

Perancangan Media Promosi *Event Pacu Rakik* di Nagari Kamang Mudiak

Muhammad Irfan I'thisam^{1*}, Yandri²

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*}muhammadirfan90103@email.com

Abstrak

Kamang merupakan salah satu desa di Kabupaten Agam yang memiliki potensi wisata signifikan, terutama melalui Danau Tarusan Kamang yang dikenal unik karena mampu berubah dari danau menjadi padang rumput sesuai musim. Aktivitas *rakik* yang awalnya digunakan sebagai sarana mobilitas masyarakat kemudian berkembang menjadi pacu *rakik*, sebuah lomba tradisional yang kini menjadi atraksi wisata lokal. Meskipun memiliki keunikan, penyelenggaraan *event* ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan informasi, promosi yang belum optimal, pendanaan yang terbatas, serta ketidakpastian siklus air danau. Solusi yang dapat dilakukan antara lain memaksimalkan penggunaan media sosial, menyediakan konten berkala mengenai kondisi danau dan informasi *event*, serta menjalin kerja sama dengan sponsor. Dengan strategi promosi yang terencana dan penguatan identitas visual, *pacu rakik* berpotensi berkembang menjadi daya tarik wisata yang lebih besar, sekaligus memberikan dampak positif bagi peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan metode pengumpulan data meliputi observasi dan wawancara. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan AIDA yang masing-masing memiliki kelebihan, seperti: Metode SWOT membantu melihat kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh, memudahkan penentuan prioritas, dan merumuskan strategi yang tepat. Metode ini juga mudah digunakan, fleksibel, dan cocok untuk berbagai rencana, sedangkan metode AIDA unggul karena memberikan alur komunikasi pemasaran yang jelas, dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan. Kerangka ini mempermudah penyusunan pesan promosi yang persuasif, relevan di berbagai media, dan efektif meningkatkan minat serta konversi audiens. Hasil dari perancangan ini menyajikan informasi mengenai *event pacu rakik* secara tepat sasaran melalui video promosi, lalu didukung dengan media poster, *feed*, *x-banner*, kaos, gantungan kunci, dan stiker.

Kata Kunci: Event Pacu Rakik, Lomba Pacu Rakik, Danau Tarusan, Media Promosi.

PENDAHULUAN

Kamang merupakan salah satu desa di Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Desa ini dikenal karena budayanya yang kaya, keindahan alamnya yang masih asri, perbukitan hijau yang menyejukkan mata menghiasi desa ini, dan banyak potensi wisata di daerah tersebut. Danau Tarusan Kamang yang merupakan ikon wisata utama desa ini. Disekitar daerah tersebut juga terdapat banyak air terjun, gua, dan hutan pinus yang memberikan pengalaman alam yang tidak dapat dilupakan.

Danau ini sering disebut sebagai "danau ajaib" karena tidak selalu terisi air sepanjang tahun. Saat musim hujan, danau akan penuh terisi air dan indah dipandang mata. tetapi saat musim kemarau tiba, air surut dan menyisakan padang rumput yang luas. Perubahan bentuk danau dari musim ke musim menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Saat danau penuh air, pengunjung dapat menikmati keindahan danau. Masyarakat memanfaatkan seperti memancing atau budidaya ikan, aktivitas *rakik* untuk menyeberang ke pulau yang ada ditengah-tengah danau musiman tersebut.

Event pacu rakik memiliki keunikan pada perlombaanannya karena pada kegiatan sehari-hari *rakik* yang digunakan memiliki ukuran yang lebih besar dari pada yang dipakai pada perlombaan, lalu alat dayung yang digunakan pada saat ini berbeda dimana pada kehidupan sehari-hari menggunakan bambu panjang untuk menggerakkan *rakik* sedangkan pada perlombaan menggunakan dayung sampan. Lomba yang dilakukan dengan peserta membawa *rakik* dengan dayung dari satu titik menuju titik lain dan kembali lagi ke titik awal. Kegiatan ini diadakan ketika danau tarusan terisi oleh air yang mana pada siklusnya memerlukan waktu 6 bulan.

