

PEMBUATAN VIDEO PARIWISATA KABUPATEN KUNINGAN

Zahran Dhia Rizqullah Fatin¹, Rizki Yantami Arumsari²
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Terusan Buah Batu Bandung 40257

Abstrak: Promosi menjadi sebuah upaya yang cukup serius karena potensi objek wisata tidak bisa diketahui oleh wisatawan apabila tidak maksimal dalam melakukan promosi, sehingga dampak yang akan terjadi adalah terus menurunnya angka kunjungan pada objek wisata yang berada di Kabupaten Kuningan dan juga dapat berpengaruh kepada kestabilan ekonomi yang ada di daerah tersebut (*Multiplayer Effect*). Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, kuesioner dan analisis matriks, penulis akan membuat sebuah video pariwisata yang akan mendorong promosi objek wisata tertentu. Untuk lingkup pariwisata sendiri penulis akan lebih berfokus pada lima objek wisata alam yang memiliki angka pengunjung yang menurun setiap tahunnya, objek wisata seperti ini memang butuh perhatian lebih dalam media promosinya. Pemilihan wisata ini penulis lakukan karena memang untuk kualitas wisata masih sangat natural dan berbeda dengan kota-kota lain, tetapi sayangnya masih kurang dipromosikan dengan baik dalam ranah videografi, padahal pada saat ini dengan hadirnya *YouTube* dan *Instagram*, video menjadi media untuk menyampaikan informasi lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: Pariwisata, Kuningan, Kreatif, *Video*, Produksi

Abstract: *Promotion become a serious effort because the potential of tourism some objects cannot be known by tourists if it is not optimal in conducting promotions, so the impact that will occur is the continued decline in the number of visits to tourist objects in Kuningan Regency and can also affect the existing economic stability in the area (Multiplayer Effect). Based on data obtained from interviews, questionnaires and matrix analysis, the author will make a tourism video that will encourage the promotion of certain tourism objects. For the scope of tourism itself the author will focus more on five natural attractions that have a declining number of visitors each year, attractions like this do need more attention in the media promotion. The author selection of five tourism object because the quality of tourism*

¹ Mahasiswa Program Studi DKV Telkom University, email: zahran.dhiarf@gmail.com

² Dosen Program Studi DKV Telkom University, email: rizkiyantami@gmail.com

is still very natural and different from other cities, but unfortunately it is still not well promoted in the realm of videography, meanwhile at present YouTube and Instagram are videos. to convey information more effectively and efficiently.

Keywords: *Tourism, Kuningan, Creative, Video , Production*

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Kuningan adalah salah satu kabupaten yang berada di Jawa Barat, Indonesia, ibukota dari Kabupaten Kuningan itu sendiri yaitu Kuningan, potensi wisata di Kuningan dapat terbilang cukup banyak. Alamnya yang indah, potensi air terjun serta budayanya yang masih terjaga membuat Kuningan bisa menjadi andalan untuk alternatif liburan untuk para wisatawan di Jawa Barat bahkan di Indonesia sekalipun. Ada sekitar 56 objek wisata pada tahun 2018 berdasarkan data yang penulis peroleh dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan, beberapa objek wisata di Kuningan yang sudah tidak asing lagi untuk wisatawan luar kota terutama untuk warga Kuningan seperti pemandian Cibulan, Curug Sidomba, Curug Putri dan sebagainya, namun masih ada beberapa lagi diantara tempat wisata di Kuningan yang belum

terlalu diekspos. Walaupun belum diekspos lebih luas, pariwisata kuningan memiliki 2.147.577 orang yang sudah berkunjung pada akhir desember 2018 lalu berdasarkan data yang penulis peroleh dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan. Peningkatan angka pariwisata memang jelas terlihat meningkat, tetapi di sini Kabupaten Kuningan memiliki permasalahan yang cukup serius dengan objek wisata yang ada di Kabupaten Kuningan.

