

VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS BANYUWEDANG DI DESA PEJARAKAN

Ahmad Sidik¹, Nicholaus Wayong Kabelen^{2*}

^{1,2}Desain Komunikasi Visual/Institusi Teknologi & Bisnis Asia Malang

¹ahmad.sidik10@yahoo.com, ²wayong@asia.ac.id

*Penulis Korespondensi

ABSTRAK

Buleleng merupakan sebuah Kabupaten di Bali yang salah satunya kaya akan pemandangan alam bahkan dapat dikatakan Buleleng merupakan daerah yang paling lengkap serta memiliki obyek dan daya Tarik yang unik sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Salah satu Objek Pariwisata di Kabupaten Buleleng terletak di Kecamatan Gerokgak Desa Pejarakan yaitu Obejek wisata Pemandian Air Panas Banyuwedang. Air Panas yang menjadi ikon utama lokasi ini bersumber dari mata air panas yang muncul di pantai. Selama ini Pemandian air panas Banyuwedang hanya melakukan promosi melalui guide dari hotel terdekat atau saat adanya hari raya Hindu untuk mengunjungi tempat wisata ini, di tambah tidak adanya video promosi, poster, merchandise dan browser untuk dipromosikan. Dari permasalahan diatas, maka diperlukan pembuatan promosi yang bisa memperkenalkan wisata Pemandian Air Panas Banyuwedang. Dengan membuat video promosi, salah satunya bisa membuat pemandian air panas makin banyak dikenal lebih luas bukan hanya masyarakat lokal tetapi masyarakat luar.

Kata kunci: *Video Promosi, Pemandian air panas Banyuwedang, Media Informasi.*

ABSTRACT

Buleleng is a Regency in Bali, one of which is rich in natural scenery, it can even be said that Buleleng is the most complete area and has unique objects and attractions that attract interest. tourists to visit it. One of the Tourism Objects in Buleleng Regency is located in Gerokgak District, Pejarakan Village, namely Banyuwedang Hot Springs Tourism Object. Hot Water which is the main icon of this location comes from hot springs that appear on the beach. So far, Banyuwedang hot springs only do promotions through guides from nearby hotels or during Hindu holidays to visit this tourist spot, plus there are no promotional videos, posters, merchandise and browsers to promote. From the above problems, it is necessary to make promotions that can introduce Banyuwedang Hot Springs tourism. By making promotional videos, one of which can make hot springs more widely known, not only by local people but also by outsiders.

Keywords: *Promotional Video, Banyuwedang hot spring, Information Media.*

PENDAHULUAN

Propinsi Bali memiliki banyak daya tarik wisata alam yang dapat dijadikan produk wisata. Dimana salah satu produk wisata alam yang ada di propinsi Bali yang berada di Kabupaten Buleleng, Buleleng merupakan sebuah Kabupaten di Bali yang salah satunya kaya akan pemandangan alam bahkan dapat dikatakan Buleleng merupakan daerah yang paling lengkap serta memiliki obyek dan daya tarik yang unik sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Salah satu Objek Pariwisata di Kabupaten Buleleng terletak di Kecamatan Gerokgak Desa Pejarakan yaitu Obejek wisata Pemandian Air Panas Banyuwedang.

Dari hasil yang penulis amati selama di pemandian air panas Banyuwedang, ada sekitar seratus sampai duaratus pengunjung dihari biasa yang kesana dan sekitar empat ratus sampai limaratus pengunjung dihari libur. Kata salah satu pengelola wisata Pemandian Air Panas Banyuwedang Komang Sudiasa Artawan pengunjung lebih banyak datang dari Negare. Selama ini Pemandian air panas Banyuwedang hanya melakukan promosi melalui guide dari hotel terdekat atau saat adanya hari raya Hindu untuk mengunjungi tempat wisata ini.

Dari permasalahan diatas, maka diperlukan pembuatan promosi yang bisa memperkenalkan wisata Pemandian Air Panas Banyuwedang. Dengan membuat video promosi, salah satunya bisa membuat pemandian air panas makin banyak dikenal lebih luas bukan hanya masyarakat lokal tetapi masyarakat luar. Dengan memanfaatkan video promosi bisa memperkenalkan dengan cara yang menyenangkan atau menarik untuk dilihat. Juga melalui media video ini maka informasi dapat dengan mudah dicerna oleh semua kalangan masyarakat. Dan untuk cara mempublikasikannya hanya tinggal mengupload di sosial media atau di platform online lainnya, agar nantinya bisa menarik minat masyarakat untuk datang ke pemandian air panas.