Promosi destinasi adalah proses komunikasi strategis yang dilakukan untuk memengaruhi wisatawan potensial agar tertarik mengunjungi suatu lokasi tertentu melalui penyampaian informasi tentang daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran seperti media massa, digital, pameran, atau kampanye pemasaran, Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010:649). Menurut Pike, S. (2008:47) Promosi destinasi merupakan upaya untuk menyampaikan pesan yang dirancang secara khusus kepada audiens target melalui pendekatan persuasif guna menciptakan daya tarik emosional terhadap destinasi wisata tertentu. Hal ini mencakup penggunaan konten visual, narasi, dan media sosial untuk membangun kesadaran dan minat wisatawan. Hal ini sesuai dengan keunikan dari *event* dan danau ini.

Dengan potensi yang dimiliki oleh event dan keunikan danau ini sayang sekali apabila tidak dikembangkan lebih lanjut agar dapat meningkatkan sektor pariwisata yang nantinya akan berdampak pada ekonomi warga sekitar. Kegiatan baru ini sangat penting untuk mendorong perubahan karena dapat bermanfaat bagi individu, masyarakat, dan lingkungan dengan

perencanaan dan pelaksanaan yang baik bahkan kegiatan sosial atau lingkungan dapat meningkatkan rasa solidaritas dan kepedulian. Untuk mendorong tercapainya potensi tersebut dibutuhkan semacam media yang mampu meningkatkan *awareness* dan penjualan untuk mengenalkan kegiatan ini agar dapat menjangkau target yang lebih luas. Pembuatan media promosi yang berbasis identitas visual merupakan salah satu cara yang dapat menyelesaikan permasalahan ini.

METODE

Konsep Verbal

Konsep verbal dari “Perancangan Media Promosi *Event Pacu Rakik* di Nagari Kamang Mudiak” berisikan tentang penyampaian Strategi dalam media promosi *Pacu Rakik* dilakukan secara singkat, kuat, dan emosional agar bisa menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens sehingga nantinya para pengunjung akan mendapatkan informasi mengenai lomba untuk ikut merasakan lomba *pacu rakik* ini. Pemilihan *tagline*, *storytelling* yang menarik, CTA yang memotivasi, serta penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens akan membuat promosi *event* ini lebih efektif.

Konsep Visual

Dalam perancangan ini konsep visual yang digunakan adalah dengan menggambarkan perlombaan dari sudut pandang peserta, yang sejalan dengan tujuan perancangan, yaitu meningkatkan jumlah peserta lomba *Pacu Rakik*. Dengan menggunakan *tone* warna yang vintage dan hangat sehingga membuat *audiens* terbawa dengan suasana lampau, lalu penggunaan *subtitle* yang disesuaikan sebagai penjelas dari narasi yang dibawakan.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut (Uswatun Khasanah, 2020), “Observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan penginderaan. Dan merupakan dari suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja atau sadar dan juga sesuai urutan.”. Proses observasi yang dilakukan dalam perancangan media promosi *event Pacu Rakik* yaitu dengan mencari informasi dari narasumber yang berkaitan dan terjun langsung ke lapangan. Observasi ditujukan untuk penggambaran pada rancangan agar mampu meningkatkan potensi dari destinasi ini. Lalu metode observasi dengan terjun ke lapangan juga membantu mengenali lokasi dan fenomena yang ada pada Danau Tarusan sehingga didapatkan data-data seperti kondisi geografis, fasilitas, suasana dan lain sebagainya yang akan dibutuhkan untuk perancangan ini.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui interaksi komunikasi langsung antara pewawancara dan responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Fred N. Kerlinger, 1992). Wawancara yang dilakukan pada perancangan ini terkait dengan beberapa pihak yang berhubungan dengan wisata, Dengan melakukan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, Wawancara dilakukan kepada penyelenggara *event* sebelumnya, pihak dari pemerintahan daerah yang menaungi, dan para pengunjung danau tarusan. Wawancara dilakukan bertujuan sebagai sumber informasi yang valid tentang kegiatan ini.

