

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DAYA TARIK WISATA BRAHMA VIHARA ARAMA

Kadek Dedi Ariawan, Damiati, Ida Ayu Putu Hemy Ekayani

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Universitas Pendidikan Ganesha,
Singaraja, Indonesia

Email: kadekdediariawan15@gmail.com damiati@undiksha.ac.id
hemy.ekayani@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah pengembangan media berupa video promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama serta uji coba kelayakan media yang telah dihasilkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dan pengembangan (*Research & Development*) dengan model ADDIE. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data adalah angket. Hasil penelitian dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*) adalah video promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama. Video sebagai produk pengembangan dikaji oleh 2 *judgment* ahli, yaitu ahli isi & ahli media. Ahli isi menyatakan bahwa video "Sangat Layak" sebagai media promosi daya tarik wisata, sedangkan ahli media menyatakan bahwa video promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama "Layak" digunakan sebagai media promosi. Uji kelayakan video dilakukan oleh 60 orang siswa SMK bidang keahlian pariwisata. Hasil penilaian responden siswa menyatakan bahwa video yang dikembangkan "Sangat Layak" sebagai media promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.

Kata Kunci: Brahma Vihara Arama, Daya Tarik Wisata, Pengembangan Media

Abstract

This study aimed to determine the steps of media development in the form of a promotional video of the Brahma Vihara Arama tourist attraction and the feasibility test of the media that has been produced. This study used research and development method (*Research & Development*) with the ADDIE model. The instrument used in data collection was a questionnaire. The results of the research using ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*) models were a product in the form of a promotional video for the Brahma Vihara Arama tourist attraction. Video as a development product was reviewed by 2 expert judgments, namely content expert & media expert. The content expert stated that the video was "Very Eligible" as a tourist attraction promotion media, while the media expert stated that the Brahma Vihara Arama tourist attraction promotional video was "Eligible" to be used as a promotional media. The video feasibility test was carried out by 60 vocational students in the field of tourism expertise. The results of the assessment of student respondents stated that the video developed was "Very Appropriate" as a promotional medium for the Brahma Vihara Arama tourist attraction.

Keywords: Brahma Vihara Arama, Tourist Attraction, Media Development

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan suatu wabah yang menyerang manusia dan berdampak pada kehidupan sosial. Pandemi Covid-19 mulai menyebar dari Cina hingga meluas ke seluruh dunia salah satunya negara Indonesia.

Adanya pandemi Covid-19, pariwisata Indonesia mengalami penurunan drastis sehingga perekonomian menjadi terpuruk. Hal yang paling dirasakan yaitu terjadinya pembatalan kunjungan wisata secara besar-besaran sehingga berdampak pada UMKM dan terganggunya lapangan kerja. Salah satu destinasi wisata dunia yang pariwisatanya terdampak Covid-19 adalah Pulau Bali. (Sugihamretha, 2020).

Salah satu dampak pandemi Covid-19, yaitu ditutupnya beberapa tempat wisata yang ada di Bali. Beberapa objek wisata masih diijinkan buka dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan seperti menyediakan tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, mengharuskan pengunjung menggunakan masker dan menjaga jarak. Brahma Vihara Arama yang berlokasi di Desa Banjar Tegeha, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, Bali juga menjadi salah satu tempat wisata yang mendapat dampak dari adanya pandemi Covid-19.

Brahma Vihara Arama merupakan tempat persembahyangan bagi umat Buddha dengan ciri khas yang sama dengan vihara lainnya seperti: Altar, Stupa, Pagoda, Patung Buddha dan Lonceng. Namun vihara ini memiliki ciri khas yang unik, yaitu adanya stupa yang menyerupai Borobudur yang berukuran mini. Begitu juga dengan pemandangan yang asri dan sejuk yang dapat menjadi tempat meditasi untuk menenangkan pikiran. Adanya keunikan tersebut menjadikan Brahma Vihara Arama sebagai salah satu tujuan wisata di kawasan Buleleng. Sebagai salah satu tujuan wisata, vihara ini banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Semenjak adanya pandemi Covid-19, Brahma Vihara Arama mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis. Pernyataan ini diungkapkan oleh Ida Bagus Rahoela, Ketua Yayasan Brahma Vihara Arama melalui wawancara pada tanggal 14 Oktober 2020. Berdasarkan pencatatan pengelola vihara, kunjungan wisatawan semenjak adanya pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang signifikan yaitu pengunjung hanya 20 orang dalam 1 bulan, padahal sebelum pandemi kunjungan wisatawan mencapai 600 orang per hari. Dari permasalahan yang dihadapi pengelola vihara, adapun solusi dalam penelitian ini yakni pengembangan media promosi daya tarik wisata dalam bentuk video. Disamping belum tersedianya video promosi yang dibuat khusus oleh pengelola vihara maupun dinas terkait. Penggunaan video promosi diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan untuk datang ke Brahma Vihara Arama. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2015), yang menjelaskan bahwa media promosi dalam bentuk video sangatlah diperlukan dalam hal penyampaian informasi dan promosi terkait suatu tempat.

