

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VIDEO PROFILE
HOMESTAY “OMAHE SIMBOK” BOROBUDUR,
MAGELANG



KARYA DESAIN

Oleh :

Salomo Haryo Murti

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VIDEO PROFILE
HOMESTAY “OMAHE SIMBOK” BOROBUDUR,
MAGELANG



KARYA DESAIN
Oleh :

Salomo Haryo Murti

TUGAS AKHIR INI DIAJUKAN
KEPADA FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA S-1
DALAM BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2015

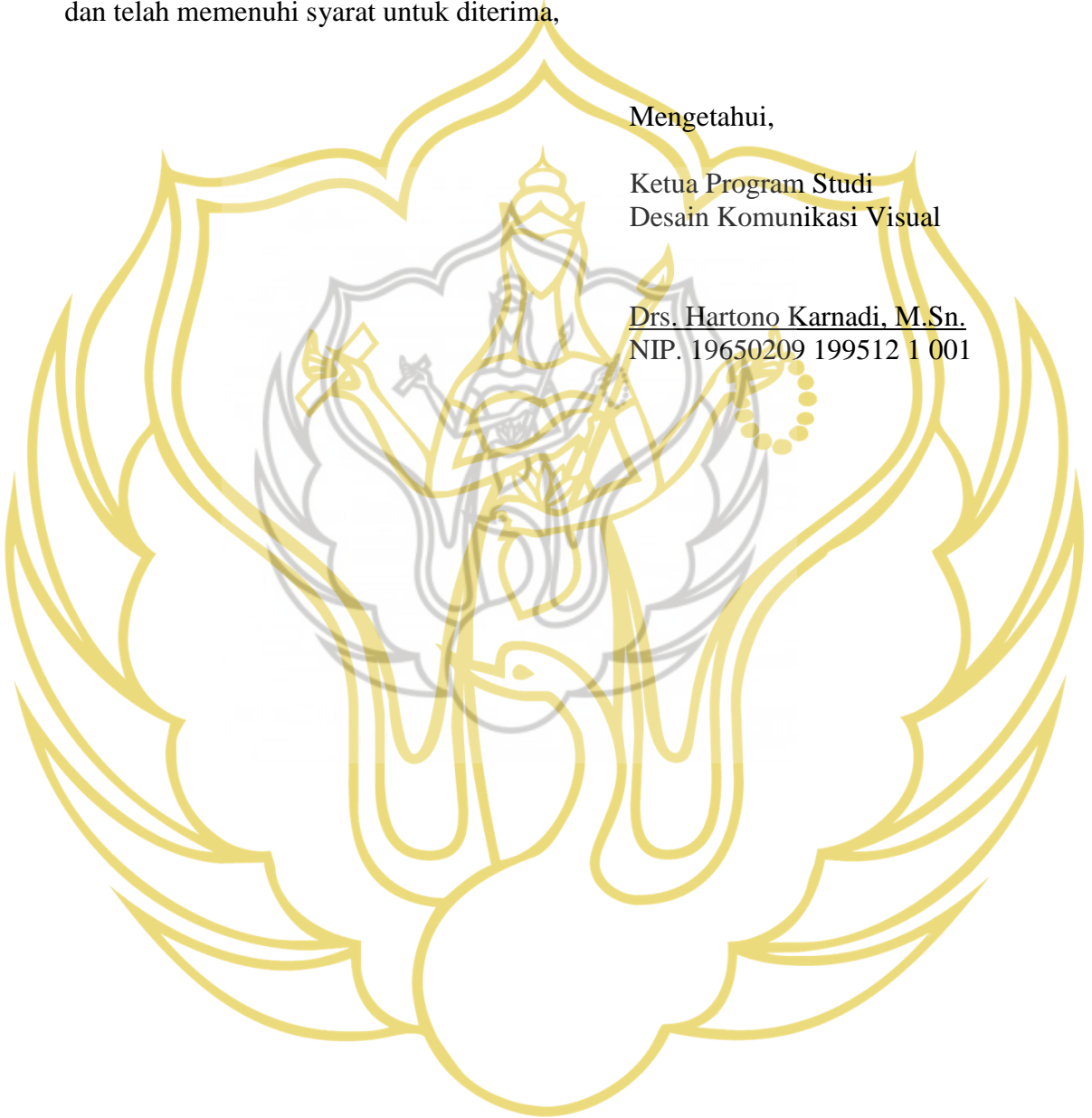
PERANCANGAN VIDEO PROFILE HOMESTAY “OMAHE SIMBOK” BOROBUDUR, MAGELANG

Diajukan oleh Salomo Haryo Murti, NIM 1011980024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 02 Juli 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima,

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001



**Perancangan Video Profile
Homestay “Omahe Simbok” Borobudur, Magelang**

Oleh: Salomo Haryo Murti

ABSTRAK

Perancangan *Video Profile* untuk memperkenalkan Homestay yang menjunjung adat tradisional Jawa kepada wisatawan asing maupun dalam negeri. Perancangan *video profile* ini ditujukan untuk memperkenalkan homestay yang berada di Kabupaten Borobudur, yang keberadaannya belum diketahui oleh wisatawan yang berkunjung ke Borobudur dan sekitarnya. Terlebih lagi media promosi yang digunakan belum memanfaatkan media yang sudah maju seperti saat ini.

Dalam bab satu akan membahas mengenai permasalahan di atas, dari sini akan mendapatkan rumusan masalah yang membantu merancang *video profile* untuk dapat menginformasikan tentang keberadaan *homestay* ini. Dalam bab satu juga berisi tentang tujuan, manfaat, dan sistematika perancangan. Pada bab dua akan membahas tentang teori data yang berkaitan dan proses dalam pengambilan video. Mulai dari praproduksi, produksi, hingga ke tahap editing. Berakhir pada analisis yang digunakan yaitu SWOT.

Kata kunci : **Video Profile, Homestay, Pariwisata**

***Designing Video Profile
Homestay “Omahe Simbok” Borobudur, Magelang.***

By: Salomo Haryo Murti

ABSTRACT

This video profile was also made to introduce the location of the homestay in Magelang region, which is so not well known among the tourist that visited Borobudur and the surrounding areas. This promotional video was also made because the owner never used modern media to promote the homestay.

The first chapter also contains the purposes, benefits and systematics of the video profile design. The second chapter will describe the related theory and techniques for shooting the video profile. This chapter also consist of preproduction, production process and editing. The SWOT technique was used to analyze the problems related to the designing the best video profile for introducing the homestay.

Keyword : Video Profile, Homestay, tourism



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Magelang merupakan kabupaten yang mempunyai banyak tempat pariwisata, yang memanfaatkan keindahan alam yang ada, ada juga tempat-tempat bersejarah yang masih dipelihara hingga saat ini dan dijadikan tempat wisata bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Magelang. Salah satu yang paling terkenal hingga manca negara adalah Candi Borobudur. Bisa dilihat dari kesejahteraan ekonomi, keberadaan Candi Borobudur bisa mensejahterakan perekonomian masyarakat yang berada di sekitar Candi Borobudur. Jika yang bertempat tinggal jauh dari obyek wisata Candi Borobudur, tentu sangat sulit untuk bisa memanfaatkan pengembangan perekonomiannya, sehingga mereka tidak mampu untuk bisa memanfaatkan potensi yang ada di sekitar mereka. Biasanya banyak yang memanfaatkan lahan kosong untuk hotel atau tempat peristirahatan. Salah satu tempat peristirahatan yang biasanya disinggahi untuk beberapa saat seperti *homestay* menjadi salah satu pilihan, dengan memanfaatkan suasana pedesaan yang ada dan tempat yang strategis dapat menarik banyak wisatawan mulai dari dalam maupun luar negeri. Seperti *homestay* yang ada di Dusun Djowahan, Wanurejo Borobudur, Magelang ini menjadi salah satu tujuan para wisatawan. *Homestay* “Omahe Simbok” yang dikelola oleh bapak Agus Anggoro Murti (alm) belum lama ini dibangun dengan mengambil tema rumah panggung dengan material kayu yang didesain dengan suasana rumah kuno jaman dahulu.

Omah dalam bahasa jawa adalah rumah dan *simbok* dalam bahasa jawa adalah Ibu, *Omahe Simbok* yang mempunyai arti rumah ibu ini seperti merasakan kehangatan seorang ibu yang penuh kasih sayang dan perhatiannya, suasana yang diambil adalah suasana pedesaan yang masih kental dirasakan, bapak Agus memilih *homestay*-nya dengan nama “Omahe Simbok” karena suasana yang dibangun didalam rumah dibuat menyerupai rumah ibu dari bapak Agus pada jaman dahulu sewaktu bapak Agus masih kecil. Belum ada televisi dan radio pada saat itu, suasana ini yang sekarang diciptakan untuk tamu yang menginap agar menikmati suasana tenang dan nyaman tanpa adanya alat-alat modern. Namun dengan keterbatasan media yang digunakan untuk mempromosikan *Homestay*“Omahe Simbok”, belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang *Homestay*“Omahe Simbok”, karena terletak di daerah pedesaan dan tidak jauh dari tempat wisata Candi Borobudur. Jalanan yang masih belum terlalu bagus juga menjadi salah satu kendala karena terlalu sulit untuk dilewati. Media yang digunakan untuk mempromosikan *homestay* ini masih sebatas media sosial seperti *Facebook* dan *website* yang apa adanya, banyak yang belum mengetahui secara detail bagaimana keadaan yang sebenarnya tentang *Homestay*“Omahe Simbok”. Dengan minimnya media yang digunakan sehingga wisatawan ingin mengunjungi *Homestay*“Omahe Simbok”, dalam perancangan ini akan membangun citra atau karakter dari *Homestay*“Omahe Simbok” dengan media yang lebih mudah dan jelas untuk orang-orang mengenal *Homestay*“Omahe Simbok”. Muncul ide gagasan *Video Profile* yang akan digunakan untuk

memperkenalkan *Homestay*“Omahe Simbok” ke masyarakat. Dengan *video profile* ini akan mudah di kenal oleh masyarakat untuk bisa menikmati *Homestay*“Omahe Simbok”.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas maka rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang multimedia promosi berupa *Video Profile* yang memperkenalkan *Homestay*“Omahe Simbok” secara menarik?

C. Tujuan Perancangan

Perancangan *video profile* bermaksud bahwa dengan adanya *video profile* ini diharapkan agar masyarakat timbul suatu ketertarikan terhadap keberadaan *Homestay*“Omahe Simbok”, untuk dapat menikmati suasana rumah *simbok* dengan suasana dipedesaan dan merancang *video profile* yang mampu menarik minat masyarakat untuk mengenal *Homestay*“Omahe Simbok”.

D. Metode Analisis Media

Analisis media yang digunakan adalah metode SWOT.

1) *Strenght* (kekuatan)

- Videoprofile* dapat menampilkan suara dan gambar.
- Video lebih menarik dibandingkan dengan foto (*still image*).
- Targetaudience* tinggal menikmati informasi yang ditayangkan.
- Seluruh informasi yang disampaikan tersusun dalam cerita, sehingga kecil kemungkinan adanya informasi yang terlewatkan.

2) *Weak* (kelemahan)

- Tingginya biaya pembuatan *videoprofile*.
- Membutuhkan alat tambahan berupa sebuah monitor untuk mendapatkan informasi dari *videoprofile*.
- Untuk mendapatkan informasi yang lengkap, maka *targetaudience* harus menyaksikan *videoprofile* secara utuh.

3) *Opportunity* (kesempatan)

Videoprofile bisa dipalikasikan pada media sosial lain misalkan pada youtube, dan pada pameran-pameran pembangunan. Perkembangan teknologi pemutaran video yang semakin maju, mungkin bisa diputar saat perjalanan menuju *homestay*, untuk memberikan gambaran secara detail mengenai *homestay*.

4) *Threat* (ancaman)

- Banyak ancaman yang ditayangkan di televisi dan film dalam format VCD/DVD membuat sulit mempertahankan *targetaudience* untuk tetap menonton *videoprofile* secara utuh.
- Banyak promosi obyek wisata lain yang menggunakan berbagai media seperti brosur, iklan media cetak, dan iklan televisi.

PEMBAHASAN

A. Teori dan Metode

1. Teori

a. Pariwisata

Pariwisata adalah suatu fenomena kemasyarakatan, yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, dan kebudayaan. Pariwisata sesungguhnya menyangkut perpindahan manusia dengan segala sebab dan akibatnya. Pariwisata pada umumnya adalah perjalanan untuk bersenang-senang, bukan untuk bekerja. Dalam kegiatan pariwisata ini bertujuan untuk menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru. Pariwisata bisa dikaitkan dengan kenyataan bahwa pariwisata pada awalnya lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi, dan tujuan utama pengembangan pariwisata adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, baik bagi masyarakat maupun daerah.

Faktor yang mendorong kegiatan pariwisata adalah keadaan psikologis dan bertujuan untuk menghilangkan rasa penat dan melepaskan diri dari tekanan psikis dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya faktor psikologis ini maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, dan kuat seseorang melakukan sebuah perjalanan wisata juga dipengaruhi oleh faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis, atau merupakan *person specific motivation*, dan faktor penarik merupakan *destination specific attributes*. Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang yang ingin melakukan perjalanan wisata, tetapi belum jelas daerah mana yang akan dituju. Berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh DTW (Daerah Tujuan Wisata) akan menyebabkan orang tersebut memilih DTW untuk memenuhi *need and wants*. Berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti: (Prof.Dr.I Gde Pitana, M.Sc & Ir. Putu G. Gayatri, M.Si.-2005:.67)

b. Homestay

Homestay adalah rumah tinggal milik penduduk yang diubah dan ditata dengan sedemikian rupa, dan berfungsi sebagai tempat menginap yang sengaja disiapkan untuk tamu atau turis. Dalam *homestay*, tamu yang menginap akan diberikan kenyamanan agar seperti merasakan di rumah sendiri. Tempat singgah sementara yang bercorak tradisional yang pada umumnya digunakan untuk menghabiskan waktu liburan, bersantai dan menikmati suasana yang dibangun. *Homestay* tidak terlalu mahal dalam biaya sewanya, dan pemiliknya tinggal tidak jauh dari situ. *Homestay* memiliki bangunan yang dibuat nyaman karena sesuai dengan arti dari kata *homestay* atau “rumah singgah”, sehingga para tamu yang menginap seakan dibawa dengan kenyamanan tempat dan suasana yang ada.

c. *Video profile*

Video profile adalah media promosi atau iklan sebuah bisnis usaha dalam bentuk video yang di dalamnya memberikan segala hal yang menyangkut bisnis atau usaha yang dijalankan, mulai dari lokasi, pelayanan, fasilitas, ruangan, harga, produk unggulan sampai visi misi perusahaan. Haru sdiperhatikan langkah-langkah atau tahapan dalam membuat sebuah *videoprofile* harus diketahui untuk mendapat hasil yang baik dan maksimal. (M. Suyanto, 2004.-159)

Dalam *Video profile* mengandung unsur yang berhubungan dengan penglihatan, suara, dan gerak yang dikombinasikan dengan strategi yang kreatif yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton. Dalam pembuatannya sebuah *videoprofile* yang baik jika memenuhi syarat dan standar seperti tidak lebih dari 5 menit. (Monarchy-production.com/how-to-create-company-profile), sehingga *audience* atau penonton tidak merasa bosan, dan pada saat *audience* menyaksikan *video profile* ini para *audience* akan mendapat kepercayaan terhadap isi yang ada pada *videoprofile* ini.

2. Metode

a. Analisis Data

Guna memperjelas perancangan *videoprofile* tentang Homestay “Omahe Simbok”, maka diperlukan analisis dengan metode SWOT.

1) **Strenght (kekuatan)**

- a) Tempat yang strategis tidak jauh dari Obyek Wisata Candi Borobudur.
- b) Kondisi alam yang menarik dengan pemandangan Pegunungan Menoreh.
- c) Berada di lingkungan pedesaan yang tenang dan nyaman.
- d) Memiliki banyak kerajinan rumah tangga yang ada di sekitar *homestay*.

2) **Weak (kelemahan)**

- a) Masih kurangnya promosi.
- b) Tidak adanya transportasi umum menuju Homestay “Omahe Simbok”.

3) **Opportunity (kesempatan)**

Homestay “Omahe Simbok” adalah *homestay* yang sudah sangat siap untuk menerima tamu dari dalam atau luar negri.

4) **Threat (ancaman)**

Karena Homestay “Omahe Simbok” belum menggunakan media promosi yang banyak seperti kebanyakan *homestay* yang ada di sekitar Dusun Jowahan, maka belum semua pengunjung tahu keberadaan *homestay* “Omahe Simbok” dan memilih *homestay* lain untuk dikunjungi.

PERANCANGAN

A. Konsep Kreatif

1. Tujuan Komunikasi

Menghasilkan sebuah konsep lain dan memberi informasi kepada target *audience* mengenai keberadaan *Homestay* “Omahe Simbok” yang memberikan sentuhan unik didalam setiap sudut ruang yang di-*setting* dengan mengangkat tema suasana pedesaan, dan menginformasikan fasilitas yang ada yang tersedia di *Homestay* “Omahe Simbok” sehingga diharapkan target *audience* dapat mengetahui tentang keberadaan *Homestay* “Omahe Simbok”. Pada akhirnya berdampak pada keinginan untuk mencoba dan merasakan kenyamanan di *Homestay* “Omahe Simbok

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan dilakukan untuk memberikan dan menyampaikan informasi tentang *Homestay* “Omahe Simbok” yang dibangun oleh bapak Agus Anggoro Murti (almarhum) ini dalam menyampaikan informasinya dengan menggunakan *video profile*, karena dengan menggunakan *video profile* ini unsur yang ada didalamnya meliputi unsur, audio dan video. *Video profile* juga mempunyai dimensi waktu yang memungkinkan untuk menampilkan urutan sebuah aktivitas hanya dengan tampilan video dan dengan sedikit narasi, tanpa harus ada uraian yang panjang lebar. Hal ini adalah merupakan keunggulan media audio visual.

F. Konsep Media

Tujuan media dalam perancangan *Video Profile Homestay* “Omahe Simbok” ini adalah menetapkan apa yang hendak dicapai dalam perancangan desain komunikasi visual. Pada perancangan *video profile Homestay* “Omahe Simbok” ini mempunyai tujuan medianya adalah untuk menjangkau target *audience*-nya yaitu wisatawan, bagaimana menggunakan media audio visual salah satunya dengan video. Dengan menggunakan video sebagai media audio visual gerak, dalam menyampaikan informasi lebih jelas, detail dan apa adanya, mengingat menggunakan media video dapat mengkomunikasikan sebuah pesan atau informasi dengan dua bahasa, yaitu bahasa gambar dan suara, serta dapat diulang-ulang, praktis, efektif, serta biaya produksi relatif lebih terjangkau. Dalam perancangan *video profile* ini *target audience* yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan segmentasi geografis perancangan *video profile Homestay* Omahe Simbok ditujukan untuk wisatawan mancanegara dan domestik yang berencana berlibur di daerah Borobudur dan sekitarnya.
2. Berdasarkan segmentasi demografis, yaitu data statistik ciri-ciri masyarakat khalayak sasaran itu sendiri. Segmentasi demografis dari “*Homestay* Omahe Simbok” sebagai berikut:

Jenis Kelamin	:pria-wanita
Usia	:18 tahun keatas
Ekonomi	:Menengah ke atas

3. Berdasarkan segmentasi psikografis, yaitu mengidentifikasi yang mempengaruhi psikologis dan tindakan pengguna dalam pihak calon pengguna. Segmentasi psikografis dari “Homestay” Omaha Simbok” yaitu gaya hidup atau faktor yang mendorong kegiatan pariwisata, keadaan psikologis dan bertujuan untuk menghilangkan rasa penat dan melepaskan diri dari tekanan psikis dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya wisatawan yang gemar melakukan perjalanan jauh dari luar kota, *trafelling* dan santai menikmati liburan bersama keluarga dengan keadaan kota yang mungkin membuat mereka bosan sehingga perjalanan yang akan direncanakan adalah suasana desa. Dengan adanya faktor psikologis ini maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata.
4. Berdasarkan segmentasi *behavioristik* menurut, yaitu metode yang digunakan sebagai penentuan segmen pasar dengan menggunakan cara pengumpulan konsumen ke dalam kelompok kaitan dengan produk berdasarkan pengetahuan, sikap, kebiasaan, penggunaan, maupun respon mereka terhadap produk. (Matari Advertising.-2001:.16,52,136). Segmentasi behavioristik dari Homestay “Omaha Simbok” yaitu wisatawan yang selalu ingin mencoba tempat baru atau hanya sekedar melepas rasa penat dengan kegiatan di daerah asal yang membuatnya bosan dan ingin mencoba suasana yang tenang dalam lingkungan pedesaan, atau ingin berbaur dengan aktivitas yang ada di lingkungan sekitarnya. mereka akan melakukan hal yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya, seperti bersepeda di lingkungan pedesaan yang sejuk, berjalan kaki menelusuri jalan di pedesaan dan tempat-tempat yang baru di dekat *homestay*.

G. Program Kreatif

Proses yang akan dilakukan dalam penyusunan program kreatif ini menggunakan tahapan-tahapan dalam pembuatan film, yaitu:

1. Pra-Produksi

a. Survei Lokasi

Survei lokasi sangat diperlukan dalam pembuatan *video profile* ini. Data-data yang didapatkan baik berupa teks, foto, maupun video bisa mempermudah dalam penulisan naskah dan perancangan grafis. Survei lokasi juga diperlukan untuk menentukan area untuk pengambilan gambar.

b. Perancangan *Desain Opening* dan *Caption*

Perancangan *desain opening*, *bumper*, dan *caption*, sangat diperlukan karena dalam *video profile* ini komponen-komponen ini diperlukan untuk membentuk identitas dari *video profile* yang akan dibuat. Perancangan akan dimulai dari pembuatan *layout* kasar, *desain final* sehingga memulai proses animasi.

c. *Pembuatan Script*

Script adalah naskah yang dijadikan acuan atau pedoman dalam sebuah pembuatan film. Script adalah naskah yang siap untuk direproduksi dalam bentuk sebuah film, dan script merupakan naskah cerita yang telah direkonstruksikan dalam bentuk verbal yang memuat bagaimana gambaran alur cerita dalam sebuah film yang nantinya akan divisualisasikan dalam sebuah film. Script untuk *video profile Homestay “Omaha Simbok”*, merupakan panduan untuk produksi video profile, yang nantinya akan dijadikan acuan atau referensi dalam proses produksi nanti.

2. Produksi

a. *Pengambilan Gambar (shooting)*

Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan naskah yang telah dibuat. Waktu pengambilan disesuaikan dengan cuaca dan kegiatan yang akan diambil gambarnya. Konsep *video profile* ini sebagian besar berisi tentang fasilitas yang ada di *Homestay “Omaha Simbok”* dan bukan cerita fiksi yang direkayasa.

b. *Pengambilan Foto*

Pengambilan foto dilakukan bersamaan dengan proses pengambilan gambar, namun obyek yang ditekankan pada kamar-kamar dan fasilitas yang ada di *homestay*, misalkan kamar-kamar yang ada di *Homestay “Omaha Simbok”*, saat penyajian makanan dan lain-lain.

3. Pasca-Produksi

a. *Editing*

Editing adalah proses terakhir dalam sebuah produksi *video profile* ini. Semua keperluan untuk proses *editing* ini sudah dipersiapkan dan direncanakan pada tahap pra-produksi. Pembuatannya meliputi *desain opening, bumper, caption*, dan elemen-elemen yang dibutuhkan untuk memperkuat komunikasi visual dalam *video profile* ini.

b. *Penambahan Audio (audio mixing)*

Proses yang terakhir adalah penambahan audio. Dalam hal ini penambahan narasi yang menginformasikan kepada *audiencetentang* visualisasi yang sedang ditampilkan. Selain itu juga pemilihan dan penambahan musik latar ini yang nantinya akan mendukung dan memperkuat suasana yang ditampilkan.

H. Screenshoot Video Profile



PENUTUP

A. Kesimpulan

Homestay “Omahe Simbok” memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi sebuah *homestay*. Selain bahwa *Homestay* “Omahe Simbok” adalah sebagai *homestay* yang akan membawa para wisatawan menikmati kehangatan dan keramahan suasana sebuah rumah Jawa, dengan mengambil suasana rumah tempo dulu yang masih tradisional dan suasana pedesaan yang masih kental terasa disekitar *homestay* yang terletak di Dusun Njowahan Borobudur, Magelang. *Homestay* ini juga dekat dengan objek-objek wisata yang menjadi andalan Kabupaten Magelang, sehingga nantinya menimbulkan minat wisatawan untuk singgah di *Homestay* “Omahe Simbok”.

Namun dengan keterbatasan media yang digunakan untuk mempromosikan *Homestay* “Omahe Simbok”, maka belum banyak yang mengetahui tentang *homestay* ini, terlebih letaknya di daerah pedesaan meskipun tidak jauh dari tempat wisata Candi Borobudur. Media yang digunakan untuk mempromosikan *homestay* ini masih sebatas media sosial seperti *Facebook* dan *website* yang apa adanya, banyak yang belum mengetahui secara detail bagaimana keadaan yang sebenarnya tentang *Homestay* “Omahe Simbok”.

Minimnya media yang digunakan sangat sulit bagi wisatawan yang ingin mengunjungi *Homestay* “Omahe Simbok”, maka dari itu membutuhkan media untuk memperkenalkan *Homestay* “Omahe Simbok” ini dengan media yang tepat. Muncul ide gagasan menggunakan *video profile* yang akan membangun citra atau karakter dari *Homestay* “Omahe Simbok” dengan media yang lebih mudah dan jelas bagi masyarakat luas mengenal *Homestay* “Omahe Simbok”.

A. Saran

Dengan memanfaatkan media promosi yang tepat mungkin bisa membantu untuk memberikan informasi mengenai *homestay* ini, Selain itu sangat diperlukan media promosi yang dapat dilihat oleh masyarakat luas untuk bisa diketahui keberadaan *homestay* “Omahe Simbok”.

Daftar Pustaka

- Admaja Yoga, dkk. 2007. *Video Komunitas*, Yogyakarta: Penerbit INSISTPress Kawanusa
- Brata, Vincent Bayu Tapa. (2007), *Videografi dan Sinematografi Praktis*, Jakarta Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI
- Damardjati R.S. (2006), *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*, Jakarta. Penerbit: PT Pradnya Paramita, Edisi Revisi, Cetakan 7 Jakarta
- Ernest Katoppo. 1994. “*Kreatif Periklanan*”, Jakarta (Modul Belajar Studi Periklanan Tingkat Dasar). Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran
- Matahari Advertising. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rowan Ayers. Martha Mollison. Ian Stock & Jim Tumeth. *Australian Film*. 1992. *Television & Radio School- Guide To Video Production*. Ausrtalia University College London Press
- Sihombing, Danton dan Sunarto Wgiono, 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Suyanto, Asep Herman. 2007, *Web Design Theory and Practice*. Yogyakarta. Penerbit : Andi

Website

- <http://pamitranrentalmotor.com/pengertian-homestay-jogja/>
- <http://diyarblablابلap.blogspot.com/2012/06/pengertian-video.html>
- <http://www.idekukreatif.com/jasa-company-profile.html>
- <http://magelangkotasejutabungga.blogspot.com/>
- <https://wantysastro.wordpress.com/2012/10/17/istilah-istilah-kepariwisataan/>
- <http://kebudayaanindonesia.net/kebudayaan/1016/rumah-adat-joglo>