

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN “INDAH DIPANDANG, KAYA ILMU DIPELAJARI” UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS TAMAN ANGGREK INDONESIA PERMAI BERSAMA TRAVELOKA DI KOTA JAKARTA

Muhammad Luthfi Ismail Tanjung¹, Gusti Agung Rangga Lawe², Gema Ari Prahara³
^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
ismailtanjung@student.telkomuniversity.ac.id, agunglawe@telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Dalam persaingan bisnis dan pariwisata yang semakin dinamis di Jakarta, brand awareness berperan penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Taman Anggrek Indonesia Permai (TAIP) merupakan destinasi wisata yang menyajikan beragam koleksi anggrek dari berbagai wilayah di Indonesia. Namun, kurangnya strategi promosi digital yang efektif menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan dan *brand awareness*, khususnya di kalangan perempuan usia 25–35 tahun yang menjadi target audiens. Perancangan kampanye iklan dengan pesan “Indah Dipandang, Kaya Ilmu Dipelajari” ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Taman Anggrek Indonesia Permai melalui kampanye iklan dengan strategi promosi yang melibatkan kerja sama dengan platform Traveloka. Strategi komunikasi dirancang dengan memanfaatkan media *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL) agar dapat menjangkau audiens secara menyeluruh. Dalam penyusunan strategi, digunakan analisis SWOT, metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), serta metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) dan *Consumer Journey* untuk mengidentifikasi perilaku, pendapat, dan minat audiens terhadap destinasi wisata. Melalui perancangan ini, diharapkan Taman Anggrek Indonesia Permai dapat membentuk citra sebagai destinasi wisata rekreatif dan edukatif bagi generasi Z atau milineal.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Brand Awareness, Kampanye Iklan, Wisata Rekreatif dan Edukatif

Abstract: In the increasingly dynamic business and tourism competition in Jakarta, brand awareness plays an important role in attracting consumer interest and increasing the number of tourist visits. Taman Anggrek Indonesia Permai (TAIP) is a tourist destination that showcases a diverse collection of orchids from various regions

of Indonesia. However, the lack of effective digital promotion strategies has resulted in low visitation rates and brand awareness, particularly among women aged 25–35, who are the target audience. The design of this advertising campaign, carrying the message “Beautiful to See, Rich in Knowledge to Learn,” aims to enhance TAIP’s brand awareness through an advertising strategy involving collaboration with the Traveloka platform. The communication strategy is developed using Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), and Through The Line (TTL) media to comprehensively reach the audience. In formulating the strategy, SWOT analysis, the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), the AOI method (Activity, Opinion, Interest), and the Consumer Journey are applied to identify the audience’s behavior, opinions, and interests toward the tourist destination. Through this design, TAIP is expected to establish an image as a recreational and educational tourism destination for Generation Z and millennials.

Keywords: Promotional Strategy, Brand Awareness, Advertising Campaign, Recreational and Educational Tourism Destination.

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan salah satu kota tujuan utama wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Selama Januari hingga Juni 2024, tercatat lebih dari 39,80 juta wisatawan nusantara berkunjung ke Jakarta, sementara sepanjang 2023, sekitar 1,97 juta wisatawan mancanegara turut menjadikan Jakarta sebagai destinasi pilihan. Dengan jumlah kunjungan yang tinggi ini, Jakarta memiliki potensi besar untuk mengembangkan berbagai jenis destinasi wisata, termasuk wisata berbasis alam atau agrowisata. Salah satu destinasi potensial tersebut adalah Taman Anggrek Indonesia Permai (TAIP), destinasi wisata yang menampilkan berbagai jenis anggrek dari berbagai wilayah Indonesia, baik alami maupun hasil hibridisasi. Sayangnya, meski memiliki daya tarik unik, TAIP belum dikenal luas oleh masyarakat karena minimnya strategi promosi yang terpusat.

Brand awareness menjadi aspek penting dalam menarik minat kunjungan, terutama di tengah banyaknya pilihan destinasi wisata yang tersedia. Menurut Shimp (2003), konsumen lebih cenderung memilih merek atau tempat yang sudah dikenal. Dalam konteks pariwisata, *brand awareness*

membantu destinasi lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih. Berdasarkan hasil kuesioner kepada masyarakat Jabodetabek, sebanyak 110 dari 123 responden belum pernah mengunjungi TAIP karena tidak mengetahui keberadaannya. Salah satu penyebabnya adalah belum adanya media sosial resmi dan website yang dikelola secara terpusat oleh pengelola. Padahal, media digital sangat penting untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun citra destinasi yang kuat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merancang kampanye iklan melalui strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* TAIP sebagai taman wisata rekreasi dan edukatif yang dapat menjangkau target audiens, khususnya perempuan berusia 25–35 tahun di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Dalam proses perancangan ini, data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap lokasi Taman Anggrek Indonesia Permai, wawancara dengan pihak pengelola dan narasumber terkait, serta penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang menjadi sasaran promosi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, menggunakan metode AOI (*Activities, Opinions, and Interest*) dan *Consumer Journey* untuk memahami gaya hidup, pandangan, dan ketertarikan target audiens terhadap wisata edukatif berbasis alam. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari destinasi, serta analisis matriks perbandingan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai media promosi yang digunakan dalam referensi serupa. Target audiens utama dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 25–35 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, yang memiliki Ketertarikan pada

pengalaman rekreasi yang memiliki nilai edukasi tinggi dan tampilan visual yang menarik.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep perancangan kampanye difokuskan pada penguatan citra Taman Anggrek Indonesia Permai (TAIP) sebagai destinasi wisata rekreatif dan edukatif, dengan memadukan keindahan anggrek nusantara dan pengalaman belajar interaktif. Dengan menggandeng Traveloka sebagai mitra kolaborasi, kampanye ini menggunakan media digital, media cetak, dan event dalam bentuk pameran interaktif yang mengintegrasikan kegiatan rekreatif seperti lomba dan workshop, serta tur keliling fasilitas taman.

WHAT TO SAY

Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye “Indah Dipandang, Kaya Ilmu Dipelajari” adalah bahwa Taman Anggrek Indonesia Permai bukan sekadar destinasi yang menawarkan keindahan visual dari ragam bunga anggrek yang memikat, tetapi juga menyimpan nilai edukatif yang kaya. Melalui kampanye ini, pengunjung diajak untuk tidak hanya menikmati keunikan dan estetika anggrek, tetapi juga mempelajari proses pembibitan serta perawatan anggrek secara langsung bersama para ahlinya. Dengan menggabungkan unsur rekreasi dan edukasi, kampanye ini bertujuan membentuk citra taman sebagai ruang yang menyenangkan untuk berwisata sekaligus memperluas wawasan, menjadikannya destinasi ideal bagi kalangan generasi muda yang berumur 25-35 tahun.

HOW TO SAY

Kampanye iklan Taman Anggrek Indonesia Permai (TAIP) dilakukan melalui strategi promosi terpadu bertema “Pesona Anggrek Nusantara” dengan pesan “Indah Dipandang, Kaya Ilmu Dipelajari”. Selama ini, promosi TAIP hanya dilakukan secara terbatas oleh para pedagang, sehingga kampanye ini dirancang untuk dikelola secara terpusat melalui AISAS dengan memanfaatkan media sosial, website, media cetak, serta event. Melalui visual yang memikat dan penggunaan bahasa yang santai namun tetap profesional, strategi ini diarahkan kepada generasi muda berusia 25–35 tahun, terutama perempuan yang memiliki minat pada wisata edukatif sekaligus rekreatif.

HASIL PERANCANGAN

Warna

Palet warna dalam perancangan ini disesuaikan dengan karakter bunga anggrek, dengan warna biru digunakan sebagai latar belakang dan warna oranye sebagai elemen bentuk atau supergrafis. Pemilihan warna ini akan disesuaikan lebih lanjut sesuai kebutuhan visual dalam setiap media yang dirancang.



Gambar 1 Palet Warna

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tipografi



Gambar 2 Tipografi

(Sumber : Internet, 2025)

Perancangan visual menggunakan kombinasi tipografi Montserrat untuk headline dan Poppins untuk subheadline serta isi konten. Montserrat memberikan kesan kuat dan klasik, sementara Poppins tampil modern dan mudah dibaca. Keduanya menciptakan harmoni visual yang profesional dan sesuai untuk audiens perempuan usia 25–35 tahun. Sebagai pelengkap, digunakan font brush bergaya feminim menyerupai tulisan tangan.

Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini berdasarkan strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

A. Attention (Menarik Perhatian Awal)

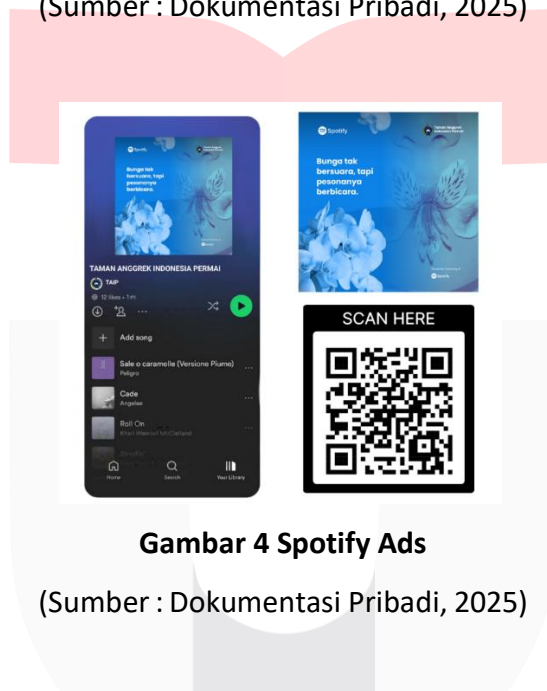
Pada tahap Attention, perhatian publik dibangun melalui slogan singkat yang menarik serta media luar ruang berupa billboard, Spanduk, dan iklan audio di Spotify Ads.

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN “INDAH DIPANDANG, KAYA ILMU DIPELAJARI” UNTUK MEMBANGUN
TAMAN ANGGREK INDONESIA PERMAI BERSAMA TRAVELOKA DI KOTA JAKARTA



Gambar 3 Billboard

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 4 Spotify Ads

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

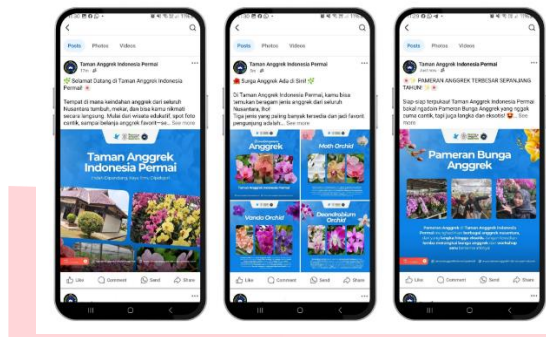


Gambar 5 Spanduk

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

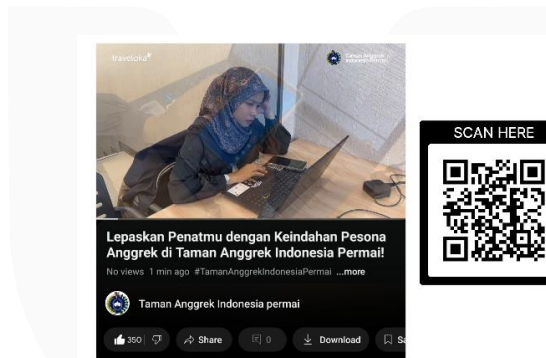
B. Interest (Menumbuhkan Rasa Ingin Tahu)

Memasuki tahap Interest, audiens yang mulai penasaran diarahkan untuk mengenal lebih dalam berbagai keunikan acara dan fasilitas Taman Anggrek Indonesia Permai yang dimulai dari Facebook, poster, Tiktok Ads, Hanging Alley, dan Youtube Ads.



Gambar 6 Feed Facebook

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 7 Youtube Ads

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN “INDAH DIPANDANG, KAYA ILMU DIPELAJARI” UNTUK MEMBANGUN TAMAN ANGGREK INDONESIA PERMAI BERSAMA TRAVELOKA DI KOTA JAKARTA

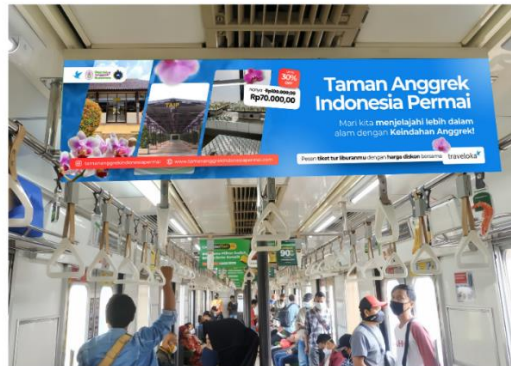
Gambar 8 Tiktok Ads

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 9 Poster

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 10 Hanging Alley

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

C. Search (Mendorong Pencarian Informasi Lebih Dalam)

Pada tahap Search, informasi lengkap tersedia melalui media digital dan cetak yaitu Leaflet dan Brosur. Website resmi TAIP menjadi pusat informasi yang memuat jadwal acara, lokasi, galeri foto, dan pemesanan online. Media sosial meliputi 10 feed, 2 reels, dan 10 story Instagram. Sementara media cetak berupa brosur 12 halaman dan

leaflet lipat 3 (6 halaman).



Gambar 11 Reels Instagram

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 12 Feed Instagram

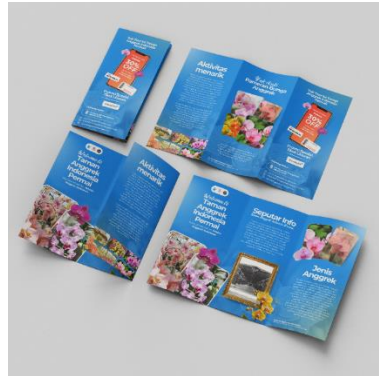
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 13 Story Instagram

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN “INDAH DIPANDANG, KAYA ILMU DIPELAJARI” UNTUK MEMBANGUN
TAMAN ANGGREK INDONESIA PERMAI BERSAMA TRAVELOKA DI KOTA JAKARTA



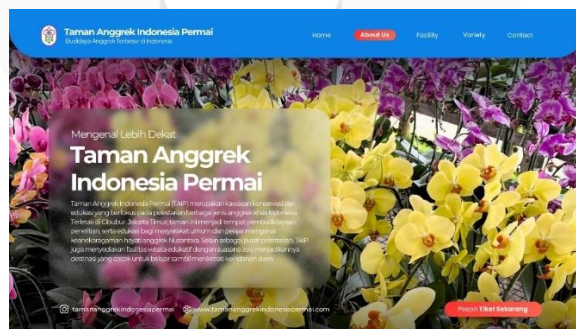
Gambar 14 Leaflet

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 15 Brosur

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 16 Website

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

D. Action (Mengajak Terlibat Langsung)

Pada tahap *Action*, berbagai kegiatan digelar langsung di Taman Anggrek Indonesia Permai. Mulai dari tur keliling taman pada 15–30 Juli 2025 dan pameran anggrek pada 1–30 Agustus 2025. Pameran menghadirkan booth penjualan bunga, rak display dengan wobbler informasi, spot foto, kursi goyang, dan instalasi anggrek raksasa. Tersedia juga workshop budidaya dan lomba merangkai anggrek dengan panduan melalui X-banner di lokasi.



Gambar 17 Event Pameran 3D

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 18 X BANNER

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN “INDAH DIPANDANG, KAYA ILMU DIPELAJARI” UNTUK MEMBANGUN
TAMAN ANGGREK INDONESIA PERMAI BERSAMA TRAVELOKA DI KOTA JAKARTA



Gambar 19 Rak Display dan Wobbler

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 20 Tiket Tur Keliling TAIP

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

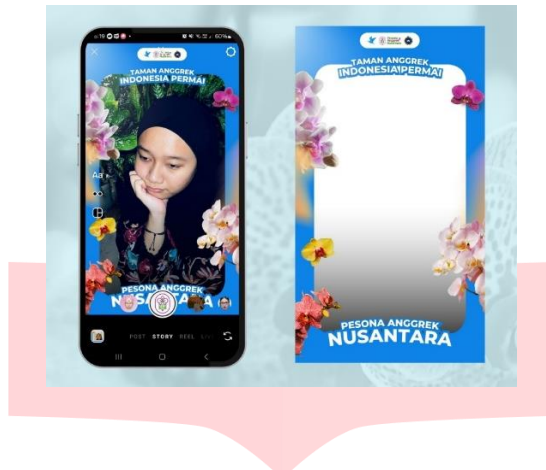
E. Share

Pada tahap Share, audiens didorong membagikan pengalaman di media sosial melalui filter Instagram bertema anggrek. Selama pameran, tersedia merchandise eksklusif seperti baju, pin, dan tas jinjing sebagai kenang-kenangan. Promosi pun berlanjut lewat unggahan para pengunjung.



Gambar 20 Merchandise

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 21 Filter Instagram

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

KESIMPULAN DAN SARAN

Taman Anggrek Indonesia Permai (TAIP) memiliki potensi besar sebagai destinasi agrowisata yang menggabungkan keindahan ribuan jenis anggrek dengan pengalaman edukatif melalui fasilitas laboratorium dan kursus budidaya, namun rendahnya brand awareness menjadi hambatan utama dalam menjangkau audiens, khususnya generasi muda. Melalui perancangan kampanye iklan melalui strategi promosi dengan metode AISAS, diharapkan Taman Anggrek Indonesia Permai (TAIP) dapat menjangkau audiens lebih luas dan berpotensi menjadi destinasi wisata pilihan yang mengedepankan nilai rekreatif dan edukatif. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk mengaktifkan akun media sosial resmi, menjadikan event edukatif-rekreatif sebagai agenda rutin, serta menjalin kerja sama jangka panjang dengan mitra eksternal guna memperluas promosi, memperkuat citra, dan mendukung pelestarian anggrek Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Admin Media Sosial JDI. (2024, 19 Februari). Tantangan Khusus yang Perlu Dipahami dalam Pemasaran Pariwisata di Tahun 2024. *LSP Pariwisata Jana Dharma Indonesia*. <https://lsppariwisata.com/id/tantangan-khusus-dalam-pemasaran-pariwisata/>
- Ardianto, E. & Erdinaya, L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariprahara. (2012). Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting. *VISUALITA*, 4(1). <http://visualita.unikom.ac.id/>
- Anggraini, L. S., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa.
- Anton, H., & Rorres, C. (2004). *Elementary Linear Algebra: Applications Version* (9th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024, 1 September). 39 Juta Lebih Wisatawan Lokal Kunjungi Jakarta (Januari–Juni 2024). *BeritaJakarta*.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Budiarto, M., Kuncoro Yakti, Y. A., Maimunah, & Sunarya, L. (2011). *Desain Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Kampus*. *Jurnal Eksplora Informatika*, 1(2), 112–121.

Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management, 21(1), 97–116.

DKV Tel-U Jakarta. (2023, Maret 30). Unsur-unsur desain grafis. <https://bvcd-jkt.telkomuniversity.ac.id/2023/03/30/unsur-unsur-desain-grafis/>

Drajat, D. (2021). Jenis-jenis Media Promosi Untuk Mengembangkan Bisnis. *Republika*.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Digital Marketing*. Jakarta: Pustaka Media.

Erika, R., & Sherly, G. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Hafsah, M. J. (2000). *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Husnawati, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Deepublish.

Ibnu. (2021). Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya. Accurate. <https://accurate.id/marketingmanajemen/promosi-adalah/>

Ilhamsyah, R. (2021). *Psikografi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Indriyati, R., & Hasanudin, A. (2021). *Peristiwa: Kegiatan yang Direncanakan dengan Interaksi antara Penyelenggara dan Peserta*.

Kantor Berita ANTARA. (2024, 5 Februari). Tren turis mancanegara ke Jakarta meningkat pada 2023 (total kunjungan 1,97 juta). <https://www.antaranews.com/berita/3861222/tren-turis->

mancanegara-ke-jakarta-meningkat-pada-2023-total-kunjungan-
197-juta

Kasali, Rhenald. (2013). *Manajemen Periklanan dan Komunikasi Pemasaran*.
Jakarta: Salemba Empat.

Kasmana, K. (2020). Alur AISAS dan model komunikasi lainnya [PowerPoint
slides]. Repository Universitas Komputer Indonesia.
<https://repository.unikom.ac.id/66536/>

Kertonegoro, Sentonoe. (2000). *Kemitraan dan Manajemen Usaha Kecil*.
Jakarta: Bumi Aksara.

Kodrata, D., & Dewi, A. (2023). Strategi Digital Marketing pada Pedagang
Anggrek dalam Meningkatkan Identitas Produk. *Jurnal Komunikasi
Digital*, 5(1), 22–34.

Koesoemadinata, M. I. P., Soewardikoen, D. W., Putra, I. D. A. D., Lawe, I. G.
A. R., & Rahadiano, I. D. (2021). *Perancangan dan pelatihan
pengelolaan website Pondok Pesantren Assubkiyah Kabupaten
Bandung*. Palembang:
Politeknik Negeri Sriwijaya. [https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/apt
ekmas/article/view/3169/1314](https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/apt
ekmas/article/view/3169/1314)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid
1, Terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta:
Erlangga.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2013). *Marketing for Hospitality and
Tourism* (6th ed.). Boston: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Kencana.
- Martoyo, T., Hendrawan, A., & Hesnananda, Y. (2022). Pengaruh Promosi Digital terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Taman Anggrek Ragunan. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 6(2), 101–112.
- MEC. (2024, September 23). *Fotografi adalah: Pahami panduan lengkap untuk dunia fotografi*. <https://mec.or.id/blog/desain-grafis/fotografi-adalah/>
- Moriarty, S. E., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (9th ed.). Boston, MA: Prentice Hall.
- Mulachela, H. (2022). Kampanye Adalah Proses Komunikasi, Ini Ciri-ciri dan Jenisnya. <https://katadata.co.id/agung/berita/625538cd327a4/kampanye-adalah-proses-komunikasi-ini-ciri-ciri-dan-jenisnya>
- Mulyana, A. (2020) *Event Management*. Bandung: Alfabeta
- Nurdin, H. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (Ed. 1). Bandung: Alfabeta.
- Putra, E. P. (2018). Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Putra, R. A. (2018). *Strategi Promosi dan Brand Awareness di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Ramsiah, T. (2011). Periklanan dan Media Komunikasi Massa. Makassar: Alauddin University Press.
- Rochmawati, I. (2020). *Unsur-Unsur Desain Pengantar Desain Grafis* (Slide Presentasi). Universitas Komputer Indonesia. <https://repository.unikom.ac.id/63038/1/04-Unsur%20unsur%20Desain.pdf>
- Ruswanti, D. (2016). *Brand Awareness dan Perilaku Konsumen Wisata*. Bandung: Alfabeta.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Beverly Hills: Sage.
- Sesra, B. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2).
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sihombing, Trisno. (2008). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Siregar, A.Z. (2017). *Pariwisata Alam dan Lingkungan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekadijo, R.G. (2011). *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai Sistem dan Industri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). England: Pearson Education.
- Subroto, H. (2018). *Manajemen Event*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana, N., & Rivai, A. (2010). *Media Pengajaran (Penggunaan dan Pembuatannya)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suryana, E. (2003). *Agrobisnis: Pengolahan dan pemasaran hasil-hasil pertanian di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tinarbuko, S. (2009). *Strategi perancangan komunikasi visual*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Tymorek, S. (2010). *Advertising and Public Relation*. USA: Ferguson.
- Venus, A. (2004). *Strategi Komunikasi: Teori & Implementasi untuk Public Relations, Periklanan, Promosi & Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wahyuni, B. P. (2020, 5 Mei). Prinsip-prinsip tata letak dalam desain grafis. *ITEC Mataram*. <https://itec.sch.id/prinsip-prinsip-tata-letak-dalam-desain-grafis/>
- Yulianti, A. (2008). *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.