PEMBAHASAN

Menurut (Arsyad A 2011:49) video merupakan sebuah rekaman gambar – gambar dalam sebuah frame, frame – frame yang diproyeksikan melalui lensa dengan menggunakan proyektor sehingga gambar terlihat hidup. Video merupakan serangkaian gambar gerak dan juga bisa dikatakan sebagai gubahan gambar – gambar mati yang dibaca berurutan dalam waktu tertentu dengan kecepatan tertentu disertai suara yang membentuk suatu kesatuan yang dirangkai menjadi alur dengan adanya pesan – pesan di dalamnya untuk ketercapaian tujuan yang disimpan dan diproses melalui penyimpanan pada media pita atau disk. Video berasal dari bahasa latin yaitu dari kata *vidi* atau *visum* berarti melihat atau mempunyai daya penglihatan.

Video promosi yang penulis buat adalah video promosi Objek wisata Pemandian air panas Bnyuwedang, yang di dalam pembuatan video tersebut ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti sebelum pengambilan video penulis menncari tahu tentang konten yang akan ditampilkan dalam video. Dalam memilih konten video yang baik ada beberapa unsur untuk memenuhi konten video menurut (**Triastuti, 2016**) sebagai berikut :

1. Jenis konten video yang tepat.

Jenis konten video ini ada beberapa pelihan dalam pembuatan videonyaa, seperti video yang berpromosi dengan cara monolog, wawancara, tutorial dan bisa juga dengan video lucu. Video monolog adalah video promosi yang menyasar langsung pada produknya. Video wawancara adalah video promosi yang menyajikan produk atau jasa dan terdapat testimoni dari konsumen dengan tujuan membuat konsumen percaya. Video tutorial adalah video promosi dengan cara-cara menggunakan sebuah produk yang biasanya dipakai oleh perusahaan kosmetik dan yang terakhir adalah video lucu dengan menambahkan genre lucu, video promosi ini akan menghibur dana tidak bosan saat di tampilkan.

2. Membuat scenario video.

Skenario video sangat dibutuhkan agar video lebih terstruktur dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk.

3. Latihan Dalam mempromosikan.

Produk seorang seller butuh berlatih agar video tidak terpaku nnaskah atau terlihat natural. Mulai perekaman video setelah semua disiapkan maka perekaman video promosi dapat dilaksanakan yang dilanjutkan pada proses editing.

4. Publikasi.

Setelah proses pembuatan video dan editing maka video siap di publikasi melalui mediamedia yang menunjang produk. Pembuatan video pun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti yang dikatakan oleh (**Irawan, 2015**). Yaitu : a. Gambar dan tulisan dalam video harus jelas.

- b. Komposisi gambar atau tulisan harus proporsional Maksudnya gambar atau tulisan tidak boleh menutupi konten video promosi.
- c. Perhatikan komposisi warna dalam video Warna-warna terang biasanya dipakai pada bagian pertama video hal ini pun dapat digunakan sebagai daya menarik untuk konsumen melihat video tersebut.

Menurut (Arsyad A 2011:49) video merupakan sebuah rekaman gambar – gambar dalam sebuah frame, frame – frame yang diproyeksikan melalui lensa dengan menggunakan proyektor sehingga gambar terlihat hidup. Video merupakan serangkaian gambar gerak dan juga bisa dikatakan sebagai gubahan gambar – gambar mati yang dibaca berurutan dalam waktu tertentu dengan kecepatan tertentu disertai suara yang membentuk suatu kesatuan yang dirangkai menjadi alur dengan adanya pesan – pesan di dalamnya untuk ketercapaian tujuan yang disimpan dan diproses melalui penyimpanan pada media pita atau disk. Video berasal dari bahasa latin yaitu dari kata *vidi* atau *visum* berarti melihat atau mempunyai daya penglihatan.

