



Arty 8 (2) (2019)

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

PROMOTION MEDIA OF "SNOW" DRINKING WATER

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SNOW DI SEMARANG

Teguh Andrianto[✉], **Supatmo**[✉], **Rahina Nugrahani**[✉]

Prodi Seni Rupa, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang,
Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juli 2019

Disetujui Juli 2019

Dipublikasikan Juli 2019

Keywords:

**Promotion media,
bottled drinking water,
SNOW Semarang**

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menghasilkan rancangan media promosi berupa pamflet, *uniform, vehicle, merchandise, stationary set, company profile, desain website* dan *x-banner* untuk air minum dalam kemasan merek SNOW di Semarang. Perancangan media promosi ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses *preliminary* yang meliputi pencarian ide, penetapan tujuan karya, pengumpulan data, analisis SWOT, penetapan konsep berkarya, dan seleksi media. Proses pra produksi meliputi persiapan alat dan strategi pencarian ide. Produksi meliputi *rough sketch*, vektorisasi, penyempurnaan desain, konsultasi dosen pembimbing dan klien, dan *final art*. Penyajian karya meliputi pencetakan dan pameran. Pada perancangan media promosi dilakukan analisis karya untuk menghasilkan rancangan media promosi yang baik. Analisis karya tersebut meliputi beberapa aspek antara lain aspek teknis, aspek estetis, dan aspek komunikasi. Dengan dirancang karya media promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* AMDK SNOW di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk SNOW. Saran yang dapat dikemukakan, perancangan media promosi ini dapat dapat terealisasikan, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produknya dalam skala yang lebih luas.

Abstract

The purpose of this research to produce a promotional media design in the form of pamphlets, uniforms, vehicles, merchandise, stationary sets, company profiles, website design and x-banner for drinking water in SNOW brand packaging in Semarang. The design of this promotional media through the stages of the work process with a sequence of preliminary processes which includes the search for ideas, setting the goals of the work, data collection, SWOT analysis, setting the concept of work, and media selection. The pre-production process includes the preparation of tools and idea-seeking strategies. Production includes rough sketches, vectorization, design refinements, advisory counselors and client consultations, and final art. Presentation of works includes printing and exhibition. In the design of promotional media, work analysis is carried out to produce a good promotional media design. The analysis of the work includes several aspects including technical aspects, aesthetic aspects, and communication aspects. By designing promotional media works, it works to increase brand awareness of SNOW bottlenecks in the eyes of consumers, so that it can influence consumers to consume SNOW products. Suggestions that can be put forward, the design of this promotional media can be realized, so as to increase brand awareness and introduce its products on a broader scale.

2019 Universitas Negeri Semarang

Alamat korespondensi:
Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

ISSN 2252-7516

PENDAHULUAN

Pengertian AMDK menurut SNI yaitu air baku yang telah diolah/diproses, dikemas dan aman diminum (Dwiwahyuni, 2005). Air baku di sini adalah air yang telah memenuhi persyaratan kualitas air bersih untuk diolah menjadi produk AMDK. Pada dasarnya AMDK diproses melalui tiga tahap, yaitu penyaringan, disinfeksi dan pengisian. Penyaringan dimaksudkan untuk menghilangkan partikel padat dan gas-gas yang terkandung dalam air. Disinfeksi bertujuan untuk membunuh bakteri patogen dalam air. Pengisian merupakan tahap akhir proses produksi di mana air dimasukkan melalui sebuah peralatan yang dapat melindungi air tersebut dari kontaminasi selama pengisian ke dalam kemasan.

Bisnis air minum dalam kemasan ini cukup menjanjikan karena kebutuhan air minum yang bersih dan sehat semakin banyak dibutuhkan di dunia modern saat ini. PT. Kurniawan Sejati Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan Merek SNOW yang sedang berkembang. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat luas, sehingga perkembangannya kurang signifikan. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan pihak PT. Kurniawan Sejati Sejahtera. Selama ini promosi air minum dalam kemasan merek SNOW hanya dilakukan melalui *sales marketing* dengan pemasarannya hanya melalui agen-agen berupa toko kelontong, warung makan dan kantin-kantin di rumah sakit maupun hotel di Semarang. Namun banyak dari agen air minum

dalam kemasan merek SNOW yang sudah putus kerja sama, sehingga menyebabkan angka penjualan air minum dalam kemasan merek SNOW menurun.

