

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM LAYANG-LAYANG SEBAGAI ALTERNATIF WISATA EDUKASI

Ananda Rizki ¹, Fauzi Arif Adhika ², Atria N. Fadila ³

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

[1anandarizki939@gmail.com](mailto:anandarizki939@gmail.com), [2fauziadhika@telkomuniversity.ac.id](mailto:fauziadhika@telkomuniversity.ac.id), [3atriafadila@telkomuniversity.ac.id](mailto:atriafadila@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak :

Museum adalah lembaga yang diperuntukan untuk menjaga, mengumpulkan, menyajikan serta melestarikan budaya masyarakat untuk tujuan pembelajaran, penelitian, serta hiburan. Dengan adanya museum warisan dan koleksi yang ada dapat terjaga dengan baik. Di Jakarta, ada museum yang melestarikan permainan tradisional yaitu museum layang layang. Masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang museum layang-layang, dan berdampak pada kelestarian budaya indonesia. Ada banyak sekali di indonesia permainan traditional yang harus kita lestarikan dan permainan tradisional termaksud warisan budaya indonesia , salah satunya layang-layang. Metode yang digunakan dalam perancangan ini berupa mengumpulkan data wawancara ahli, observasi, kuesioner, dan studi pustaka sebagai landasan teori. Perancangan ini berupaya memberitahu tentang museum layang-layang beserta koleksinya. Dalam perancangan ini yang dibuat adalah media promosi yang akan menjadikan wadah untuk memperkenalkan museum layang-lang-layang.

Kata Kunci : Sejarah, Museum, Minat, , Budaya, DKI jakarta, Media Promosi

Abstract:

The museum is an institution intended to maintain, collect, present and preserve the culture of the community for the purpose of learning, research, and entertainment. With the existence of heritage museums and existing collections can be maintained properly. In Jakarta, there is a museum that preserves traditional games, the kite museum. There are still many people who do not know about the kite museum, and have an impact on the preservation of Indonesian culture. There are so many traditional games in Indonesia that we must preserve and traditional games meant Indonesian cultural heritage, one of which is the kite. The method used in this design is to collect expert interview data, observations, questionnaires, and literature studies as a theoretical basis. This design seeks to inform about the kite museum and its collection. In this design what was made was a promotional media that would make a place to introduce the kite-kite museum.

Keywords: History, Museums, Interests, Culture, DKI Jakarta, Media Promotion

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di Jakarta, ada museum yang melestarikan permainan tradisional yaitu museum layang layang. Museum tersebut menampilkan koleksi layang-layang berbagai macam bentuk dan berbagai macam warna dan mewakili bahwa layang-layang bukan sekedar permainan, tetapi dapat menjadi pembelajaran kepada anak-anak karena setiap pengunjung yang datang akan diadakan *workshop* pembuatan layang-layang. Koleksi layang –layang yang ada di museum tersebut tidak hanya berasal dari Indonesia, ada juga koleksi dari berbagai negara, seperti Tiongkok, Jepang, Belanda, Vietnam dan beberapa negara lainnya.

Museum layang-layang didirikan oleh Endang W. Puspoyo, Beliau adalah pakar kecantikan yang menekuni dunia layang-layang sejak tahun 1995. Museum layang layang didirikan pada tanggal 21 Maret 2003 dan berada di Jl. H. Kamang No. 38, Pondok Labu, Jakarta Selatan. (<https://www.jejakpiknik.com/>, 17/02/2020, 23:45 WIB), Jumlah koleksi dari museum layang-layang berjumlah kurang lebih 600 buah layang-layang. Dengan jumlah tersebut museum layang-layang mendapatkan penghargaan dari *MURI (Museum Rekor Indonesia)* sebagai pemecahan rekor pemrakarsa dan penyelenggaraan pembuatan layang-layang berbentuk *diamond* terbesar pada tahun 2011 serta penghargaan keparawisataan Indonesia pada tahun 2004, yang diberikan oleh I Gede Ardika selaku menteri kebudayaan dan pariwisata pada saat itu.