DESKRIPSI PRODUK

Deskripsi produk merupakan tahapan identifikasi yang berisi tentang judul, jenis produk, tema video, format file, frame rate, resolusi dan durasi yang akan digunakan. Deskripsi produk mempermudah untuk mengetahui jenis produk sebagai berikut :

Tabel 1. Keterangan deskripsi produk video promosi

Judul	Video promosi Pemandian air panas Banyuwedang
Jenis produk	Video promosi
Tema Video	Wisata
Format file	MP4
Frame Rate	29.0fps
Resolusi	1280 - 720
Durasi	1.30 menit
Target Audien	Pria dan wanita, 18 hingga 25 tahun.

TAHAPAN PEMBUATAN VIDEO

Terbagai menjadi beberapa bagian, yaitu Pra Produksi (pembuatan konsep, thumbnail, rough layout), Produksi (pengambilan gambar, editing) dan Pasca Produksi (finishing, publikasi).

1. Konsep Perancangan Video

Konsep yang digunakan dalam perancangan video promosi ini yaitu teknik cutting dan ditambahkan narasi yang bertujuan untuk mempromosikan. Teknik ini bertujuan memberikan penjelasan dan penggambaran suatu keadaan. Penjelasan berarti mempertunjukkan kepada target audience secara jelas. Dalam konsep ini memperhatikan audio dan visual dalam video tersebut. Audio terdiri dari backsound musik yang memiliki tema yang sama sehingga dapat terdengar lebih terkesan. Sedangkan dalam elemen visual dan warna memperhatikan pengambilan gambar dan ukuran gambar yang memiliki makna masing – masing sehingga pesan video tersebut dapat menarik perhatian. Contohnya seperti memperlihatkan lokasi wisata pemandian air panas yang mempunyai potensi untuk menarik pengunjung. Untuk warna sendiri penulis memilih warna biru, warna biru ini dipilih karena cocok untuk suasana pemandian air panas yang terlihat nyaman. Dengan kesan warna biru

pada video akan menambah kesan terlihat lebih santai dan asri. Yang akan ditampilkan dalam konsep ini adalah keindahan, kenyamanan, kebersihan dan Pengalaman untuk menelusuri wisata pemandian air panas Banyuwedang. Semua itu akan dikemas secara ringkas dan berisi dalam bentuk video promosi wisata pemandian air panas Banyuwedang.

2. Narasi

Untuk mendukung proses perancangan video promosi ini diperlukan sebuah narasi yang bisa membuat target audience dalam memahami maksud atau pesan yang mendukung dalam video promosi ini.

Tabel 2. Narasi

Squence	Scence	Narasi
1	4	Ingin menikmati suasana nyaman dan santai.
	5-6	Kunjungi pemandian air panas banyuwedang.
	12-15	Pemandian air panas yang berada di desa pejarakan buleleng bali ini tempat yang cocok untuk kalian kunjungi.
	21-22	Dapatkan kenyamanan dan kenikmatan panas nya, berendam di air panas banyuwedang.
2	26-28	Tempat bersantai bersama keluarga

			teman atau pasangan.
		30	Bukan hanya itu kamu juga bisa menikmati pemandangan yang bersih dan asri.
3		31	Kolam yang terbagi menjadi dua ini memiliki panas sampai 40 derajat lo.
		33-34	Jika kamu lapar, kamu bisa langsung memesan. Makanan , disana.
		37	Dengan harga yang terjangkau kamu bisa mendapatkan itu semua.
		38	Jadi.. Buruan!!!! Ke pemandian air panas banyuwedang.

3. Story Line

Pada pembuatan video ini penulis membuat suatu perancangan sebelum melakukan proses pengambilan gambar video yaitu membuat storyline dan storyboard yang akan ditunjukkan di bawah.