Telah berdiri sejak tahun 1985 dan memiliki tempat produksi yang cukup besar diharapkan dapat membuat peluang usaha air minum dalam kemasan merek SNOW berkembang pesat. Oleh karena itu hal ini menjadikan seorang pemilik perusahaan air minum dalam kemasan merek SNOW harus mempunyai strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui promosi. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memulai usaha atau bisnis. Dengan promosi produk yang dijual dapat dikenalkan, memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang keunggulan produk sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Menurut Sulartopo (2014: 4), media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Sedangkan promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada suatu produk/jasa yg ditawarkan. Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat yang ada, penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Menurut Stefani dan Mukti (2012: 26) tujuan promosi sebagai berikut : Memberitahu, kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju

tentang penawaran perusahaan. Dengan memberitahu, maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Membujuk, promosi yang sifatnya membujuk atau persuasif diharapkan agar bisa menarik calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat agar tetap setia membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kusriyanto (2007: 330) bahwa media-media promosi memiliki bentuk-bentuk yang beragam di antaranya : brosur, *katalog*, *leaflet*, *self talker*, *folder*, kartu pos, *stationery set*, *hanging mobile*, *wobler*, *flag chain*, poster, stiker, kotak dispenser, model, dan bentuk lainnya seperti *merchandise*.

PT. Kurniawan Sejati Sejahtera. Selama ini promosi air minum dalam kemasan merek SNOW hanya dilakukan melalui *sales marketing* dengan pemasarannya hanya melalui agen-agen berupa toko kelontong, warung makan dan kantin-kantin di rumah sakit maupun hotel di Semarang. Namun banyak dari agen air minum dalam kemasan merek SNOW yang sudah putus kerja sama, sehingga menyebabkan angka penjualan air minum dalam kemasan merek SNOW menurun. Pimpinan perusahaan menambahkan bahwa PT. Kurniawan Sejati Sejahtera tidak hanya memproduksi air minum dalam kemasan merek SNOW saja, tetapi perusahaan memiliki 2 (dua) merek dagang yaitu air minum dalam kemasan merek SNOW dan Millan. Selain itu, perusahaan juga bekerja sama dengan universitas dan rumah sakit untuk memproduksi air minum dalam kemasan dengan

merek mereka sendiri, sehingga perusahaan tidak dapat fokus untuk mempromosikan air minum dalam kemasan merek SNOW.

Hal inilah yang dicermati dalam pemilihan tema ini, bahwa promosi merupakan awal dari sebuah keberhasilan. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memulai usaha atau bisnis. Dengan promosi produk yang dijual dapat dikenalkan, memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang keunggulan produk sehingga masyarakat tertarik untuk membeli (Nugrahani, 2015).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data merupakan kegiatan untuk lebih mengenal perusahaan dari berbagai sisi, hal ini dilakukan guna memperoleh data dan informasi yang dapat membantu dalam pembuatan karya.

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan pasar dan apa yang dibutuhkan perusahaan. Observasi dilakukan dengan cara wawancara secara langsung terhadap pemilik perusahaan tersebut yang berlokasi di Jalan Potrosari Tengah No. 8 Semarang. Observasi juga dilakukan dengan mengunjungi situs *online* air minum dalam kemasan merek SNOW di Semarang untuk mengetahui data data tambahan yang tidak penulis dapatkan saat wawancara secara langsung.

b. Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan untuk lebih mengetahui perusahaan secara mendetail. Wawancara dilakukan dengan mengajukan

pertanyaan kepada manager PT. Kurniawan Sejati Sejahtera Semarang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan-catatan yang tersimpan atau mendokumentasikan kejadian dilapangan menggunakan kamera. Kegiatan ini dilakukan untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil SNOW

PT. Kurniawan Sejati Sejahtera merupakan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Perusahaan ini memproduksi air minum dalam kemasan cup, botol dan galon. Merek dagang yang dimiliki adalah SNOW dan Millan. Namun perusahaan lebih mengutamakan promosi air minum merek SNOW. Perusahaan belum mempunyai visi dan misi secara tertulis, tetapi visi secara tersirat ialah memberikan satu produk air minum kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.