Di Indonesia banyak permainan tradisional yang populer pada masanya. Untuk permainan tradisional yang sering di mainkan yaitu enggrang, congklak, layang-layang dan lain sebagainya. Di zaman modern saat ini sudah jarang sekali kita temui anak-anak yang minat untuk bermain permainan tradisional tersebut. Menurut informasi yang saya dapat (Edi Dimiyati, 2011:78) Perkembangan zaman salah satu faktor minat masyarakat terutama anak-anak terhadap permainan tradisional menghilang. Sangat disayangkan, karena ada banyak sekali di Indonesia permainan tradisional yang harus kita lestarikan karena permainan tradisional termaksud warisan budaya Indonesia, salah satunya layang-layang.

Menurut informasi yang saya dapat (<https://www.kompasiana.com/>, 19/02/2020, 19.30 WIB) Museum layang-layang kehilangan popularitasnya, sedangkan museum tersebut telah memiliki berbagai macam penghargaan yang dimiliki dan berbagai macam koleksi yang ada di museum tersebut. Proses rivalitas museum yang menyebabkan museum swasta seperti museum layang-layang kehilangan popularitasnya. Museum layang-layang saat ini sepi pengunjung dikarenakan penggunaan media promosi yang kurang. Meskipun museum layang-layang berada di kota Jakarta, tetapi banyak masyarakat belum mengetahui tentang museum layang-layang. Cara mengelola promosi yang tidak benar menyebabkan museum tersebut tidak diketahui dan masyarakat kurang berminat untuk berwisata ke museum karena menurut masyarakat berkunjung ke museum itu suatu hal yang kuno.

Berdasarkan penjelasan di atas, Penulis tertarik untuk meneliti/meninjau keadaan museum layang-layang saat ini. media promosi sangat dibutuhkan oleh museum layang-layang karena dapat menjadikan visi misi yang ada di museum tersebut tercapai yang ingin memperkenalkan layang-layang sebagai budaya bangsa Indonesia, sebagai permainan tradisional sejak dahulu dan menjadikan museum tersebut sebagai pusat budaya dan dapat menjadikan tempat wisata alternatif khususnya bagi warga DKI Jakarta.

1.2 Tujuan Perancangan

Penelitian ini dilakukan untuk merancang media promosi semenarik mungkin untuk menarik minat wisatawan untuk berwisata ke museum layang-layang dan menjadikan wisata edukasi museum layang-layang sebagai alternatif wisata bagi masyarakat.

2. Landasan Teori

2.1 Museum

Menurut Ida Bagus Kade Subhiksu dan Gusti Bagus Rai Utama (2018: 321) peran museum sebagai daya tarik wisata, telah merubah paradigma pengelolaan museum menjadi lembaga yang mampu mendatangkan keuntungan ekonomi selanjutnya dari keuntungan tersebut, kemungkinan museum dapat dikelola berdasarkan prinsip pengelolaan yang berdasarkan kualitas

2.2 Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan aktivitas parawisata yang dilakukan wisatawan dan bertujuan untuk memperoleh pendidikan dan pembelajaran. (Ani Wijayanti, 2018: 35).

2.3 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual terdiri dari dua kata, yakni Desain dan Komunikasi Visual. Dua hal tersebut berbeda tetapi menjadi satu. Desain diartikan sebagai keterampilan atau kreativitas yang menjadikan suatu karya seni. Sedangkan komunikasi visual merupakan suatu proses penyampaian informasi melalui visual. Desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses perancangan dan penyampaian pesan melalui keterampilan dan kreativitas sehingga menghasilkan seni visual yang komunikatif dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa gambar, tatanan huruf, komposisi warna, dan layout. (Maria Fitriah, 2018: 28)

2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. (Perreault, 2008: 8)

2.5 Analisis Eksternal

Menurut Jemly Hutabarat (2006: 8) Analisis Eksternal merupakan analisis terhadap lingkungan diluar korporasi atau perusahaan, baik yang memengaruhi secara langsung maupun digeluti, seberapa besar peluang yang bisa diraih serta seberapa besar ancaman

yang dihadapi yang dapat memengaruhi perusahaan pada masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

2.6 Analisis Internal

Menurut Dr. Nasir Usman ,M.PD (2009: 46) Analisi internal merupakan terdiri dari variabel-variabel yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel tersebut meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi.

3. Data dan Analisis Data

3.1 Data Pemberi Projek



Gambar 1 Museum Layang-layang

Museum layang layang didirikan pada tanggal 21 maret 2003 dan didirikan oleh Endang Puspoyo. Museum layang layang berada di Jl. H. Kemang No. 38, Pondok Labu, Jakarta Selatan. Pendiri Museum layang-layang adalah seorang pakar kecantikan dan kecintaannya terhadap layang-layang sangat besar sehingga beliau menekuni layang layang sejak tahun 1995. Sampai sekarang di tahun 2020, koleksi museum layang layang mencapai lebih dari 600 koleksi sehingga museum layang layang dapat penghargaan keparawisataan indonesia pada tahun 2004 dan dapat penghargaan dari MURI(Museum Rekor Indonesia) pada tahun 2011 dalam memecahkan rekor pembuatan layang-layang berbentuk diamod terbesar di indonesia.

3.2 Data Khalayak

A. Demografis.

Target pasar dari Museum layan-layang berdasarkan aspek Demografis, yaitu :

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
2. Umur : 30 – 45 Tahun
3. Golongan Sosial: Berkeluarga
4. Golongan Ekonomi : Menengah

B. Psikografis

Target pasar dari aspek Psikografis dari Museum layang-layang, yaitu :

1. Masyarakat yang mempunyai rasa ingin belajar cara pembuatan layang-layang.
2. Kalangan masyarakat yang ingin mencari wisata alternatif dan edukasi.

C. Geografis

Target pasar dari meuseum layang-layang dari aspek Geografis, yaitu :

1. Daerah Sasaran : Berdomisili di daerah DKI Jakarta dan sekitarnya.

3.3 Analisis Swot

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O)	<p style="text-align: center;">(SO)</p> <p>(S1, O2) Membuat / merancang media promosi berbentuk edukasi dalam sosial platform instagram.</p> <p>(S2, O3) Meningkatkan awareness dengan melakukan perancangan media promosi melalui media digital</p>	<p style="text-align: center;">(WO)</p> <p>(W1, O1) Meningkatkan proses promosi pada media sosial.</p> <p>(W3, O3) Merancang konten media promosi yang menarik</p> <p>(W4, O2) Merancang media promosi yang menarik dan dapat gampang di akses oleh masyarakat.</p>
ANCAMAN (T)	<p style="text-align: center;">(ST)</p> <p>(S4, T1) Merancang media promosi online dengan menampilkan berbagai macam koleksi layang-layang</p> <p>(S3, T2) Memperkuat kelebihan museum</p>	<p style="text-align: center;">(WT)</p> <p>(W2, T3) Meningkatkan dan memperkuat karakteristik museum dan diterapkan pada perancangan media promosi.</p> <p>(W2, T4) Memberikan konten</p>

	<p>untuk di implementasikan pada perancangan media promosi</p>	<p>media promosi yang menarik.</p>
--	--	------------------------------------

3.4 Data Observasi



3.5 Kasil Kuesioner

Dengan hasil survei kuesioner, menunjukkan bahwa museum layang-layang membutuhkan perancangan media promosi sebagai menunjang popularitas antara museum , dan membangun citra museum layang-layang. Dan hasil kuesioner tersebut bayak yang lebih memilih media instagram sebagai sumber informasi. Dengan hal tersebut, museum layang-layang akan lebih mudah memberitahu masyarakat tentang pentingnya berkunjung ke museum melalui media online.

4. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

4.1 Konsep Perancangan

Dengan data yang didapatkan oleh penulis yang akan menjadi satu menjadi acuan untuk proses perancangan. Berdasarkan data tersebut bahwa museum layang-layang sangat kurang di dalam bidang media promosi yang mengakibatkan kurangnya informasi bagi masyarakat mengenai museum layang-layang. Dengan perancangan ini, penulis berharap dapat membantu menginformasikan kepada masyarakat atau museum lokal tentang museum layang-layang sebagai salah satu wisata alternatif dan menjadi salah satu permainan tradisional Indonesia.

4.2 Konsep Pesan

Kebutuhan masyarakat akan informasi semakin pesat dan mendorong suatu kelompok perusahaan untuk berlomba lomba mendapatkan perhatian dari konsumen. oleh karena itu perancangan promosi suatu perusahaan harus matang dan harus berupaya keras untuk meyakinkan konsume. Usaha untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui perancangan promosi. Sebagus apapun objeknya tetapi tidak di ketahui oleh masyarakat luas maka masyarakat tidak akan berminat untuk mengunjunginya/membelinya. Dengan adanya promosi konsumen mendapatkan informasi secara mudah dan dapat menilai produk yang telah dipromosikan.

4.3 Konsep Kreatif

Bedasarkan data yang telah didapat, penulis menggunakan media online sebagai media promosi yang dikombinasikan ilustrasi yang menarik, teks, dan warna-warna yang cerah dan kontras. Gambar ilustrasi sebagai daya tarik calon pengunjung untuk awal mula mencari informasi tentang museum layang-layang dan teks yang ada di deskripsi membuat calon pengunjung mengerti pesan yang akan disampaikan oleh ilustrasi tersebut. Dengan penggunaan warna yang kontras, dapat menarik calon pengunjung untuk menjadikan museum layang-layang sebagai tempat wisata alternative karena warna yang di tampilkan di media sosial mempunyai warna yang *color full*. Sebagai sarana promosi , di sosial media ini memiliki sifat intraktif, yang mengajak calon pengunjung untuk berintraksi di sosial media museum layang-layang. Sebagai sarana informasi, penulis menerapkan media sosial intraktif yaitu melalui postingan foto dan instastory yang memiliki kuis di dalamnya. Tanya jawab disini yaitu mempertanyakan seputar museum dan layang-layang dan ada berupa *games* yang menarik di sosial media seputar museum layang-layang.

4.4 Konsep Media

Media utama yang dirancang oleh penulis yaitu sosial media. Karena sosial media merupakan sarana informasi yang mudah dikunjungi oleh calon pengunjung. Media pendukung dibuat agar membantu menginformasikan keberadaan museum layang-layang dikalangan masyarakat, serta menjadikan museum layang-layang sebagai tempat wisata alternatif bagi keluarga. Media pendukung yang akan di buat adalah sebagai berikut :

- Poster
- Xbanner
- Stationery (kop surat, amplop, kartu nama, dan stiker)

4.5 Konsep Visual

a. Moodboard

Pada gambar diatas penulis menyimpulkan bahwa dalam perancangan ini warna yang akan digunakan yaitu orange karena memiliki sifat elegan sekaligus berwarna. Selain itu warna tersebut juga dapat sangat mudah untuk menarik perhatian calon pengunjung karena warna yang mencolok. Selain warna mencolok, disini penulis memilih sifat sedikit tradisional karena objek yang akan dirancanga adalah museum, jadi ada sentuhan tradisional sedikit dalam perancangan media promosi ini.

b. Tipografi

Tipografi yang penulis terapkan dalam perancangan ini adalah jenis font sans serif. Sans serif dapat di baca dengan jelas sehingga dapat membudahkan perancangan dalam menyampaikan pesan ke calon pengunjung. Font yang digunakan adalah Bauhaus 93.

c. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan media promosi yaitu warna warna yang cerah yang dapat menimbulkan rasa menarik.

d. Ilustrasi

Ilustrasi yang dibuat yaitu layang-layang dan batik jakarta. Layang-layang diambil dari karakteristik museum layang-layang. Museum layang-layang menampilkan berbagai macam koleksi layang-layang di museumnya, dan berbagai warna. Dan batik betawi melambangkan kalau museum layang-layang berasal dari jakarta dan menambah kesan tradisional pada desain yang akan di rancang Gaya ilustrasi memacu kepada gambar yang sederhana tetapi dapat menimbulkan kesan yang menarik dan memikat.

4.6 Konsep Bisnis

Berdasarkan analisis bisnis melalui analisis internal dan eksternal yaitu, Perancangan media promosi Museum layang-layang untuk mendapat keuntungan dalam pembuatan media promosi yaitu dengan cara membuat iklan sosial media serta membuat media promosi offline seperti kartu nama, poster, dan lain. Dengan mengiklankan museum ke sosial media , maka diharapkan informasi terhadap museum layang-layang dapat tersampaikan dengan mudah.

4.7 Hasil Perancangan

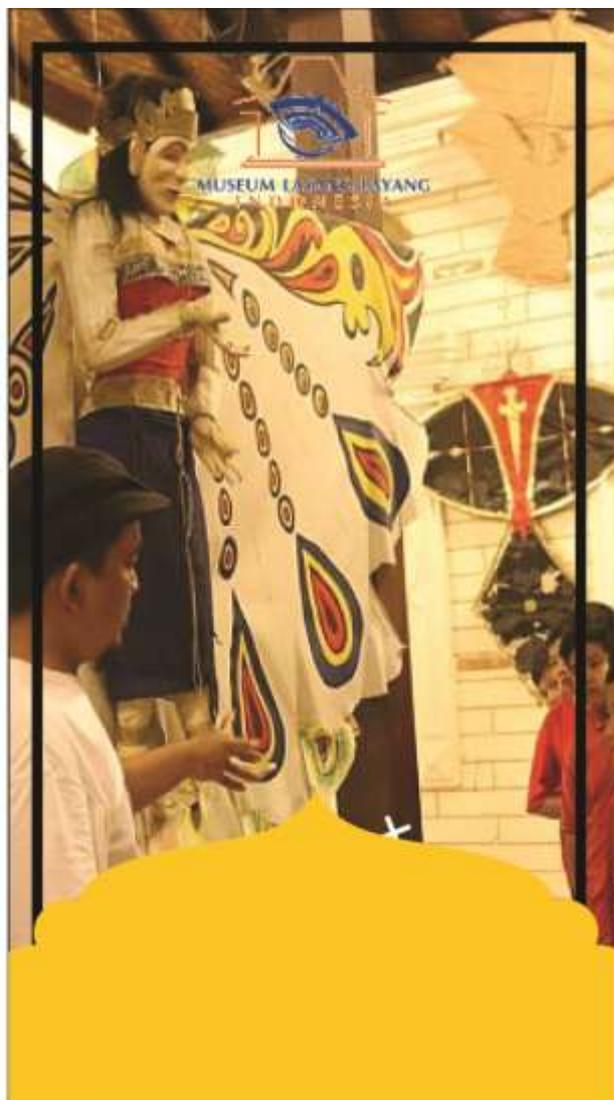
a. Sosial Media



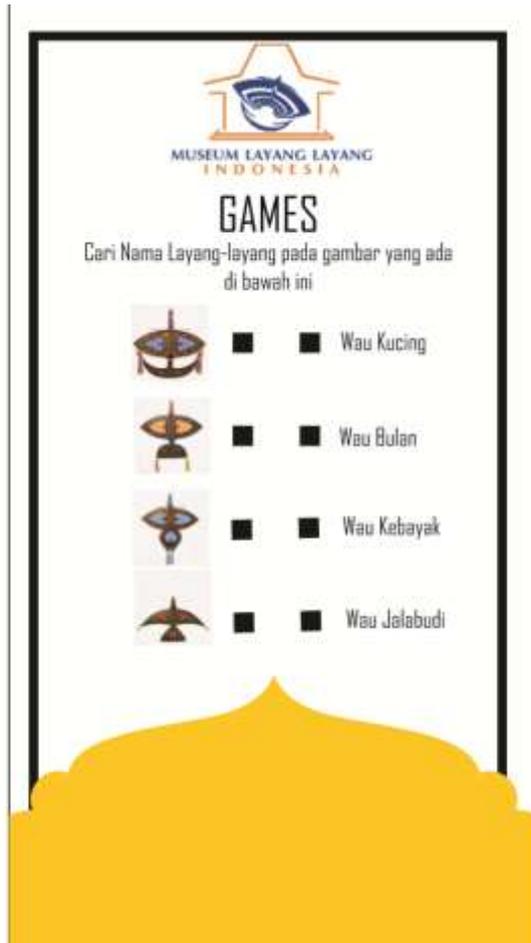
b. Postingan



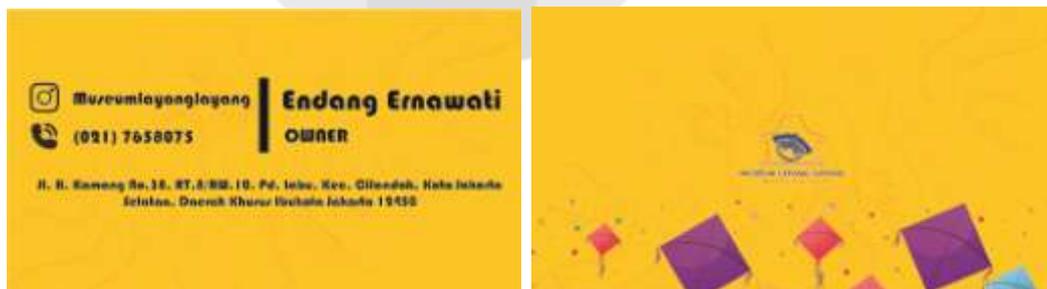
c. Story



d. Games



e. Kartu Nama



f. Stiker



g. Tiket Masuk



h. Poster

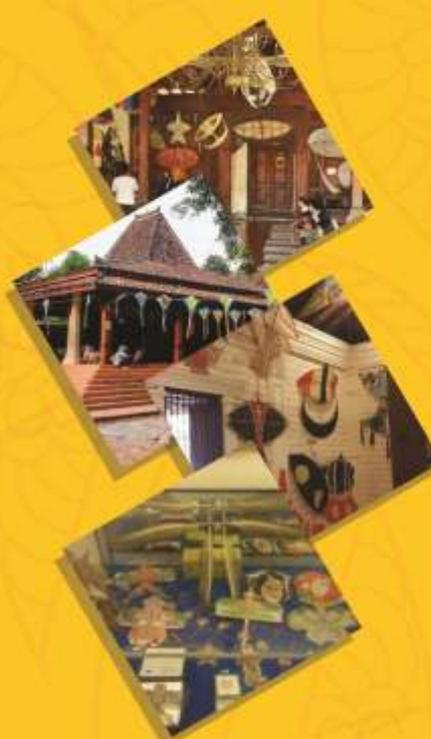




i. Xbanner



**MUSEUM LAYANG LAYANG
INDONESIA**



**WISATA MUSEUM
LAYANG-LAYANG**

Day	Open
Senin - Jumat	08-00 - 16.00



 [Museumlayanglayang](#)  (021) 7658075

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perancangan media promosi untuk museum layang-layang diharapkan setidaknya dapat membantu menginformasikan kepada masyarakat tentang museum layang-layang dan dapat menambah minat masyarakat akan berkunjung ke museum dan dapat melestarikan budaya Indonesia. Dan perancangan ini juga mengharapkan untuk mengubah pikiran masyarakat untuk berkunjung ke museum. Merubah pikiran masyarakat yang tadinya berkunjung ke museum itu hal yang kuno, menjadi berkunjung ke museum itu sangat bermanfaat dan tidak kuno serta menjaga kelestarian budaya Indonesia.

Pemilihan sosial media pada instagram dapat memudahkan masyarakat dapat menyerap informasi dengan mudah. Dan dengan adanya interaksi di media sosial dapat setidaknya menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke museum layang-layang. Hasil perancangan ini mempunyai media pendukung, seperti stationary, xbanner, poster, kartunama, stiker, tiket masuk, yang dapat memperkuat media utama dengan mempromosikan museum layang-layang.

Ada beberapa analisis yang telah diterapkan pada penelitian, yaitu :

1. Analisis Eksternal

Analisis eksternal berkesimpulan bahwa penggunaan media promosi yang kurang baik sehingga berkurangnya pengunjung yang berwisata ke museum layang-layang

2. Analisis Internal

Pada analisis internal berkesimpulan bahwa Museum layang-layang sangat berpotensi sebagai wisata alternatif keluarga. Serta penulis mendapatkan karakteristik museum layang-layang yang akan diterapkan pada media promosi yang akan dirancang. Karakteristik itu yaitu mempunyai warna *full color* dan sedikit ada sentuhan tradisionalnya karena museum layang-layang ingin menjadikan museum layang-layang sebagai pusat budaya dan menjadikan museum layang-layang sebagai wisata alternatif di DKI Jakarta.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis telah mengumpulkan data-data serta analisis eksternal dan internal yang berkesimpulan bahwa perancangan media promosi adalah bentuk dukungan dalam memperkenalkan museum layang-layang dan dapat memanfaatkan teknologi media promosi dalam memudahkan para wisatawan yang hendak berkunjung ke museum layang-layang.

5.2 Saran

Pemakaian media promosi instagram dengan beberapa *template* lebih baik dari pada menggunakan hanya 1 *template* karena dapat terlihat menarik. Dalam pengumpulan data

sebaiknya menggunakan costumer Journey agar lebih spesifik permasalahan dalam media promosi dan agar lebih tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Adi Kusrianto (2010). *PENGANTAR TIPOGRAFI*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ani Wijayanti (2017). *Strategi Pengembangan Pariwisata Edukasi Di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta. Yogyakarta Deepublish
- Baskoro Suryo Banindro (2018). *KAPITA SELEKTA: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Bilson Simamora (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Christianto Widjaja (2018). *Adobe InDesign, Cetak - Digital: Adobe InDesign, cetak sampai digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Direktorat Jenderal Kebudayaan (1994) *Pedoman Tata Pameran di Museum*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia
- Dr. Murniati AR, M.Pd, Dr. Nasir Usman, M.Pd (2009). *Implementasi Manajemen Stratejik Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan*. Aceh: Citapustaka Media Perintis
- Dra. Suparjati (2000). *Seri Administrasi Perkantoran:Tata Usaha & Kearsipan*. Jakarta: Kolese Kanisius
- Edi Dimiyati (2013). *Yuk, bertualang ke museum di Jakarta*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Edi S. Mulyanta (2005). *Menjadi Desainer Layout Andal dengan Adobe InDesign CS*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Eko Darmawanto (2001). *TIPOGRAFI: Dasar-dasar Karakter Huruf*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Eko Darmawanto (2015). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Falih Suaedi (2019). *Dinamika Manajemen Strategis Sektor Publik di Era Perubahan*. Malang:: Airlangga University
- Fandi Rosi Sarwo Edi (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Leutikaprio
- Francois Vellas - Lionel Becherel (2017). *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Freddy Rangkuti (2015). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Gagas Ulung (2011). *Buku Go Traditional : 100 Sanggar Seni, Artshop, Bengkel Kerajinan Bertradisi*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Gamal Suwanto(1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Makasar: Kencana

Gilang Fajar (2009). *Gema Suara Lebah*. Jakarta: CV.Wacana Prima.

I.Gede Ardika (2008). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Ida Bagus Kade Subhiksu & Gusti Bagus Rai Utama (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Jakarta: Deepublish

Intan Mardiana (2017). *Koleksi Pilihan 25 Museum di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Kebudayaan

Jemmy Setiawan (2018). *Rendah Hati Membuka Pintu Sukses*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Jemsly Hutabarat, Martani Huseini (2014). *PFI : Manajemen Strategik Kontemporer*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

M.Suyanto (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi Publisher

Manahati Zebua(2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. Jakarta: Deepublish

Maria Fitriah (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish

Marianne Talbot (2005). *Kiat praktis mewujudkan pernyataan misi anda*. Jakarta: Yayasan pustaka obor indonesia

Mestika Zed (2018). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Michael Norton (2014). *Menggalang Dana*. Jakarta: BUKU OBOR

Morrison, M.A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media

Ms Gumelar (2016). *Art & Design Principles*. Yogyakarta: Yogyakarta Deepublish

Muhammad Awaluddin (2013). *Paradox Marketing in Practice*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Nana Supriatna (2004). *Sejarah*. Jakarta: PT Grafindo Media Pratama.

Paulus Kurniawan, Prof. Dr. Made Kembar Sri Budhi, Drs., M.P (2017). *Smart Leadership - Being a Decision Maker #1*. Yogyakarta : Andi Publisher

Perreault (2008). *Pemasaran Dasar 1*. Jakarta: Salemba Empat

Prof.Dr.Ir Marimin,M.Sc (2004). *Teknik & Apl Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Grasindo

Putri Wahyuni (2018). *36 Jam Belajar Komputer - Adobe InDesign CS3*. Jakarta: Elex Media Komputindo

R. Tjahjopurnomo (2011). *Sejarah Permuseuman di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Kebudayaan

Soekarno & Lanawati Basuki (2004). *Panduan Membuat Desain Ilustrasi Busana (Teknik Dasar, Terampil, dan Mahir)*. Jakarta: Kawan Pustaka

Suryana (2013). *Kewirausahaan (ed. 1)*. Jakarta: Salemba Empat

Sumber lain :

<https://travel.kompas.com/>, 17/02/2020, 23:16 WIB

<https://www.jejakpiknik.com/>, 17/02/2020, 23:45 WIB

<https://www.republika.co.id/>, 18/02/2020, 20.13 WIB

<https://www.kompas.com/>, 18/02/2020, 21:00 WIB

<https://jejakpiknik.com/>, 18/02/2020, 21:30 WIB

<https://www.kemdikbud.go.id/>, 18/02/2020, 22.20 WIB

<https://www.kompasiana.com/>, 19/02/2020, 19.30 WIB

<https://www.hukumonline.com/>, 18/04/2020, 20:00