Tabel 3. Storyline

Squence	Scence	Keterangan
1	1	Time lapse Sunrise
	2	Pemandangan

1	2	Tempat tiket
	3	Karyawan sembayang

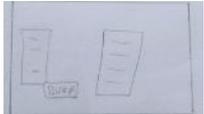
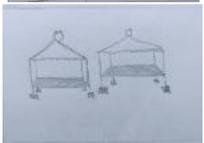
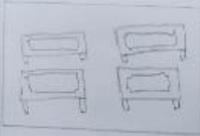
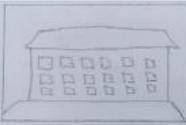
1	3	Pemandangan	2	4	Koalam
	4	Kolam		5	Tempat bersantai
	5	Kolam		6	Matahari
	1	Tungu		7	Kolam
	8	Tungu			Berkegiatan
	9	Time lapse jalan raya		20	Suasana cafe
	10	Kolam		21	Keluarga
	11	Model berkendara sepeda		22	Kumpulan teman
	12	Model memarkir seperda		23	Pasangan
	13	Model melepas helm		24	Loker
2	14	Model membayar tiker	25	Air mancur	
	15	Model masuk kepemandian air panas	26	Suasana Kolam	
	16	Model Ganti pakaian	27	Suasana Kolam	
	17	Model berendam	28	Cafe	
	18	Canang	29	Model memesan makana	
	19	Karyawan	30	Model makan	
			31	Model berendam	
		32	Model Makan		
		33	Model setelah Basuh		
		34	<i>Kolam</i>		
		35	<i>Penutup</i>		

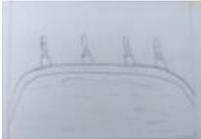
4. Storyboard

Storyboard merupakan naskah yang di aplikasikan ke dalam bentuk gambar, yang berguna untuk mempermudah pengambilan gambar sesuai dengan alur cerita.

Tabel 4. Storyboard

Squence	Scene	Board
1	1	
	2	
	3	
	4	
	5	

2	6				18		
	7				19		
	8				20		
	9				21		
	10				22		
	11				23		
	12				24		
	13				25		
	14				26		
	15				27		
	16				28		
	17				29		
						30	
						31	

3	32					
	33				36	
	34				37	
	35				38	

5. Proses Pengambilan Gambar

Pada tahap ini dilakukan pengambilan gambar atau pengambilan video. Untuk menyesuaikan situasi dan kondisi posisi pengambilan gambar harus diperhatikan :

Tabel 5. Pengambilan gambar

No	Gambar	Keterangan
1.		Long Shoot, digunakan untuk pengambilan footage suasana pemandian air panas
2.		Medium shot, untuk mengambil karyawan yang sedang berkegiatan.
3.		Long Shoot, untuk pengambilan gambar suasana café atau restaurant.
4.		Medium shoot, digunakan untuk pengambilan gambar oreang bertransaksi.

6. Proses Editing

Proses editing, mengatur video dalam urutan scene sesuai storyboard dan konsep yang telah dibuat. Pada tahap ini yang dibahas meliputi compositing, editing, menambah background musik, video transisi, dubbing, dan render. Proses editing menggunakan aplikasi Premier pro cc 2018.

a. Compositing

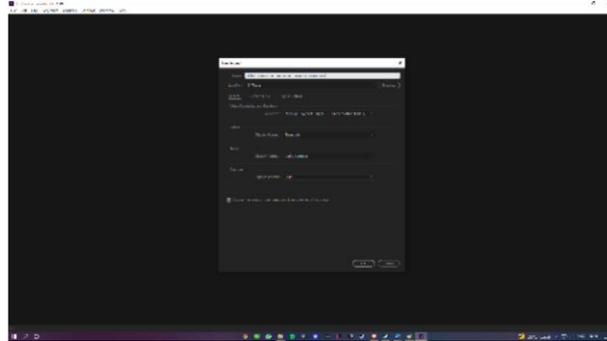
Compositing adalah kegiatan penyusunan menjadi satu adegan yang berhubungan. Untuk itu hal pertama yang dilakukan adalah menjalankan aplikasi adobe premier pro.



Gambar 1. Membuka adobe premier (Sumber gambar : Penulis)

b. Lembar proyek

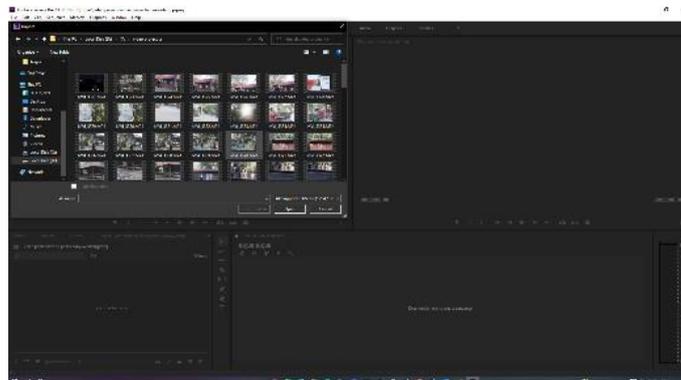
Membuat lembar kerja pada Adobe Premier. Pada langkah ini berfungsi untuk mengatur setting new project.