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media dapat menarik minat masyarakat untuk lebih mengetahui produk atau tempat yang dipromosikan. Rifai (2018), data penelitian menyatakan bahwa Manfaat media profile digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi mengenai *lift* atau *escalator* di "PT. Daiichi Elevator Indonesia". Selain itu, dengan adanya media promosi segala informasi mengenai suatu tempat atau produk akan lebih mudah disebar luaskan kepada masyarakat umum. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Aan Jiwa Permana (2017), menyatakan bahwa video profile merupakan suatu alat yang memiliki fungsi untuk dapat menyebarkan informasi dengan efektif untuk

mempromosikan suatu program studi. Adapun keunggulan promosi dengan menggunakan video yaitu peneliti dapat menghasilkan suatu produk dalam bentuk video. Video tersebut juga dapat bermanfaat untuk masyarakat guna mencari informasi yang relevan terkait tempat wisata yang ingin dikunjungi. Sejalan dengan pernyataan tersebut Yudi Oktavianus (2019), menyatakan bahwa video promosi memiliki manfaat untuk menghasilkan suatu produk berupa video untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang ada di Nagari Sungai Buluah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, Pengembangan merupakan suatu proses pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dalam kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang bertujuan untuk meningkatkan “fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi” yang sudah ada ataupun dapat menciptakan suatu inovasi baru. Untuk mengembangkan suatu tempat wisata membutuhkan media promosi. Media merupakan suatu alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan menjadi perantara untuk menyampaikan informasi. Adapun contoh media yaitu seperti “koran, majalah, radio, televisi, film, video, poster, dan spanduk”. (KBBI, 2017).

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang khusus untuk memberikan informasi dan mengajak konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk, barang dan jasa maupun perusahaan atau hal lainnya yang bisa menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut Shinta (2011) promosi atau pemasaran merupakan suatu kegiatan dan pengaturan yang mana membuat seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan membuat, memasarkan dan menukarkan produk dengan uang yang mempunyai nilai kepada pihak tertentu atau segala proses kegiatan yang berkaitan dengan

penyampaian informasi produk atau jasa dari produsen dan sampai ke konsumen.

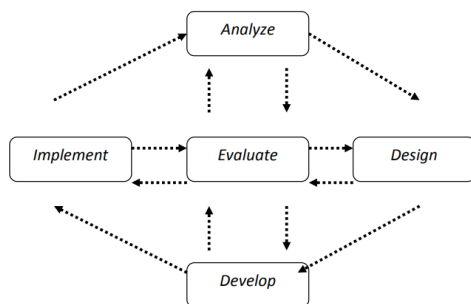
Melihat masalah yang dihadapi pengelola vihara maka melalui pengembangan video promosi diharapkan dapat mempromosikan kembali daya tarik wisata Brahma Vihara Arama, sebab dengan adanya video promosi dapat menjelaskan secara detail dan nyata mengenai keberadaan Brahma Vihara Arama. Video promosi lebih unggul dibandingkan dengan media lainnya karena menampilkan visual yang lebih nyata sehingga penonton dapat melihat secara lebih mendalam terkait dengan tempat yang dipromosikan (Noor, 2018). Melalui video promosi, diharapkan dapat memperkenalkan Brahma Vihara Arama sehingga masyarakat akan mengingat dan berminat berkunjung kembali ke Brahma Vihara Arama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun permasalahan yang muncul pada penelitian pengembangan ini adalah sebagai berikut. (1) Bagaimanakah langkah-langkah pengembangan media promosi (video) daya tarik wisata Brahma Vihara Arama dengan model ADDIE?. (2) Bagaimanakah kelayakan media promosi (video) daya tarik wisata Brahma Vihara Arama?.

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini ialah untuk (1) Menghasilkan produk media promosi (video) daya tarik wisata Brahma Vihara Arama. (2) Memperoleh respon terkait kelayakan media promosi (video) daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian pengembangan ini menggunakan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*), untuk mengembangkan produk video promosi wisata.



Gambar 1. Tahapan Penelitian Metode ADDIE
Sumber: (Anglada, 2007)

Tahap analisis (*analyze*) ialah tahap untuk mengidentifikasi masalah yang akan diangkat pada penelitian agar ditemukan solusinya. Pada tahap analisis ini dilakukan observasi dan wawancara kepada pengurus Yayasan Brahma Vihara Arama untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. Adapun permasalahan yang dihadapi yaitu, menurunnya tingkat kunjungan wisatawan saat pandemi Covid-19.

Pada tahap desain penulis menyusun dan merancang konsep video yang akan dikembangkan. Rancangan video yang dibuat peneliti dibagi menjadi tiga bagian yakni pembuka, isi dan penutup. Menurut Harsiati, 2017 mengemukakan bahwa struktur narasi dapat dibedakan menjadi tiga yaitu pembuka isi dan penutup. Pada bagian pembuka berisikan (1) Pengenalan vihara secara umum. (2) Sejarah singkat vihara. Bagian isi menyajikan tentang (1) Spot-spot wisata yang menarik di vihara secara detail, (2) Daya tarik/keunikan yang dimiliki vihara. Bagian penutup menjelaskan ajakan untuk mengunjungi Brahma Vihara Arama.

Tahap pengembangan (*development*). Proses pengembangan video berdasarkan rancangan yang sudah dibuat. Selanjutnya, produk tersebut diuji ahli oleh 2 orang *expert judges*, yaitu 1 ahli media dan 2 ahli isi.

Tahap penerapan (*implementation*). Video promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama diujicobakan ke 60 orang siswa SMK jurusan Akomodasi Perhotelan di SMK Negeri 2 Singaraja. Uji coba dilakukan

untuk mengetahui seberapa baik/layak video tersebut diterima dan dapat membantu

mengenalkan/mempromosikan daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket, dibagi menjadi tiga bagian yaitu ahli isi yang digunakan untuk mengetahui kualitas isi video, ahli media digunakan untuk mengetahui konten yang dikembangkan, dan angket responden yang digunakan untuk mengetahui kelayakan video promosi.

Pada penelitian pengembangan ini penulis menggunakan dua jenis teknik analisis data diantaranya analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Pada analisis data kualitatif mendeskripsikan data berupa kejadian maupun peristiwa seperti data hasil wawancara (*interview*), serta masukan dari judgment ahli.

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh melalui hasil uji coba produk kepada 60 orang responden.

Tabel 1. Skor Penilaian Kuantitatif

Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2009)

Tabel 1 menunjukkan skor penilaian kuantitatif, skor penilaian ini diberikan kepada uji ahli dan pengguna yang mengisi lembar pada instrumen penelitian. Kemudian untuk menganalisis data kuantitatif yang diperoleh melalui angket dalam bentuk skor. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini ialah presentase (Sugiyono, 2009). Rumus untuk menghitung hasil penilaian angket ahli isi dan ahli media:

$$P = \frac{X}{XI} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = Presentase
x = Nilai jawaban penilaian
xi = Nilai jawaban tertinggi
100 = Bilangan konstan

Rumus untuk menghitung presentase penilaian Responden:

$$P = \frac{\sum x}{\sum xi} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = Presentase
 $\sum x$ = Jumlah jawaban penilaian
 $\sum xi$ = Jumlah jawaban tertinggi
100 = Bilangan konstan

Untuk melihat tingkat kelayakan media promosi berdasarkan hitungan persentase maka ditetapkan kriteria sesuai tabel tingkat pencapaian seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Kualifikasi Tingkat Kelayakan Berdasarkan Presentase

Interval	Kriteria
84,01% - 100%	Sangat Layak
68,01% - 84,00%	Layak
52,01% - 68,00%	Cukup Layak
36,01 - 52,00%	Kurang Layak
20,00% - 36,00%	Tidak Layak

(Sumber: Sugiyono, 2013)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap analisis kebutuhan permasalahan yang dihadapi pengelola vihara diantaranya: (1) Objek wisata Brahma Vihara Arama semenjak pandemi Covid-19, mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis, (2) Daya tarik wisata yang dimiliki Brahma Vihara Arama belum diketahui masyarakat luas secara detail, (3) Belum tersedianya video promosi secara khusus untuk Brahma Vihara Arama baik itu dari pihak vihara

ataupun dinas terkait. Berdasarkan analisis kebutuhan tersebut, maka solusi yang diambil yaitu (1) Memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya untuk kegiatan promosi yakni dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama agar tetap diingat dan dikunjungi kembali, (2) Mempromosikan daya tarik wisata melalui video promosi Brahma Vihara Arama, (3) Dengan adanya video promosi diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi objek wisata Brahma Vihara Arama.

Tahap perancangan media promosi ini berfungsi mempermudah proses pembuatan video. Hasil rancangan yang dikembangkan adalah berupa narasi yang dibagi menjadi tiga bagian diantaranya pembuka, isi, dan penutup. Pada bagian pembuka narasi yang dipaparkan dimulai dari daya tarik wisata di Buleleng hingga sejarah singkat Brahma Vihara Arama. Perancangan narasi pada bagian pembuka berfungsi untuk mengenalkan suatu tempat, suasana dan lingkungan yang akan dipaparkan dalam suatu produk. Pada bagian pembuka, penonton dapat mengetahui apa yang nantinya akan dijelaskan dalam suatu produk Harsiati (2017). Berikutnya, pada bagian isi atau inti penulis menyusun narasi yang berisikan keunikan, spot-spot yang menarik, kegiatan yang dapat dilakukan, dan detail informasi mengenai Brahma Vihara Arama. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas ataupun wisatawan yang ingin berkunjung ke Brahma Vihara Arama. Harsiati (2017), mengemukakan bahwa pada bagian isi harus berisikan suatu rangkaian yang menggambarkan inti dari suatu objek dalam suatu produk yang dikembangkan. Pada bagian inti penonton akan dapat mengetahui segala informasi terkait suatu produk yang dikembangkan. Berikutnya, pada bagian penutup berfungsi untuk meyakinkan penonton sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Brahma Vihara Arama. Dengan narasi yang

mengandung ajakan wisatawan akan dapat termotivasi untuk mengunjungi Brahma Vihara Arama. Bagian penutup merupakan pemecahan masalah mengenai hal-hal yang sudah dijelaskan pada bagian inti (Harsiati, 2017).

Pada tahap pengembangan desain video yang sudah disusun diwujudkan dalam bentuk video bergambar dengan durasi 5 menit.



Gambar 2. Video Promosi Daya Tarik

Wisata Brahma Vihara Arama (Sumber: dokumentasi penelitian, 2021)

Selanjutnya, hasil pengembangan diuji *judgment* ahli isi dan ahli media. Ahli isi menyatakan video dalam kategori “Sangat Layak” dijadikan sebagai media promosi daya tarik wisata, sedangkan ahli media menyatakan “Layak” dijadikan media promosi. Penulis mengunggah video promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama di channel YouTube Dedi Ariawan. Video promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama juga bisa dilihat melalui link berikut ini: https://youtu.be/-xWDGLTQC_k

Pada tahap implementasi, video promosi diujicobakan pada 60 orang responden yang merupakan siswa jurusan Akomodasi Perhotelan SMK N Singaraja.

Tabel 3. Uji Responden

No	Indikator Penilaian	Keterangan					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Suara narasi pada video dapat didengar dengan jelas	43,1%	56,9%	0%	0%	0%	100%
2	Latar tempat yang digunakan didalam video sudah sesuai	47,2%	52,8%	0%	0%	0%	100%
3	Isi dalam video menarik untuk ditonton	62,6%	37,4%	0%	0%	0%	100%
4	Saya dapat mengetahui daya tarik wisata Brahma Vihara Arama setelah menonton videonya	43,1%	56,9%	0%	0%	0%	100%
5	Saya mengetahui informasi baru mengenai Brahma Vihara Arama setelah menonton video	54,5%	54,5%	0%	0%	0%	100%
6	Saya menjadi termotivasi untuk mengunjungi wisata Brahma Vihara Arama	36,6%	63,4%	0%	0%	0%	100%

Sumber: peneliti, diolah (2021)

Hasil perorelahan presentase pada tahap implementasi adalah sebesar 89,7% yang termasuk dalam kategori

“Sangat Layak” digunakan sebagai media promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama.

Setelah melewati beberapa tahapan, pada tahap evaluasi ini dapat dinyatakan bahwa video promosi daya tarik wisata Brahma Vihara Arama sudah dibuat berdasarkan analisis kebutuhan vihara. Disamping itu video juga didesain dengan semenarik mungkin dan dibagi menjadi tiga bagian yakni pembuka, inti, dan penutup. Durasi pada video tidak terlalu panjang sehingga penonton tidak merasa bosan saat menonton video. Hal ini didukung oleh pendapat dari Permana (2017), yang menyatakan bahwa perancangan video promosi tidak disarankan berdurasi panjang, dikarenakan penonton akan cepat bosan menonton video promosi yang terlalu lama. Pada tahap pengembangan video promosi dilakukan uji *judgment* ahli isi dan ahli media sehingga menghasilkan produk yang layak diimplementasikan. Setelah diuji oleh ahli isi dan ahli media, selanjutnya produk direvisi berdasarkan masukan dan saran ahli. Mardapi (2000). Evaluasi bertujuan untuk penyempurnaan produk yang berfungsi untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan Mardapi (2000). Maka dari itu, pada tahap evaluasi peneliti menyempurnakan produk berdasarkan masukan dan saran terkait volume dan suara narator, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar kelayakan media video untuk kebutuhan promosi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian (1) Langkah pengembangan video promosi daya tarik wisata Brahma Vihara menggunakan model ADDIE, dimulai dari analisis kebutuhan, merancang/mendesain video baik dari isi, dengan struktur sesuai bentuk video yang diharapkan (video promosi). (2) Kelayakan video promosi dari sisi konten/isi berada pada kategori sangat layak (98%). Dari sisi standar/tampilan berada pada kategori layak (75,5%). Uji kelayakan produk video, hasil uji coba responden berada pada kategori sangat layak (89,7%).

Disampaikan beberapa saran

sebagai berikut. (1) Ketika proses pengambilan video, peneliti menyarankan agar menggunakan alat bantu seperti *tripod* dan *stabilizer* agar video yang dihasilkan lebih stabil yang memudahkan pada proses editing, (2) Pada saat proses perekaman pengisi suara disarankan menggunakan alat bantu seperti mic eksternal agar suara yang dihasilkan lebih jernih, (3) Video daya tarik wisata Brahma Vihara Arama dapat disebarluaskan ke masyarakat luas dengan cara membagikan link video di berbagai media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Anglada, D. 2007. An Introduction to Instructional Design: Utilizing a Basic Design Model. *Dalam* <https://www.pace.edu/faculty-center>. Diakses tanggal 8 September 2020.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengertian Media. *Dalam* <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entry/media>. Diakses Jumat, 5 Februari 2021 Pukul 15.58 WITA.
- Mardapi, D. 2000. Evaluasi Pendidikan. Makalah disajikan dalam Konvensi Pendidikan Nasional, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 19-23 September.
- Noor. 2018. Penggunaan Video Promosi Wisata Via Youtube Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Banjarbaru.
- Oktavianus, Yudi. 2019. Video Promosi Wisata Kuau Kuliek Nagari Sungai Buluah. *Jurnal Universitas Negeri Padang*.
- Permana, Agus Aan Jiwa . 2017. Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika. *P-ISSN: 2303-3142 E-ISSN: 2548-8570 Vol. 6, No. 2, Oktober 2017*.
- Rifai, Danang. 2018. Pembuatan Video

- Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. *Dalam Technomedia Journal (TMJ) Vol.3 No.1 Edisi Agustus 2018.*
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugihamretha, I Dewa Gde. Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Dalam The Indonesian Journal of Development Planning Volume IV No. 2 – Juni 2020.*
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 4. Penerbit, Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 18 Tahun 2020. *Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi.*
- Haryanto, Tri. 2015. Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada Pt. Propan Raya Icc Semarang. *Dalam Jurnal Ilmiah Komputer Grafis. Vol.8 No.1 April 2015.*