

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA

Ary Leo Bermana¹
Rosta Minawati dan Heldi²

ABSTRAK

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota pariwisata yang ada di Indonesia. Letak geografis dan sumber daya alam menjadi aset bagi kota Bukittinggi sebagai kota pariwisata. Hal ini karena banyaknya objek wisata yang menarik, menjadikan kota ini dijuluki sebagai "kota wisata". Ngarai Sianok merupakan salah satu objek wisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik itu dari dalam maupun luar negeri, dimana terdapat taman Panorama yang memungkinkan wisatawan untuk melihat keindahan pemandangan Ngarai Sianok tersebut. Pengembangan promosi pariwisata Bukittinggi dalam bentuk animasi, dapat meningkatkan reabilitas komunikasi dan mengatasi keterbatasan waktu dan jarak sehingga apa yang ditampilkan menarik perhatian dan dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif. Animasi juga dapat membuat sesuatu itu memiliki karakter yang unik sehingga mudah diingat dan dikenal, bahkan disukai banyak orang. Melalui animasi, diharapkan meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukittinggi.

Kata Kunci: Bukittinggi. Pariwisata. Animasi. Media promosi

ABSTRACT

Bukittinggi is one of tourism city in Indonesia, Geographic location and natural resources become an asset to the city as a tourism Bukittinggi,

¹ Ary Leo Bermana, adalah Mahasiswa Pascasarjana ISI Padangpanjang (karelleon8@gmail.com)

² Rosta Minawati, adalah dosen Prodi. Televisi dan Film/Pascasarjana ISI Padangpanjang, Heldi, adalah Dosen Universitas Negeri Padang.

this is because the number of interesting attractions, make this city dubbed as a "tourist town". Canyon Sianok is one of the natural attractions which are visited by tourists both from within and outside the country, where there are parks Panorama that allows tourists to view the scenic beauty of the canyon Sianok. Development of tourism promotion Bukittinggi in animated form, can improve communication reliability and overcome the limitations of time and distance so that what is displayed to attract attention and can create dynamic and interactive presentations. Animation can also create something that has a unique character that is easy to remember and is known, even well like, through animation is expected to increase tourist arrivals in Bukittinggi.

Key word: Bukittinggi, Tourism, Animation, Medium Promotion.

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu andalan dalam perolehan devisa bagi pembangunan nasional. Untuk itu, pembangunan pariwisata Indonesia harus mampu menciptakan inovasi hal baru, agar mampu bertahan sekaligus meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pemberdayaan potensi budaya yang ada di seluruh wilayah Nusantara. Kebudayaan mempunyai peran yang strategis dalam pengembangan kepariwisataan nasional. Artinya, kepariwisataan dalam pengembangannya harus menghargai nilai-nilai budaya lokal yang berkembang di masyarakat, dan secara aktif harus mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat setempat.

Wisata menurut UU No. 9/1990 tentang kepariwisataan didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara, serta perjalanan itu sebagian atau seluruhnya bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.³ Sedangkan pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Kata "pariwisata" sesungguhnya baru populer di Indonesia setelah diselenggarakan Musyawarah Nasional Tourism ke-2 di Tretes, Jawa Timur pada tanggal 12 s/d 14 Juni 1958. Sebelumnya sebagai ganti

³ Oka A. Yoeti, *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. (Jakarta: Pradnya Paramita, 2006), 12

kata “pariwisata” digunakan kata “*tourisme*” yang berasal dari bahasa Belanda. E. Guyer Freuler merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut: “Pariwisata dalam artian modern merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar akan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.”⁴

Negara Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dari segi pariwisata. Hal ini terlihat dari banyaknya wisatawan baik itu dari dalam maupun luar negeri yang berkunjung ke daerah-daerah wisata yang ada di seluruh Indonesia. Bali merupakan salah satu contoh daerah wisata yang ada di Indonesia yang telah terkenal sampai ke mancanegara. Dari beberapa daerah tujuan wisata di Indonesia, Sumatera Barat termasuk daerah yang menarik untuk dikunjungi karena mempunyai potensi wisata yang sangat besar. Salah satu potensi wisata yang ada di Sumatera Barat terletak di Kota Bukittinggi.

Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota pariwisata di Indonesia, mempunyai potensi pariwisata yang sangat besar, baik dilihat dari alam, sosial maupun budayanya. Kota yang berada di provinsi Sumatera Barat dan memiliki lokasi geografis yang strategis. Kota Bukittinggi terletak pada rangkaian Bukit Barisan yang membujur sepanjang pulau Sumatera, dan dikelilingi oleh dua gunung berapi yaitu Gunung Singgalang dan Gunung Marapi. Kota ini berada pada ketinggian 909–941 meter di atas permukaan laut, dan memiliki hawa cukup sejuk dengan suhu berkisar antara 16.1–24.9 °C. Sementara itu, dari total luas wilayah kota Bukittinggi saat ini (25,24 km²), 82.8% telah diperuntukan menjadi lahan budidaya, sedangkan sisanya merupakan hutan lindung.⁵

B. METODE

Dalam perancangan karya animasi ini, pencipta memiliki konsep tentang mengangkat pariwisata Kota Bukittinggi yang dihadirkan dalam bentuk video animasi. Dengan penggarapan dalam bentuk animasi dapat memberikan nilai lebih kepada dunia pariwisata Kota Bukittinggi yang

⁴*Ibid.*, 176.

⁵https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bukittinggi#Sejarah

mencitrakan sebagai kota wisata. Seiring dengan perkembangan zaman, animasi pun telah menjadi suatu media yang dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk promosi pariwisata. Lebih dari itu, pencipta juga akan mengungkapkan hal-hal yang dapat menjadi potensi untuk pariwisata Kota Bukittinggi itu sendiri agar menjadi daya tarik kepada wisatawan, baik dalam maupun luar negeri.

C. PEMBAHASAN

Pembangunan kepariwisataan merupakan salah satu sektor andalan bagi Kota Bukittinggi. Banyaknya objek wisata yang menarik, menjadikan kota ini dijuluki sebagai "kota wisata". Ngarai Sianok merupakan salah satu objek wisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik itu dari dalam maupun luar negeri, dimana terdapat panorama yang memungkinkan wisatawan untuk melihat keindahan pemandangan Ngarai Sianok tersebut. Di dalam Taman Panorama juga terdapat gua bekas persembunyian tentara Jepang sewaktu Perang Dunia II yang disebut dengan *Lubang Jepang*.

Selain Ngarai Sianok, Jam Gadang juga merupakan objek wisata utama dari kota Bukittinggi. Jam Gadang yang terletak di Pasar Atas (*Pasa Ateh*) merupakan pusat keramaian kota. Di *Pasa Ateh* banyak dijumpai pedagang kerajinan tangan, bordir dan makanan kecil khas Sumatera Barat seperti keripik sanjai dan *karak kaliang*. Sedangkan di *Pasa Bawah* merupakan tempat pedagang sayur-sayuran, buah-buahan dan lauk pauk. Saat ini juga telah dibangun beberapa pusat perbelanjaan modern di Kota Bukittinggi.

Melihat perkembangan dunia pariwisata yang begitu pesat maka dunia pariwisata merupakan suatu peluang yang menjanjikan dimasa mendatang. Selain itu pariwisata juga merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting di era kehidupan modern. Untuk menunjang itu semua maka sangat diperlukan sebuah sarana dan prasarana baik itu infrastruktur maupun informasi dan promosi yang terfokus dan terarah yang nantinya dapat memberikan pengenalan kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan volume wisatawan kota Bukittinggi.

Media promosi yang pernah dilakukan oleh dunia pariwisata kota Bukittinggi adalah melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, kalender, papan *billboard*, poster, dan leaflet. Selain itu juga telah dilakukan melalui media internet berupa *website* pariwisata Kota Bukittinggi. Bahkan terdapat juga event-event kesenian yang dijadikan

sebagai ajang promosi wisata Bukittinggi. Melalui ajang kesenian tersebut Bukittinggi mempromosikan kesenian daerah sekaligus pariwisata secara luas kepada masyarakat.