Gambar 2. *Setting New Project* (Sumber gambar : Penulis) c.

c. Import File

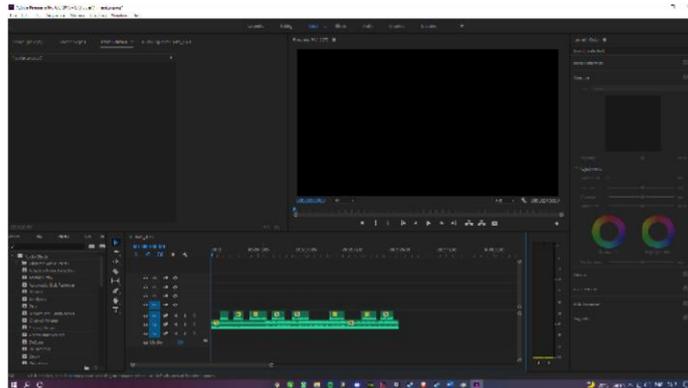
Berikut import file untuk melakukan pengeditan suatu video. Terlebih dahulu kita mengimport file video dan aydio ke Adobe Premier.



Gambar 3. *Import File*(Sumber gambar : Penulis)

d. Pemberian Audio

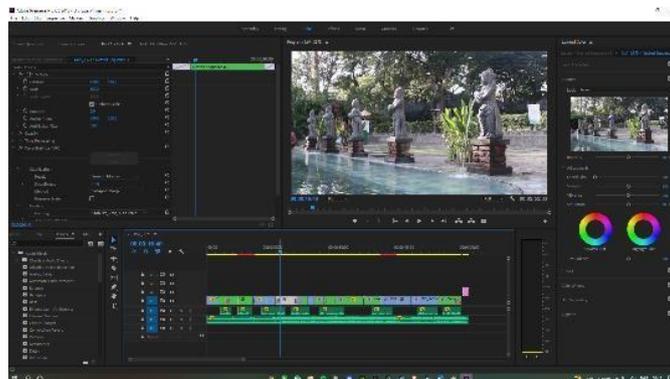
Selanjutnya adalah tahap pemberian audio sebagai pendukung dari video promosi tersebut. Audio yang digunakan harus sesuai dengan alur dalam video promosi.



Gambar 4. Pemberian audio atau backsound (Sumber gambar : Penulis)

e. Penggabungan Scene

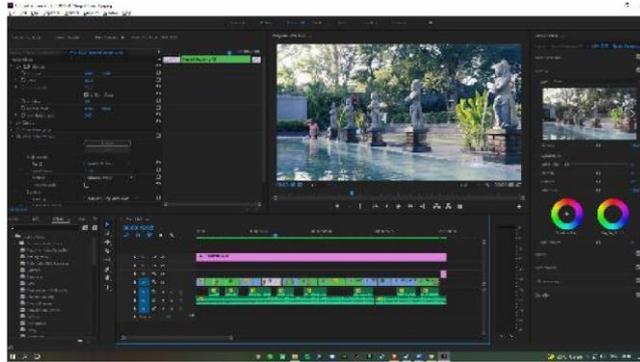
Setelah mengimport file, penggabungan video sesuai dengan storyline dan storyboard mulai dari footage serta sesuaikan tinggi rendahnya backsound dan dubbing agar penjelasan pada seoutar video tersebut bisa tersampaikan.



Gambar 5. Proses Editing Adobe Premiere (Sumber gambar : Penulis)

f. Pemberian Warna

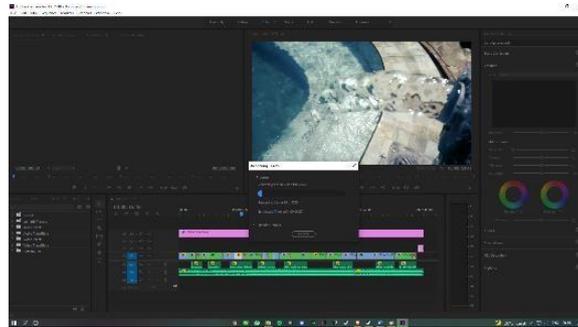
Selanjutnya adalah koreksi warna dan color grading untuk menyelaraskan gambar yang terlalu gelap atau terang dengan menambahkan adjustment Layer dengan memberi effect lumetri Color