Gambar 1. Logo AMDK Merek SNOW

Sumber: <http://www.amdk-snow.blogspot.com/>

Promosi yang Pernah Dilakukan

Promosi yang pernah dilakukan dalam pemasaran air minum merek SNOW hanya

dilakukan melalui *sales marketing* dengan pemasarannya hanya melalui agen-agen berupa toko kelontong, warung makan dan kantin-kantin di rumah sakit maupun hotel di Semarang. *Sales marketing* akan mempromosikan produk dengan mengunjungi calon konsumen dan memberikan brosur dan mempromosikan air minum secara lisan kemudian meninggalkan kartu nama dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Perusahaan juga belum memiliki situs *website* sendiri, hanya menggunakan blog yang terbatas untuk mempromosikan produk.

Berikut adalah media promosi yang digunakan perusahaan dalam proses promosi air minum dalam kemasan merek SNOW di Semarang :

a. *Company Profil* cetak

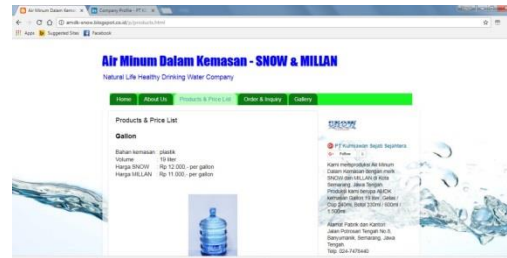
Dalam proses promosi oleh *sales marketing* untuk mendapatkan agen dan konsumen, perusahaan membekali *sales marketing* dengan brosur atau pamflet melainkan menggunakan *company profile* tercetak. *Company Profil* ini berukuran A4 (21cm x 29,7cm) dan terdiri dari 11 halaman yang berisi sejarah perusahaan, visi & misi perusahaan, jenis produk, daftar klien, dan sertifikat-sertifikat yang didapat perusahaan dari beberapa lembaga.

b. Desain Stiker Kendaraan

Kendaraan yang dimiliki oleh produsen SNOW adalah mobil *pick up* dan mobil box besar yang digunakan untuk proses distribusi. Desain kendaraan yang representatif dapat menjadi media promosi secara langsung untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas

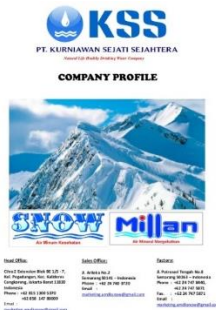
c. Website

PT. Kurniawan Sejati Sejahtera tidak memiliki website secara resmi. Selama ini perusahaan menggunakan blog untuk mempromosikan produk melalui situs *online* dan memperluas jaringan. Blog yang dimiliki perusahaan terakhir mengunggah berita pada November 2015 lalu. Blog yang dibuat memiliki penampilan yang minimalis dan tidak terlalu banyak konten yang tersedia sehingga kurang merepresentasikan profil perusahaan sekaligus produk.



Gambar 4. Tampilan Blog halaman *Product & Price List*

Perusahaan AMDK Merek SNOW
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016)



Gambar 2. Halaman 1 *Company Profile* AMDK Merek SNOW

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016)



Gambar 3. Mobil *Pick Up* sebagai Sarana Distribusi

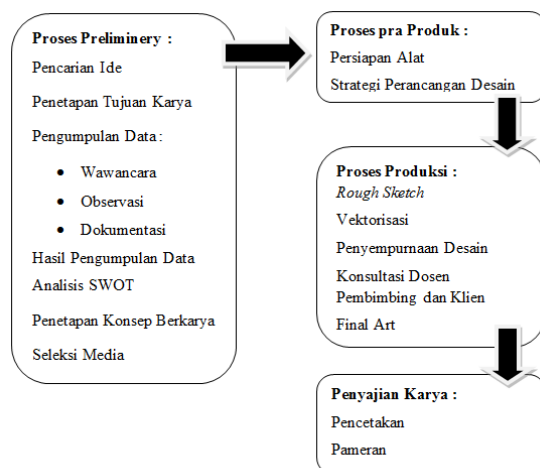
Sumber : <http://www.amdk-snow.blogspot.com/>