Melihat upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Bukittinggi, dengan segala bentuk promosi wisatanya berdampak besar pada jumlah pengunjung wisatawan. Tahun demi tahun jumlah wisatawan terus meningkat, namun peningkatannya belum sesuai dengan apa yang diharapkan apabila dibandingkan dengan waktu dan biaya yang telah dikeluarkan. Jika dibandingkan dengan daerah lain seperti Bali, Bukittinggi masih ketinggalan dalam hal pengembangan promosi wisata.

Melihat keadaan ini objek wisata kota Bukittinggi perlu dipromosikan kembali walaupun kunjungan wisatawan saat ini meningkat. Tanpa adanya promosi saja kunjungan wisatawan sudah meningkat dan dengan bentuk promosi yang lebih inovatif dan kreatif, maka dapat diperkirakan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi sekaligus akan menjadikan daerah kunjungan wisata yang diimpikan oleh wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan domestik.

Dalam pengembangan promosi pariwisata kota Bukittinggi, salah satu cara untuk mengembangkan usaha tersebut adalah melalui animasi. Menurut *Ibiz Fernandes* dalam bukunya *Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide* mengatakan bahwa animasi merupakan sebuah proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar pergerakan. Dan secara harfiah, pengertian animasi merupakan usaha menggerakkan sesuatu yang tidak bisa bergerak sendiri.

Pengembangan promosi pariwisata Bukittinggi dalam bentuk animasi, dapat meningkatkan reabilitas komunikasi dan mengatasi keterbatasan waktu dan jarak sehingga apa yang ditampilkan menarik perhatian dan dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif. Animasi juga dapat membuat sesuatu itu memiliki karakter yang unik sehingga mudah diingat dan dikenal, bahkan disukai banyak orang. Melalui animasi, pesan yang akan disampaikan lebih mudah untuk dipahami karena disampaikan secara jelas dan jernih serta tidak menyedatkan.

Untuk menciptakan sebuah karya desain komunikasi visual yang memiliki nilai orisinalitas, diperlukan pemahaman aspek konteks dan aspek komunikasi. Karena pada dasarnya desain lahir untuk menjawab masalah atau kebutuhan khalayak tertentu, bukan hanya sekedar untuk

kepuasan pribadi dari pendesainnya namun juga harus mampu memberikan kontribusi kepada peningkatan harkat dan martabat kualitas hidup manusia secara luas.

Keaslian penciptaan karya desain komunikasi visual pada perancangan ini dititik beratkan pada gagasan untuk memecahkan masalah dalam rangka peningkatan dan pengembangan promosi pariwisata kota Bukittinggi.

Adapun karya animasi yang menjadi perbandingan dalam perancangan ini adalah karya animasi *Kenichi Tanaka* yang merancang animasi *Japan: The Strange Country* (2010).



Gambar 1

Japan : The Stranger Country. Kenichi Tanaka (2010).

Perancangan karya animasi *motion graphics* *Japan: The Stranger Country* ini menyampaikan informasi tentang data-data negara Jepang. Fokus dari perancangan animasi *motion graphics* ini adalah bagaimana membuat masyarakat Jepang berpikir tentang segala apa yang terjadi di negaranya sendiri. Segala bentuk aktifitas dan kejadian yang terjadi tidak normal. Perancangan karya ini di ambil dari sudut pandang orang asing bukan dari masyarakat Jepang itu sendiri. Dalam karya ini menampilkan segala bentuk aktifitas dan kebiasaan masyarakat Jepang dan juga menampilkan sisi positif dan negatif dan keunggulan dari masyarakat Jepang itu sendiri. Perbedaan dari rancangan karya yang akan perancang buat adalah dari segi konsep serta bentuk objek yang ada di dalam rancangan karya tersebut. Jika dalam karya animasi *Kenichi Tanaka* menampilkan objek yang khas berbau Jepang, maka perancang lebih menampilkan objek yang khas dengan kota Bukittinggi.

1. Promosi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang

marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2000: 222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000. 219

- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).



Gambar 2

Poster *Tour de Singkarak*, Erison J.Kambari (2013)

Dalam hal promosi pariwisata, kota Bukittinggi telah melakukan berbagai tindakan dan upaya dalam mempromosikan pariwisata kepada masyarakat baik itu dari dalam maupun luar negeri. Promosi yang dilakukan melalui media stasioner, seperti spanduk, baliho, umbul-umbul dan *banner*. Selain media cetak, promosi juga dilakukan melalui media elektronik, seperti *talkshow* melalui televisi lokal, dialog

interaktif melalui radio siaran swasta dan nasional dan juga siaran langsung melalui RRI Bukittinggi.⁷ Dan dalam tahun ini kota Bukittinggi mendapat kepercayaan dari pemerintah pusat sebagai pelaksana *Grand Opening* dan *Start Stage* pertama dari event internasional yaitu *Tour de Singkarak*. Melalui event tersebut Bukittinggi menjadikan momentum yang tepat dalam promosi pariwisata dan produk daerah.

Selain itu untuk menunjang pengembangan pariwisata yang sangat berpengaruh dan strategis dalam promosi pariwisata Bukittinggi telah membuat sebuah *website* yang berisikan informasi tentang objek wisata, akomodasi, dan transportasi beserta informasi penunjang lainnya. Melalui media tersebut juga memberikan berita-berita terkini yang dapat diperoleh pengunjung *website* sehingga dapat mengetahui perkembangan pariwisata kota Bukittinggi.

2. Desain Multimedia Interaktif.

Desain multimedia interaktif dipelajari dalam konteks tampilan dan pelengkap desain, bukan interaksi manusia dengan komputer. Animasi dipelajari dalam konteks penciptaan gerak yang menarik, bukan untuk bertutur dan bercerita. Cakupan wilayah kreatif desain multimedia interaktif diantaranya meliputi: animasi 3D, *motion graphics*, fotografi, sinetron, audio visual, program acara televisi, *bumper out* dan *bumper in* acara televisi, film dokumenter, *web* desain, CD interaktif dan lain sebagainya.⁸

3. Motion Graphics

Gambar yang bergerak di bioskop mempunyai keunikan tersendiri dalam sejarah perkembangan seni. Pelopor film eksperimental dari tahun 1920-an memberikan pengaruh yang sangat besar pada generasi-generasi animator dan desain grafis. Dalam industri perfilman, perkembangan film animasi pada tahun 1950 mendirikan sebuah bentuk baru dari desain grafis yang disebut dengan *motion graphics*.⁹

Sejak tahun 1970, desain grafis telah berkembang dengan pesat sampai tergabung ke dalam teknologi komunikasi yang termasuk di dalamnya film, animasi, media interaktif, dan desain lingkungan

⁷ www.bukittinggikota.go.id

⁸ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra. 2009. 30

⁹ Jon Krasner. *Motion Graphic Design (Applied History And Aesthetics)*. UK: Focal Press. 2008.1

(*environmental design*). Sebagai bagian dari sebuah perkembangan wilayah desain, *motion graphics* telah menangkap imajinasi para desainer. *Motion graphics* menjadi bagian prinsip wilayah visual yang sejaman dengan teknologi integratif televisi dan internet.

Motion graphics adalah sejenis animasi grafis yang menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak atau rotasi, dan biasanya dikombinasikan dengan audio yang digunakan dalam proyek multimedia.¹⁰

- **Proses Penciptaan**

1. **Eksplorasi**

Rancangan animasi *motion graphics* akan dipasang di media internet, seperti website dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, *youtube*, *vimeo*, cd interaktif, serta LCD TV di pusat kota.

- a. Tema dari rancangan ini adalah animasi *motion graphics* dalam mewujudkan pengembangan promosi wisata Kota Bukittinggi.
- b. Melihat perkembangan teknologi dan informasi saat ini menginspirasi untuk mengembangkan promosi wisata Kota Bukittinggi lewat media animasi *motion graphics*.

2. **Improvisasi**

Rancangan yang berupa coretan kasar merupakan tahap awal dalam suatu perancangan. Tahap ini sebatas eksplorasi bentuk, ruang, dan komposisi secara global. Tahap selanjutnya adalah pembuatan rancangan secara menyeluruh dimana komposisi, bentuk, warna, ilustrasi, dan teks sudah terbaca dengan jelas.

3. **Perwujudan**

Dalam memvisualisasikan rancangan promosi wisata Kota Bukittinggi objek yang disajikan berupa bentuk dari wisata Kota Bukittinggi itu sendiri. Pada setiap *timeline* animasi *motion graphics*, desainer mengambil objek Jam Gadang Kota Bukittinggi sebagai icon dari karya animasi *motion graphics*.

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_graphics.



Gambar 4

Rancangan animasi *motion graphics* Jam Gadang Bukittinggi

Selanjutnya pemilihan huruf untuk keperluan informasi direncanakan dengan mempertimbangkan standar keterbacaan.

Zrnica Rg	Jam Gadang Bukittinggi
Gabo Drive	Jam Gadang Bukittinggi
Mabella	Jam Gadang Bukittinggi

Gambar 5

Alternatif Huruf yang digunakan

4. Penyelesaian Akhir

Proses akhir dari rancangan karya ini adalah video animasi *motion graphics* wisata Kota Bukittinggi yang akan diaplikasikan ke berbagai media audio visual dan media internet. Proses *finishing* ini merupakan bagian penting dalam proses penciptaan karya. Oleh karena itu, dibutuhkan ketelatenan yang baik agar karya yang dihasilkan dapat mencapai hasil yang maksimal.

D. PENUTUP

Pembangunan kepariwisataan merupakan salah satu sektor andalan bagi Kota Bukittinggi. Banyaknya objek wisata yang menarik, menjadikan kota ini dijuluki sebagai "kota wisata". Melihat perkembangan dunia pariwisata yang begitu pesat maka dunia pariwisata merupakan suatu peluang yang menjanjikan dimasa mendatang. Selain itu pariwisata juga merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting di era kehidupan modern. Untuk menunjang itu semua maka sangat diperlukan sebuah sarana dan prasarana baik itu infrastruktur maupun informasi dan promosi yang terfokus dan terarah yang nantinya dapat memberikan pengenalan kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan volume wisatawan kota Bukittinggi. Dalam perancangan karya animasi ini, pencipta memiliki konsep tentang mengangkat pariwisata Kota Bukittinggi yang dihadirkan dalam bentuk video animasi. Dengan penggarapan dalam bentuk animasi dapat memberikan nilai lebih kepada dunia pariwisata Kota Bukittinggi yang mencitrakan sebagai kota wisata. Seiring dengan perkembangan zaman, animasi pun telah menjadi suatu media yang dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk promosi pariwisata. Lebih dari itu, pencipta juga akan mengungkapkan hal-hal yang dapat menjadi potensi untuk pariwisata Kota Bukittinggi itu sendiri agar menjadi daya tarik kepada wisatawan, baik dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital-Dasar Teori Dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bukittinggi#Sejarah

http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_graphics

Ivan. 2002. *Macromedia Flash 4*. Yogyakarta: Andi.

Jhonson dalam The Liang Gie.1996. *Filsafat Keindahan*. Yogyakarta: Pusat Belajar Ilmu Berguna.

Jon Krasner. Motion Graphic Design (Applied History And Aesthetics). UK: Focal Press. 2008.1

Naibaho, Togama dan Murwonogroho, Wegig,. 1998. *Metodeloogi Riset SeniRupa dan Desain*. Jakarta: Universitas Trisakti.

Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada

Program Studi DKV FSR ISI Yogyakarta. 2007. *Irama Visual: Dari Tukang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sachari, Agus. 2002. *Estetika: Makna, Simbol dan Daya* . Bandung: ITB

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta. University.

www.bukittinggikota.go.id

Yoeti, Oka A. 2006. *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*.
Jakarta: Pradnya Paramita.