Gambar 6 Proses Color Grading (Sumber gambar : Penulis)

g. Rendering

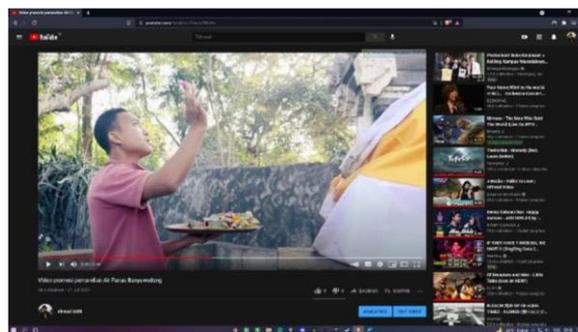
Proses rendering, proses ini adalah tahapan untuk menentukan hasil akhir dari compositing yang akan menghasilkan video.



Gambar 7. Proses Rendering Video (Sumber gambar : Penulis)

7. Publishing

Video promosi ini akan dipublikasikan ke media sosial salah satunya youtube agar masyarakat bisa langsung menonton dan menikmatinya. Youtube merupakan media sosial yang efektif untuk mempublikasikan sebuah karya video karena orang akan lebih mudah dan cepat untuk mengakses menggunakan smartphone dan berikut link vidinya :



Gambar 8. *Publishing* (Sumber gambar: Penulis)

Pengujian Efektivitas Produk

Pengujian efektivitas produk menggunakan pengisian kuesioner secara online. Adapun cara yang digunakan dalam pengisian kuesioner tersebut, pertama responden diminta untuk melihat video promosi yang ada di youtube, kemudian responden mengisi kuesioner yang sudah disediakan.

Menurut **Sugiyono (2018:93)** Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negative.

Tabel 6. Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat baik	5
baik	4
biasa	3
Tidak baik	2
Sangat tidak baik	1

Tabel 7. Tabel Kuisisioner

No.	Pertanyaan
1.	Apakah Visual yang ditampilkan dalam video promosi ini menarik?
2.	Apakah pesan yang terkandung dalam video promosi ini sudah tersampaikan dengan baik?
3.	Apakah Video promosi ini sudah memberi gambaran ciri khas dari pemandian air panas Banyuwedang?
4.	Apakah audio <i>backsound</i> pada video promosi ini sudah sesuai?
5.	Apakah narasi sudah terdengar dengan jelas?
6.	Apakah pengambilan gambar pada video promosi ini sudah sesuai?
7.	Apakah video promosi ini layak untuk di publikasikan?

Dari data responden yang berada di tabel, memiliki respon yang berbeda-beda. Dari 31 responden kebanyakan menyetujui dan memahami isi dari Video promosi pemandian air panas Banyuwedang tersebut. Dengan demikian video promosi ini telah berhasil mempengaruhi audience. Berikut adalah beberapa tanggapan dari responden :

The screenshot shows a Google Form with the following sections:

- IDENTITAS:** Includes fields for 'Nama' (Name) and 'Email' (Email).
- STATUS:** A dropdown menu with 'Pria' selected.
- TEKNIK TINGGAL:** A dropdown menu with 'Banyuwangi' selected.
- UMUR:** A dropdown menu with '18-24' selected.
- STATUS:** A dropdown menu with 'Mahasiswa' selected.

 The right side of the form contains several sections with radio button options:

- Apakah Anda seorang pengguna media sosial yang aktif?** with options: Ya, Tidak, Tidak Tahu.
- Apakah Anda seorang pengguna media sosial yang aktif?** with options: Ya, Tidak, Tidak Tahu.
- Apakah Anda seorang pengguna media sosial yang aktif?** with options: Ya, Tidak, Tidak Tahu.
- Apakah Anda seorang pengguna media sosial yang aktif?** with options: Ya, Tidak, Tidak Tahu.