Kebutuhan Target Audiens

Target audience air minum dalam kemasan merek SNOW adalah anak-anak usia 13 tahun sampai orang tua usia 45 tahun di sekitar Semarang dan Jawa Tengah. Hasil observasi memberikan kesimpulan bahwasannya target audiens membutuhkan sebuah media untuk mengenalkan produk sekaligus mengiklankan produk air minum. Hal ini dikarenakan target audiens merupakan masyarakat wilayah Semarang khususnya dan masyarakat wilayah Jawa Tengah pada umumnya. Sehingga target audiens perlu mengetahui keberadaan dan eksistensi produk air minum dalam kemasan merek SNOW di Semarang.

METODE BERKARYA

Dalam menghasilkan karya harus melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut harus dilalui secara runtut agar karya yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan.



KONSEP BERKARYA

Citra yang akan dibangun untuk identitas perusahaan air minum dalam kemasan yang sehat dan menyegarkan. Karena nama *SNOW* sendiri diadopsi dari bahasa Inggris berarti salju, yang kemudian diharapkan jika meminum air minum dalam kemasan tersebut dapat memberikan rasa segar dan seperti salju.

ANALISIS KARYA

Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah terwujudnya rancangan media promosi AMDK SNOW sebagaimana yang telah dikonsepsikan sesuai kebutuhan klien dan target audiens. Desain-desain yang dihasilkan antara lain.

1. Pamflet



Gambar 5. Pamflet SNOW

Pamflet digunakan sebagai media informasi air minum dalam kemasan merek SNOW kepada konsumen. Pamflet ini memiliki 3 lipatan atau yang biasa disebut *trifold*. Pada tampilan depan menampilkan logo dan produk air minum dalam kemasan merek SNOW, lalu di dalam menampilkan informasi berupa profil perusahaan, daftar produk, kontak perusahaan, penawaran kerjasama, dan informasi berlangganan. Pamflet dibuat dengan desain bolak balik dan persegi panjang. Pamflet tersebut berwarna putih dan biru dengan komposisi warna C=51, M=17, Y=11, K=0 dengan kode #87B7D2. Tulisan pada brosur berwarna hitam. Selain itu, terdapat beberapa aksentuasi warna putih dan merah pada brosur ini.

2. Kop Surat



Gambar 6. Kop Surat SNOW

Perancangan menonjolkan warna putih dan biru. Hal ini diharapkan saat perusahaan mengirim sebuah surat/proposal, seseorang atau instansi tersebut akan mengenali bahwa surat itu adalah

surat dari produsen SNOW. Warna biru muda dan logo menjadi titik awal perhatian ketika melihat kop surat ini. Kop surat ini menjadi salah satu media promosi saat proses surat menyurat dilakukan.

3. Amplop



Gambar 7. Amplop SNOW

Amplop ini memiliki ukuran 11 cm x 23 cm. Pada bagian pojok kiri atas terdapat logo SNOW, di bawahnya terdapat teks bertuliskan identitas perusahaan yaitu alamat, nomor telepon, dan email. Pada bagian kiri terdapat objek persegi berwarna biru. Sebelah kanan bawah terdapat tempat penulisan penerima.

4. Kartu Nama



Gambar 8. Kartu Nama SNOW

Kartu nama ini berfungsi untuk menginformasikan identitas personal pemiliknya dan perusahaannya saat bertemu *customer*, bekerja sama dengan pihak lain, dan sebagainya. Konsep desainnya minimalis dan dinamis dengan menggunakan warna putih dan biru seperti warna logo serta media promosi lainnya.

5. Id Cards



Gambar 9. Id Card SNOW

Id card ini berfungsi untuk menginformasikan identitas personal pemiliknya dan perusahaannya saat bertemu orang lain. Konsep desainnya minimalis dan dinamis dengan menggunakan warna putih dan biru seperti warna logo serta media promosi lainnya

6. Invoice



Gambar 10. Invoice SNOW

Invoice ini nantinya akan digunakan untuk mencatat daftar pesanan pembeli dan sebagai tanda bukti tagihan pembayaran untuk pembelian produk SNOW. Terdapat logo dibagian atas kiri *invoice* dan terdapat juga alamat dan nomor telepon SNOW pada bagian bawah. Pada bagian kanan atas terdapat tulisan *invoice* dan tempat penulisan alamat.

7. Uniform



Gambar 11. Uniform SNOW

Dengan digunakannya seragam akan meningkatkan citra dari perusahaan tersebut, karena hanya dengan melihat seragam yang dikenakan oleh seorang pegawai, konsumen akan langsung dapat mengenali sebuah perusahaan. Sehingga dapat dikata seragam menjadi media yang cukup efektif dalam membangun sebuah komunikasi dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, calon mitra perusahaan juga akan dapat dengan mudah mengenali sebuah perusahaan dan produknya hanya dengan melihat identitas seragam.

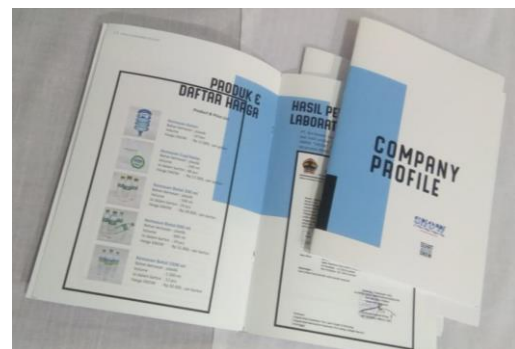
8. Vehicle



Gambar 12. Desain Vehicle SNOW

Pada *vehicle* komponen yang ditonjolkan adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu produk SNOW kemasan botol dengan percikan air hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan agar membeli produk SNOW, hal tersebut dilengkapi dengan kalimat-kalimat yang bersifat profokatif yang mempengaruhi konsumen.

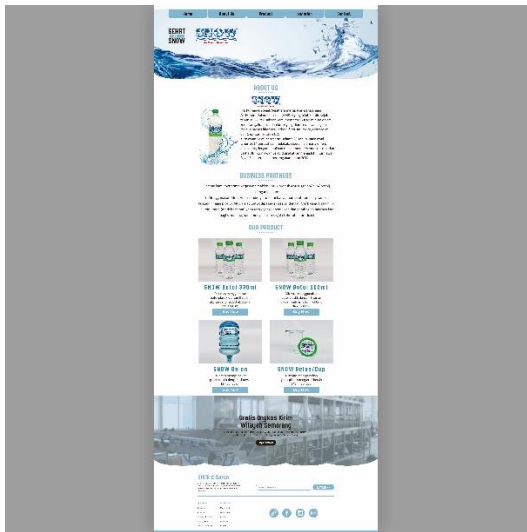
9. Company Profile Cetak



Gambar 13. Company Profile Cetak SNOW

Company profile memuat informasi mengenai sebuah perusahaan, sehingga dengan membaca sebuah *company profile* dapat mengetahui latar belakang berdirinya sebuah perusahaan, produk-produk yang ditawarkan beserta dengan alamat yang dapat dihubungi. *Company profile* juga merupakan salah satu media yang efektif dalam melakukan sebuah promosi dikarenakan *company profile* dapat langsung dipelajari oleh calon konsumen.

10. Desain Website



Gambar 14. Desain Website SNOW

Website memuat informasi mengenai AMDK SNOW dan produk yang ditawarkan, sehingga dengan mengakses website konsumen dapat mengetahui latar belakang berdirinya AMDK SNOW, produk-produk yang ditawarkan beserta dengan alamat yang dapat dihubungi. Website juga merupakan salah satu media yang efektif dalam melakukan sebuah promosi dikarenakan website dapat langsung dipelajari oleh calon konsumen baru. Melalui website konsumen juga dapat melakukan pemesanan langsung tanpa harus datang ke pabrik secara langsung.

11. X-banner



Gambar 15. X-Banner SNOW

Pada x-banner komponen yang ditonjolkan adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu produk SNOW kemasan botol dengan percikan air hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan agar membeli produk SNOW, hal tersebut dilengkapi dengan kalimat-kalimat yang bersifat profokatif yang mempengaruhi konsumen. X-banner akan diletakkan bersebelahan dengan stand saat sedang melakukan promosi pada acara tertentu. Hal ini agar memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan

12. Jam Dinding



Gambar 16. *Merchandise* Jam Dinding SNOW
Karya ini berfungsi sebagai *special gift* atau *merchandise* untuk konsumen yang pada *event* khusus ketika produsen membuka *stand*. Karya ini bersifat emosional karena pemberian *merchandise* ini akan mempengaruhi emosi konsumen untuk menjadi pelanggan loyal.

13. Botol



Gambar 17. *Merchandise* Botol SNOW
Karya ini berfungsi sebagai *special gift* atau *merchandise* untuk konsumen yang berlangganan produk SNOW galon. Karya ini bersifat emosional karena pemberian *merchandise* ini akan mempengaruhi emosi konsumen untuk menjadi pelanggan loyal.

14. Kaos



Gambar 18. *Merchandise* Kaos SNOW
Karya ini berfungsi sebagai *special gift* atau *merchandise* untuk konsumen yang pada *event* khusus ketika produsen membuka *stand*. Karya ini bersifat emosional karena pemberian *merchandise* ini akan mempengaruhi emosi konsumen untuk menjadi pelanggan loyal.

15. Totebag



Gambar 19. *Merchandise* Totebag SNOW
Karya ini berfungsi sebagai *special gift* atau *merchandise* untuk konsumen yang pada *event* khusus ketika produsen membuka *stand*. Karya ini bersifat emosional karena pemberian

merchandise ini akan memengaruhi emosi konsumen untuk menjadi pelanggan loyal.

PENUTUP

Simpulan

Tugas akhir ini menghasilkan rancangan media promosi air minum dalam kemasan merek SNOW di Semarang. Media promosi yang dirancang sebagai media pemasaran AMDK SNOW antara lain, pamflet, *stationery*, *uniform*, *vehicle*, *company profile* cetak, desain *website*, *banner*, *merchandise*. Media promosi yang dirancang menggunakan konsep *clean & fresh*. Pembuatan karya media promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* AMDK SNOW di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dari SNOW.

Perancangan seluruh media promosi pada AMDK SNOW memiliki keterkaitan dan keterpaduan dari segi fungsi dan desain. Sebagian besar memiliki warna dasar putih dan biru muda yang merupakan identitas baru dari SNOW. Pesan yang terkandung dalam sebagian besar media promosi adalah pesan informatif yang berfungsi memberikan informasi tentang produk SNOW kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya.

Saran

Bagi penulis, sebagai pengembangan ilmu pengetahuan perancangan media promosi yang dapat diterapkan dan diaplikasikan dalam dunia kerja. Selain itu juga proyek studi ini dapat dijadikan sebagai portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan.

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual sebagai masukan yang nantinya dapat digunakan referensi dalam pembuatan media promosi bagi para mahasiswa jurusan seni rupa. Diharapkan dengan adanya proyek studi ini dapat memberikan gambaran mengenai sebuah perancangan media promosi.

Bagi produsen SNOW, diharapkan perancangan media promosi ini dapat terealisasi, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produknya dalam skala yang lebih luas. Diharapkan SNOW juga dapat bekerja sama dalam pembuatan karya media promosi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiwahyuni, I. 2005. *Formulasi Strategi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Merek Aquaria*. Skripsi Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
<http://dewey.petra.ac.id/spektra/>
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nugrahani, Rahina. 2015. *Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM*. *Imajinasi Jurnal Seni*.
- Stefani, L. & A.B. Mukti. 2012. *Operasional Konsep Bauran Promosi Di Hotel Amaris Pemuda Semarang*. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2) : 24 - 26.
- Sulartopo, M. 2014. *Perancangan Media Promosi dan Informasi Berbasis Multimedia Interaktif*. *Jurnal Skripsi*. Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer STEKOM Semarang.