Permasalahan yang kini dihadapi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan adalah ada beberapa objek wisata yang sudah sangat berpotensi dari untuk dikunjungi tetapi masih banyak wisatawan yang belum mengetahui baik lokasi, keadaan hingga fasilitas di objek wisata tersebut, sehingga pengelola objek wisata tersebut kesulitan

memasarkan potensi mereka, mengembangkan inovasi dan mengevaluasi objek wisata mereka. Apabila masalah ini tidak diselesaikan maka akan ada banyak dampak buruk untuk Kabupaten Kuningan seperti pada data objek wisata pada tahun 2015, terdapat objek wisata Tri Panca Tunggal, Agro Wisata Cibingbin dan PPGC Cibunar yang pada tahun 2017 objek wisata tersebut sudah tidak ada lagi menurut data yang diperoleh dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan. Saat ini ada lima objek wisata alam yang selama tiga tahun mengalami penurunan angka kunjungan pariwisata yang cukup mengkhawatirkan, objek wisata tersebut seperti Buper Paniis, Curug Sidomba, Cibulan, Taman Purbakala Cipari dan P.K Batu Cibuntu.

Pariwisata Kabupaten Kuningan saat ini masih dipromosikan dengan beberapa media yang kurang kreatif dan inovatif, hal tersebut dikarenakan belum adanya pemahaman untuk pembuatan *video* pariwisata dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten

Kuningan yang dimana *video* tersebut dapat meningkatkan angka kunjungan pariwisata di Kabupaten Kuningan. Saat ini *video* pariwisata yang ditemukan bukan produksi resmi dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan tetapi dari beberapa pembuat *video* perorangan yang memang mereka memiliki segmentasi audience masing-masing. Beberapa hal penting juga seperti penempatan media promosinya, lalu pengambilan gambar yang variatif dan pendistribusian *video* juga sangat berpengaruh untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Kuningan. Di sini cara meningkatkan minat wisatawan salah satunya dengan mengekspos *video* pariwisata Kabupaten Kuningan bisa di kota-kota lain, salah satu contohnya seperti penerapan *video* pariwisata di Bandara Internasional Kertajati Jawa Barat, Stasiun Cirebon, Stasiun Gambir, kantor bea cukai dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, penulis akan merancang sebuah *video* pariwisata Kabupaten Kuningan. Media promosi

yang kreatif dan inovatif seperti *video* pariwisata sangat dibutuhkan untuk dapat meyakinkan wisatawan untuk dapat memberikan informasi kepada wisatawan. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang mayoritas nya remaja yaitu usia 15-20 tahun, hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Sekretaris Jenderal APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa keaktifan remaja di media sosial sebesar 49,52 %, mengalahkan dewasa, dan orang tua, sehingga penyebaran *video* pariwisata akan lebih jauh efektif. Media promosi pada *video* pariwisata lebih efektif, menarik, dan mudah dipahami karena

memiliki konten *audio* dan *visual*, dengan dibuatnya *video* pariwisata Kabupaten Kuningan, wisatawan dapat langsung mengetahui gambaran lokasinya, kondisi lokasinya, letak lokasinya, bahkan tempat-tempat menarik yang ada di lokasinya sehingga mereka berminat untuk mengunjungi objek wisata tersebut dan menyebarkan potensi yang ada di Kabupaten Kuningan. Saat ini *video* pariwisata dapat berkembang pesat apalagi dengan adanya *platform YouTube* dan fitur *share video* di *Instagram* dan *Facebook*, sehingga wisatawan akan diyakinkan oleh visualisasi dari objek pariwisata tersebut.

2. TINJAUAN UMUM

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Dr.Riduwan, 2014: 104). Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Sutoyo, 2009: 168). Menurut hasil responden yang telah mengisi kuesioner, media video pariwisata lebih efektif dibandingkan dengan media yang lain (kampanye, poster dan lain-lain). Oleh karena itu, perlu direncanakan dengan cermat baik dari segi isi, format, maupun pelaksanaan produksinya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat video pariwisata Kabupaten Kuningan ini.

2.1. Sinematografi

Untuk membuat video pariwisata ini harus memiliki kemampuan sinematografi juga agar dapat menyampaikan cerita atau pesan dengan lebih efektif dan efisien walaupun untuk dapat menyampaikan pesan kepada target audience tidaklah mudah seperti yang dikatakan oleh Sarwo Nugroho (2014: 106) yaitu pelaksanaan produksi untuk membuat video memerlukan waktu yang cukup lama dan berliku-liku. Hal ini menyangkut kecermatan atas masalah gambar dan penyusunannya, penataan suara, dan aspek-aspek lain yang tidak dapat diabaikan.

2.2. Aspek Kamera

Terdapat enam aspek kamera yang pada umumnya digunakan dalam pengambilan video maupun film. Pertama ada aspek tonalitas, videografer dapat mengatur kualitas visual warna yang akan ditampilkan akan lebih cerah atau lebih pucat, gambar ingin hitam putih atau berwarna, objek ingin lebih tajam atau bias (buram) dan lain sebagainya.



Gambar 2.1 Pengaturan Tonalitas
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kedua ada *contrast* dan *brightness*, Pengaturan *contrast* pada pengambilan gambar secara umum dapat diatur pada ISO (*International Standard Organization*) karena ISO *Speed* sangat sensitif terhadap cahaya, apabila semakin gelap kondisi pencahayaan objek yang akan diambil, semakin tinggi pula ISO Speed yang dibutuhkan. Sedangkan untuk *brightness* atau kecerahan dapat diatur melalui pengaturan exposure yang terdapat pada diafragma kamera. *Exposure* adalah besar intensitas cahaya yang masuk kedalam kamera.



Gambar 2.2 Pengaturan ISO
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Ketiga ada warna pada kamera yang dimana Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh target audience. Warna akan membuat kesan atau mood untuk keseluruhan gambar/grafis. Selain itu ada juga yang keempat yaitu kecepatan dalam film (fps) atau yang sering disebut gerak pada suatu video sering dan dapat diatur dalam kamera ketika video sedang diambil. Kamera memiliki kecepatan normal di pengaturan 24 fps. Kelima ada penggunaan lensa yang dimana setiap lensa memiliki fungsi untuk menerima dan meneruskan cahaya dengan kekuatan penuh agar *framing* dapat berjalan baik. Lensa kamera dapat memberikan efek kedalaman, ukuran, serta

dimensi suatu objek atau ruang. Setiap jenis lensa juga memiliki fungsi yang berbeda-beda, seperti lensa normal yang memiliki daya tangkap mata manusia normal.



Gambar 2. Jenis Lensa Normal

Sumber: (Carnathan, 2019)

Lalu ada lensa wide dimana untuk lensa ini memiliki daya tangkap yang lebih luas dibandingkan dengan lensa normal karena memiliki ukuran kurang dari 35mm.



Gambar 2.3 Jenis Lensa Wide

Sumber: (Carnathan, 2019)

Selain kedua lensa diatas ada juga lensa telephoto atau sering disebut dengan lensa tele adalah sebuah lensa yang dapat memperlihatkan subjek menjadi lebih dekat walaupun jarak pengambilannya jauh.



Gambar 2.4 Jenis Lensa *Tele*

Sumber: (Carnathan, 2019)

Lalu yang terakhir ada lensa *zoom* atau sering disebut *variable focal length*, merupakan lensa yang dapat digerakkan dan dapat mengubah kedalaman (perspektif) dari sebuah gambar.



Gambar 2.5. Jenis Lensa *Zoom*

Sumber: (Carnathan, 2019)

Fokus adalah bagian area yang jelas dan tajam inilah yang di dalam film dan fotografi dikenal dengan *depth of field*. Namun dengan keterbatasan ini, banyak pembuat film/video dapat memanfaatkan untuk dijadikan bahasa sinematik. Jarak kamera dengan objek sangat berpengaruh ditambah bukaan kamera atau yang sering disebut *aperture (f-stop)*. Ada beberapa jenis fokus pada kamera, seperti *Selective Focus*, yaitu fokus yang memilih bagian tertentu yang ingin difokuskan, lalu ada *Deep Focus*, yaitu fokus yang nyaris seluruh bagian dalam layar terlihat tajam, dan yang terakhir ada *Rack Focus*, dimana fokus di sini berganti dari benda tertentu bisa dari depan ke belakang atau sebaliknya.

2.3. Teknik Pengambilan Gambar

Secara umum seorang pembuat film pasti akan menentukan jarak dari kamera ke subjeknya yang akan diwujudkan dengan *Type Of Shot* (tipe pengambilan gambar) agar dapat mengomunikasikan gagasannya kepada penonton. Selain itu *videographer* juga akan menentukan sudut kamera untuk dapat membantu menyampaikan pesan visual dalam sebuah film maupun video. Selain itu juga gerak kamera sangat dibutuhkan dalam variasi pengambilan gambar atau penegasan suasana dalam pengambilan gambar. Ketiga hal tersebut memiliki peranan penting dan saling berkesinambungan.

Pertama ada jarak kamera (*type of shot*) yang terdiri dari *Extreme long shot*, *Long shot*, *Full shot*, *Medium long shot*, *Medium close up*, *Close up*, *Big close up*, *Extreme close up*, masing-masing shot memiliki ciri khas dan karakter yang berbeda untuk penyampaian pesan dari segi pengambilan gambarnya.

Kedua ada sudut kamera (*Camera Angle*), Secara umum sudut kamera dibagi menjadi tiga, yaitu *high angle* (objek terletak dibawah kamera), *straight-on angle* atau *eye level* (objek terletak tegak lurus dengan kamera), serta *low angle* (objek terletak diatas kamera). Sudut kamera juga mampu menciptakan efek-efek tertentu yang dapat dimanfaatkan *videographer* sesuai konteks naratif.

Ketiga ada gerak kamera (*Camera Movement*), Pergerakan kamera tentu mempengaruhi sudut serta jarak yang selalu berubah-ubah. Pergerakan kamera ada *Panning* yaitu pergerakan kamera secara horizontal (kiri dan kanan), *Tilting* yaitu pergerakan kamera secara vertikal (atas-bawah atau sebaliknya), *Tracking shot* pergerakan kamera sekaligus perubahan posisi kamera secara horizontal, *Handheld* karakter yang cukup berbeda yaitu, kamera dapat bergerak lebih dinamis dan bergoyang. Terakhir ada komposisi visual *Cameraman* harus selalu memperhitungkan komposisi frame secara menyeluruh, terlebih jika objeknya berpindah posisi serta kamera melakukan pergerakan. Secara umum ada dua

komposisi yang menjadi dasar sebuah komposisi gambar, yaitu komposisi simetrik dan komposisi dinamik.

2.4. Editing

Editing adalah menyingkirkan semua yang berlebihan, yang tidak diperlukan dalam pengambilan gambar (*shooting*) sebelumnya; termasuk pengambilan gambar yang salah (Nugroho, 2014: 41). Beberapa elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam editing video menurut (Roy Thompson, 2009: 58) yaitu ada motivasi, informasi, komposisi, suara, sudut kamera dan kontinuitas.

2.5. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta tata letak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2009: 80).

3. DATA & ANALISIS

3.1. Data Pemeberi Proyek

Kabupaten Kuningan sangat terkenal dengan wisata alam dan kuliner nya pada saat ini, cukup banyak yang sudah dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan untuk mengelola dan mengembangkan objek pariwisatanya. Terdapat banyak sekali objek wisata alam yang berada di Kuningan, terhitung ada 100 lebih objek wisata yang terdapat di Kabupaten Kuningan, tetapi setelah di kurasi kembali ada sekitar 55 objek wisata yang terdaftar di data Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata, dengan angka kunjungan sampai 2018 kemarin sebanyak 2.147.577 Orang dalam setahun.

3.2. Data Obyek Wisata

Tabel 3.1 Penurunan Angka Pariwisata selama 3 Tahun

No	Nama Objek Wisata	Tahun 2015	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Buper Paniis	47,817	45,228	38,589
2	Curug Sidomba	124,038	66,494	59,800
3	Cibulan	142,382	105,918	90,742
4	Taman Purbakala Cipari	10,737	8,121	7,341
5	P.K Batu Cibuntu	1,975	1,455	1,377

(Sumber: Dokumen DISPORAPAR)

3.3. Data Khalayak Sasaran

Penulis membuat video pariwisata untuk mengarah kepada target audience tertentu berdasarkan segmentasi psikografis, demografis, dan behavior calon wisatawan. Menurut ahli ekonomi Pride dan Ferrel (2012)

Tabel 3.2 Segmentasi Calon Wisatawan

Geografis	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam dan luar negeri - Kota yang padat penduduk
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah bergaul - Hemat - Suka berpetualang (<i>Backpacker</i>)

Demografi	<ul style="list-style-type: none"> - 15-20 tahun - Penjelajah - Karyawan - Mahasiswa - Pelajar SMA - Pendapatan menengah ke atas - Keluarga bahagia
-----------	--

(sumber : Dokumen Pribadi)

3.4. Data Proyek Sejenis

Ada beberapa video yang berkaitan langsung dengan pariwisata, berikut beberapa video atau proyek sejenis yang penulis dapatkan yaitu ada Indonesia Bagus (Net.TV), Revealing the beauty of Aceh, Wonderful Indonesia, Pesona Kuningan.

4. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep utama pesan di sini adalah tim produksi ingin memberikan informasi sekaligus mengajak para wisatawan baik luar kota maupun dalam kota untuk dapat mengunjungi dan menyebarkan pariwisata khususnya video pariwisata kota Kuningan yang di dalamnya akan ada beberapa objek wisata pilihan berdasarkan objek mana saja yang mungkin wisatawan masih belum mengetahui lokasinya tetapi memiliki potensi wisata yang layak kunjung seperti objek wisata Kuningan yang lainnya.

Dalam perancangan Video Get the Great Experience in Kuningan, tim produksi mengeluarkan biaya dalam proses pembuatan video pariwisata, berikut rincian biaya produksinya:

Tabel 4.1 Tabel Biaya Penjualan

No	Keterangan	Harga
1	Jasa Produksi Lapangan	6.100.000
2	Jasa <i>Editing</i> Video	2.500.000
3	Jasa Sound Designing + Voice Over	1.400.000
Total Penjualan Video		10.000.000

(Sumber: Dokumen Pribadi)

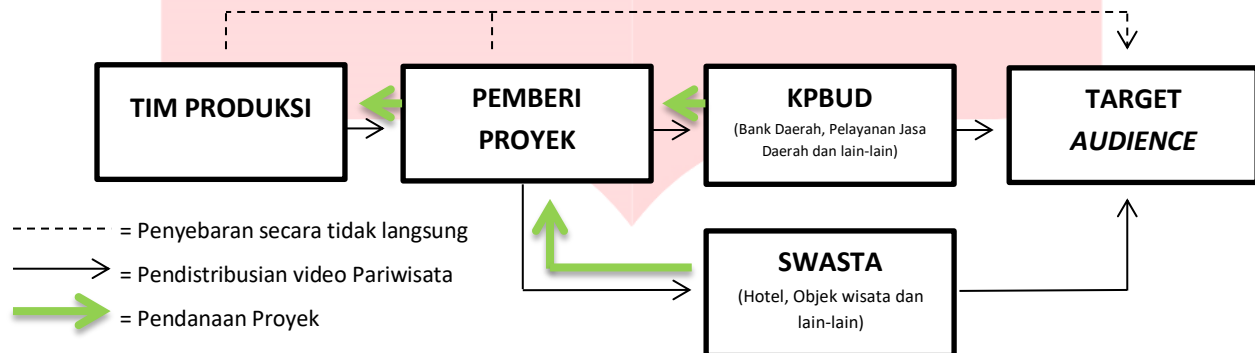
Tabel 4.2 Total Biaya Produksi Media Pendukung

No	Keterangan	@	Harga	Jumlah
1	Plasma TV Box	1 Buah	1.500.000	1.500.000
2	T-Shirt	5 Buah	80.000	400.000
3	Kalender	3 Buah	100.000	300.000
4	<i>Sticker</i>	50 Buah	2.0000	100.000
5	Pin	5 Buah	5.000	25.000
6	Brosur	10 Lembar	3.000	30.000
7	X-Banner	1 Buah	100.000	350.000
Total Biaya Produksi				2.705.000

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Tim Produksi melakukan beberapa strategi untuk mendistribusikan video *Get the Great Experience in Kuningan* agar publikasi dan promosi dapat lebih jelas dan lebih terarah dalam penggunaan video tersebut. Dalam pendistribusian nya

sendiri, tim produksi menyerahkan sepenuhnya kepada pemberi proyek untuk penyebarluasan nya, tetapi di sini kami membuat beberapa strategi bisnis yang dapat membantu agar dalam penyebarannya dapat lebih menguntungkan satu sama lain.



Gambar 4.1 Flow Pendistribusian Video Pariwisata

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Ada beberapa pilihan yang ditawarkan untuk pemberi proyek untuk menjalin Kerja sama Pemerintah dan Badan Usaha (KPBU) video Get the Great Experience in Kuningan. Proyek kerja sama ini dengan tujuan yang sudah diatur pada dasar hukum Per pres nomor 38 pasal 3 tahun 2015.

Media yang dipilih untuk dapat menjelaskan konsep perancangan harus memiliki landasan yang kuat dalam maksud penyampaianya bisa berupa media yang mengajak audience, bisa media yang memberikan informasi kepada audience dan bisa media yang dapat mengingatkan audience. Strategi yang tepat dibutuhkan agar media yang disampaikan dapat lebih efektif dan efisien, oleh karena itu media-media yang digunakan akan digolongkan berdasarkan jenis tahapan komunikasi.

Tabel 4.1 Tabel AISAS

Tujuan Komunikasi	Strategi	Media	Lokasi
Informing	Attention	Media Offline: Panel TV Box, Brosur, DVD dan X-Banner	Area Pemasaran (Bandara, Stasiun KAI, Shuttle Kota) serta perkantoran yang memiliki kunjungan dari wisatawan cukup tinggi (Kantor Migrasi)
		Media Online: E-Flyer, Video Online,	YouTube, Instagram dan Facebook.
Persuading	Interest Search	Media Offline: Panel TV Box, Kalender dan Brosur	Area Pemasaran (Bandara, Stasiun KAI, Shuttle Kota) serta Wilayah yang sudah ditentukan.
		Media Online: <i>E-Flyer, Teaser</i>	YouTube, Instagram dan Facebook.
Reminding	Action Share	Media Offline: Kalender, Baju, <i>Mug, Sticker</i> , Pouch, Power bank & Brosur	Area Pemasaran (Bandara, Stasiun KAI, Shuttle Kota) yang identik dengan wisatawan dan pekerja kantoran.
		Media Online: Video Streaming, E-Brochure & <i>Teaser</i>	YouTube, Website, Instagram dan Facebook

(Sumber: Dokumen Pribadi)

DAFTAR PUSTAKA

Buku Referensi:

- Dr.Riduwan. (2014). Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3). Yogyakarta: Alfabeta.
- Kusrianto, A. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nugroho, S. (2014). Teknik Dasar Videografi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. (2017). Metodologi Penilitan Kuantitatif. Bandung: Rosda.
- Pujiriyanto. (2005). Desain Grafis Komputer. Yogyakarta: Andi Offset.
- Roy Thompson, C. J. (2009). Grammar of the Edit. United States of America: Elsevier.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sutoyo, A. (2009). Pemahaman Individu (Observasi, Checklist, Interviu, Kuesioner, Sosiometri). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. Yogyakarta: Caps.
- Wibowo, F. (2007). Teknik Produksi Program Televisi. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.