Gambar 9. Kuisisioner responden 1 (Sumber gambar: Penulis)

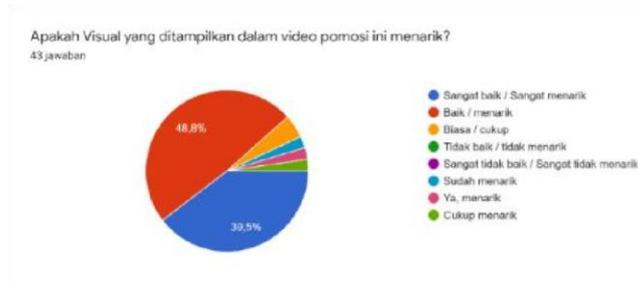
This screenshot is identical to Gambar 9, showing the same Google Form structure and selected options.

Gambar 10. Kuisisioner responden 2 (Sumber gambar: Penulis)

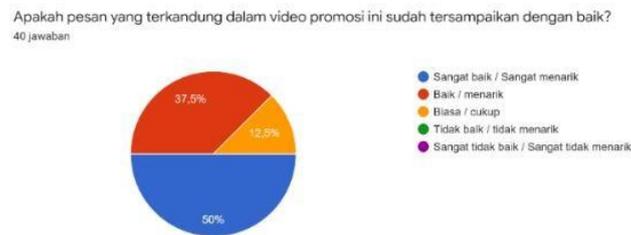
This screenshot is identical to the previous two, showing the same Google Form structure and selected options.

Gambar 11. Kuisisioner responden 3 (Sumber gambar: Penulis)

Kuisisioner ini di buat dengan menggunakan Google Form yang di sebar luaskan dengan demikian jawaban dari responden secara otomatis masuk ke dalam google form yang kemudian di aplikasikan ke dalam bentuk diagram. Berikut adalah hasil jawaban responden yang di sajikan dalam bentuk diagram sesuai dengan pertanyaan :



Gambar 12. Diagram responden 1 (Sumber gambar: Penulis)



Gambar 13. Diagram responden 2 (Sumber gambar: Penulis)



Gambar 14. Diagram responden 3 (Sumber gambar: Penulis)

KESIMPULAN

Berdasarkan pembuatan video promosi pemandian air panas Banyuwedang yang telah dikerjakan, maka dapat di ambil kesimpulan dari hasil uji publikasi video di nilai baik untuk dijadikan media promosi, dan dengan informasi yang ada di dalam video dapat memenuhi tujuan dari perancangan ini yaitu memperkenalkan pemandian air panas Banyuwedang kepada masyarakat berusia 17 – 25 tahun yang dipadukan dengan pengambilan video dan coloring agar menghasilkan video yang menarik yang di unggah di youtube.

Dalam perancangan video promosi ini, daya Tarik penyampaian promosi dan strategi promosi menjadi kunci dari semua Langkah mengasilkan media promosi berupa video yang menarik untuk dinikmati.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Tarmizi Ala' Rahmawati. 2012. *Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Financial Corporate Performance Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variable Intervening*. Diponegoro Journal Of Accounting.
- Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). *Desain Komunikasi Visual*; Dasardasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuasa

- Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia
- Arsyad, Azhar. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arsyanti, N. Mahdi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopstelle, Semarang). *Journal of Management*. 5(2): 1-11awjdbawd
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali ... Gramedia Pustaka Utama.akhnd
- Binanto, Iwan (2010). *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.kawndfw
- Cheppy Riyana.(2007). *Pedoman Pengembangan Media Video*. Bandung:Program P3AI Universitas Pendidikan Indonesia.lamd
- Danni Tri Bagus Irawan. 2015. Pengaruh Produk, Harga,Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 4 No. 9* (ejournal.stiesia.ac.id)3rmqolra
- Effendy,Heru. (2014). *Mari Membuat Film*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).Klmrnfkqa
- Effendy,Heru. (2014). *Mari Membuat Film*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Herman Dwi Surjono. (2017). *Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Yogyakarta: UNY Press.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Ensadi J. 2013. *Bikin Video dengan Kamera DSLR*. Jakarta: Media Kita.
- Semedhi, Bambang (2011), “Sinematografi – Videografi Suatu Pengantar”, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tinarbuko,Sumbo, (2009), *Semiotika Komunikasi Visual*,JALASUTRA,Yogyakarta.
- Thompson, Roy; Christoper J.Bowen. 2009. *Grammar of The Shot Second Edition*. Oxford : Focal Press
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta