaringan yang luas, termasuk hubungan dengan perusahaan atau instansi lain
- Mengutamakan kepentingan kelompok, dalam hal ini yaitu rekan kerja serta karyawan sehingga selalu berpikir untuk kepentingan bersama.

B. Karakteristik Unik

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, perusahaan memilih tempat wisata dengan lokasi yang luas dan dapat mencakup seluruh karyawannya. Mengadakan observasi terlebih dahulu ke tempat wisata yang akan dituju.

C. Positioning

Media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam mengangkat tema ekowisata buah-buahan tropis umumnya serta buah durian khususnya sebagai topik utama promosi karena hal tersebut merupakan daya tarik utama agrowisata. Sebagai perkebunan buah tropis yang memiliki kelas berbeda dengan agrowisata lainnya dengan mengutamakan alam yang luas serta pelayanan istimewa terhadap instansi atau perusahaan yang melakukan reservasi.

D. Kebutuhan Konsumen

Konsumen membutuhkan informasi mengenai potensi utama agrowisata Bhakti Alam yang merupakan perkebunan buah-buahan tropis yang luas dan memiliki penginapan yang nyaman dan fasilitas memadai. Perusahaan-perusahaan menengah hingga besar yang menjadi target audien membutuhkan tempat wisata yang dapat menampung banyak orang serta fasilitas yang memadai dengan suasana sejuk, indah dan menyegarkan. Sehingga konsumen yang umumnya lebih mengutamakan pekerjaan dapat rileks dan menyegarkan badan dalam berwisata agar dapat kembali bekerja dengan lebih baik.

E. Analisis SWOT

Strength:

- Memiliki area seluas 60 hektar dengan berbagai macam varietas buah-buahan tropis.
- Varietas buah durian yang beragam sehingga durian merupakan komoditas buah yang paling dicari pengunjung.

- Fasilitas yang memadai sehingga dapat menjangkau semua kalangan masyarakat dari anak-anak hingga dewasa.
- Mempunyai banyak paket yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat bebas memilih sesuai dengan kebutuhan.

Weakness:

- Merupakan agrowisata baru yang belum dikenal masyarakat sehingga potensi potensi diragukan.
- Letaknya yang tidak terlalu strategis.
- Promosi yang dilakukan masih kalah bersaing dengan kompetitor.

Opportunity:

- Agrowisata Bhakti Alam mempunyai koleksi buah-buahan tropis yang mencapai 60 buah varietas dan lahan mencapai 60 hektar.
- Menyediakan beragam paket sehingga dapat dijangkau semua kalangan masyarakat. Paket outbond/ gathering untuk kalangan perusahaan. Paket petik buah untuk mayoritas pengunjung keluarga. Paket edukasi/ outbond kids untuk pendidikan pelajar.

Threats:

- Kompetitor juga memiliki fasilitas yang sama
- Konsumen lebih memilih tempat wisata yang sudah dikenal pada area tersebut.
- Jalan menuju agrowisata melewati bukit yang jarang dilalui kendaraan sehingga pengunjung masih merasa asing.

fasilitas seperti penginapan, cafetaria, aula serta wahana Bhakti Alam menjadi favorit target audien.

B. Strategi Media

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Fam.Trip												
PaketBisnis												
PaketKeluarga												
PaketEdukasi												
Stationery kit												
Direct Mail												
Presentasi												
Membership												
Iklan majalah												

Gambar. 2. Timeline media yang akan dirancang.

Media promosi membahas media apa saja yang akan digunakan dalam promosi agrowisata Bhakti Alam berdasarkan kebutuhan, media yang dipakai merupakan media cetak dan elektronik. Sebelum menentukan media yang akan dikeluarkan, maka dapat ditentukan strategi pemasaran agrowisata Bhakti Alam sehingga media akan dapat mengikuti perencanaan strategi pemasaran langsung.

C. Ilustrasi Konsep



Gambar. 3. Ilustrasi konsep Fun Fruity Favourite

Ilustrasi buah-buahan diciptakan agar dapat mewujudkan suasana fruity dalam media promosi. Dikarenakan daya tarik utama agrowisata merupakan perkebunan buah-buahan tropis sehingga target audien dapat merasakan buah segar yang ada dalam agrowisata. Bentuk ilustrasi merupakan buah yang sedang panen, digambarkan dengan kematangan isi buahnya.

IV. KONSEP DESAIN

A. Konsep Perancangan

Konsep *Fun Fruity Favourite* merupakan perwakilan dari fasilitas, wahana serta kegiatan yang ada di Bhakti Alam. *Fun* memiliki arti senang atau menyenangkan, dalam hal ini berhubungan dengan ekspresi pengunjung yang ada di agrowisata Bhakti Alam. Kegiatan apa saja yang dilakukan di dalam agrowisata Bhakti Alam dapat mendatangkan kesenangan kepada konsumen.

Fruity merupakan karakteristik agrowisata Bhakti Alam secara keseluruhan, yaitu menonjolkan buah-buahan pada tiap kegiatannya. Seperti wisata keliling kebun buah, wisata petik buah, penginapan yang bernuansa tropis serta kegiatan outbond dalam kawasan kebun buah.

Favourite adalah semua fasilitas serta wahana yang ada di agrowisata Bhakti Alam diharapkan dapat menjadi tempat favorit untuk target audien menghabiskan liburannya. Dilihat dari kebutuhan utama sebuah perusahaan atau instansi yang mengadakan gathering atau outbond adalah penginapan yang memadai untuk seluruh anggota, tempat yang nyaman, luas serta pelayanan yang ramah.

Sehingga keseluruhan konsep bermakna Agrowisata Bhakti Alam yang memiliki perkebunan buah-buahan tropis umumnya dengan buah Durian sebagai primadona dapat membuat target audien menjadi senang pada setiap kegiatan yang dilakukan pada area agrowisata, dapat menjadikan

D. Media Promosi



Gambar. 4. Undangan Famtrip

Dilaksanakan pada bulan Februari dan Maret menurut jadwal dari agrowisata. Mengundang instansi, perusahaan dan sekolah untuk berkeliling agrowisata. Bertujuan untuk memperkenalkan agrowisata kepada calon konsumen yang potensial sehingga dapat meningkatkan daya jual agrowisata. Para calon konsumen yang aktif selama fam trip memiliki kemungkinan besar sebagai pembeli sehingga pada bulan berikutnya akan mendapatkan paket khusus berisi stationery kit untuk lebih meningkatkan pembelian.

ditawarkan oleh agrowisata berupa katalog harga termasuk paket, penginapan, wahana serta tiket masuk, kalender yang berisi kegiatan dan suasana dalam agrowisata, buku agenda yang dapat mendukung kegiatan kantor serta menyertakan atribut tentang agrowisata, dan lainnya.



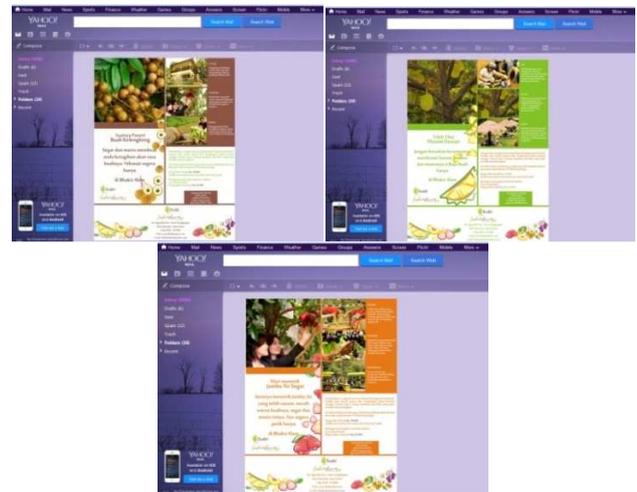
Gambar. 6. Iklan media cetak

Iklan pada majalah dimaksudkan untuk memberikan informasi pada target audien secara meluas. Berisi tentang informasi utama agrowisata serta fasilitas dan wahana yang disediakan oleh agrowisata. Iklan pada perusahaan travel menggunakan brosur kecil atau flyer yang diletakkan pada perusahaan tersebut sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi secara mudah.



Gambar. 5. Stationery Kit termasuk brosur dan katalog.

Paket alat tulis kebutuhan kantor yang akan diberikan pada calon konsumen potensial secara personal. Dilaksanakan setelah Fam trip, yaitu pada bulan Maret hingga April sehingga beberapa konsumen yang cukup potensial dapat dicatat dan diberikan paket. Berisi paket promosi yang



Gambar. 7. Iklan e-mail panen buah

E-mail dikirimkan kepada target audien sesuai dengan bulan panen buah-buahan tertentu agrowisata. Informasi dalam surat elektronik tersebut berganti sesuai dengan musim buah yang sedang panen. Diharapkan target audien dapat menentukan kunjungan wisata salah satunya berdasarkan pada musim panen buah



Gambar. 8. Merchandise

Merchandise pot bunga diberikan pada konsumen perusahaan atau instansi yang telah membeli paket wisata tertentu. Melambungkan rasa terima kasih agrowisata atas kepercayaan konsumen dan diharapkan loyalitas konsumen akan tumbuh seperti tanaman yang terus berkembang.

Tote bag dan sapatangan juga diberikan untuk konsumen yang melakukan pembelian paket wisata tertentu. Berguna untuk membawa barang belanjaan ataupun barang kepentingan konsumen lainnya serta pada saat mencicipi buah, konsumen dapat menggunakan sapatangan untuk membersihkan tangan saat selesai menyantap buah. *Tote bag* berbahan kain karena lebih ramah lingkungan. Selain diberikan secara paket, *merchandise* juga dapat dibeli di toko souvenir dalam agrowisata yang telah disediakan.

V. KESIMPULAN

Agrowisata Bhakti Alam merupakan kawasan wisata perkebunan yang memiliki fasilitas penginapan, cafetaria, aula, gazebo serta wahana petik buah, perah susu sapi, memancing, ATV, dll yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Sebagian besar paket wisata yang ditawarkan merupakan paket untuk wisata bersama dengan sejumlah besar peserta. Media promosi langsung dipilih karena memiliki dampak besar bagi target audien yang melakukan pembelian secara massal maupun dampak jangka panjang untuk konsumen secara individu

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan baik. Terima kasih juga dipersembahkan kepada orang tua serta keluarga yang turut mendukung kelancaran secara finansial dan moral. Kepada Bapak Sayatman M.Si selaku pembimbing

yang telah sabar dan bijaksana dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan tugas dengan baik. Serta para dosen penguji atas semua kritik dan sarannya yang membangun. Agrowisata Bhakti alam yang telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian perancangan ini dari awal hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agrowisata Bhakti Alam, <http://bhaktialam.com>
- [2] Wawancara dengan Salam, *Customer Relation* Bhakti Alam
- [3] Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Prof.Dr.H.Buchari Alma. Hlm:241
- [4] Hary Purnama, Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Buah Plantera Fruit Paradise Kabupaten Kendal, Jawa Tengah (skripsi).2009. hlm.25
- [5] Manajemen Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Koller jld2. Hlm:42
- [6] Stop promotion Start communication. Jenu W.,Teguh P.,Adi P. Hlm. 85
- [7] Cheryl dangel cullen, lisa. L, lisa hickey. *The little book of Big promotions*. Hlm.256
- [8] David A. Lauer/ Stephen Pentak. Design Basics, hlm.258
- [9] David A. Lauer/ Stephen Pentak. Design Basics, hlm.128