Metode Analisis Data

a. Segmentasi Geografis (wilayah)

Analisis geografis dilakukan berdasarkan daerah atau wilayah yang menjadi objek perancangan. Pada perancangan ini lokasi yang dituju dalam Perancangan Media Promosi *Event Pacu Rakik* di Nagari Kamang Mudiak ini akan mencakup sekitar Kabupaten Agam.

b. Segmentasi Demografis

Pada perancangan ini *audiens* yang ditetapkan pada kategori usia 18 – 30 tahun, dengan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan

Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Teknik analisis AIDA digunakan untuk mendapatkan konsep perancangan yang sesuai dengan target audiens dan mampu menyampaikan pesan yang hendak disampaikan di dalam media informasi

a. *Attention* (perhatian)

Tahapan ini digunakan untuk dapat menarik perhatian target audiens terhadap topik yang akan dibawakan ke dalam media informasi. Perancangan ini menggunakan Media Promosi berbasis Audio Visual dengan menggunakan visual yang kreatif dan dinamis, durasi yang tidak terlalu panjang, menggunakan bahasa yang di mengerti semua kalangan, dan juga menyoroti perlombaan dari sudut pandang peserta.

b. *Interest* (ketertarikan)

Mempertahankan ketertarikan audiens juga penting untuk dapat menikmati media promosi dan meresapi pesan yang disampaikan di dalamnya. Dalam hal ini diwujudkan dengan penyampaian pesan melalui video promosi tentang *event pacu rakik* yang menggambarkan dari sudut pandang peserta lomba dengan narasi dan gaya bahasa yang santai serta mudah dimengerti. Setelah itu menggunakan Voice Over dan subtitle untuk menjelaskan narasi yang diangkat, serta penambahan sound effect dan backsound yang membangun suasana lebih dramatis.

c. *Desire* (Keinginan)

Selanjutnya yaitu menciptakan keinginan pada audiens untuk dapat lebih mencari tahu mengenai *event pacu rakik* melalui media sosial. Hal ini diwujudkan melalui penyediaan informasi yang akurat dan jelas, membuat alur cerita yang menarik dan tidak membosankan, ditambah penyajian visual pendukung dengan desain yang kreatif, dan modern.

d. Action (aksi)

Aksi yang dapat dilakukan dalam perancangan ini ialah dengan menciptakan media Audio-visual dan bauran desain grafis pendukung seperti Poster, *X-Banner*, Postingan, dan merchandise.

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunities, Treaths*)

Penggunaan teknik analisis SWOT sebagai pendukung analisis lain diharapkan mampu untuk mendukung informasi secara lebih akurat.

a. *Strenght* (kekuatan)

Tahapan ini digunakan untuk dapat menentukan kelebihan dari kegiatan ini dibanding kegiatan serupa lain, yang nantinya dapat dibuat pembedanya.

b. *Weakness* (kelemahan)

Selain kelebihan dari kegiatan dibutuhkan juga analisis mengenai kelemahannya sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam melakukan promosi.

c. *Oportunities* (Peluang)

Selanjutnya yaitu melihat peluang dari kegiatan ini baik dampak ke masyarakat maupun kegiatan sehingga dapat memaksimalkan potensi dari kegiatan tersebut.

d. *Treaths* (ancaman)

Menganalisis ancaman terhadap kegiatan juga diperlukan selain untuk menghindari kerugian yang tidak perlu juga dapat untuk meningkatkan kualitas dari kegiatan sehingga terdapat pembeda dari jenis kegiatan yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tipografi

Dalam “Perancangan Media Promosi *Event Pacu Rakik* di Nagari Kamang Mudiak” ini menggunakan jenis font display/decorative, font yang memiliki kesan tegas unik, dan modern, mengingat target audiens yang dipilih pengguna media sosial maka font jenis tersebut dinilai efektif, baik dalam menarik perhatian maupun sebagai representasi dari *event pacu rakik* ini.

Nama Font	Dinamis	Estetis	Keterbacaan	Komunikasi
Coolvetica	✓ ✓	✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
Hallo Almond	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
Mabook	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓

Tabel 1. Studi Tipografi
(Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

Dalam seleksinya, font dengan tipe *decorative* dipilih karena kesannya yang dinamis, namun yang dirasa lebih tepat adalah Font “Hallo Almond” sebagai Headline perancangan, Pemilihan ini dikarenakan *font* tersebut memiliki bentuk yang menyerupai daun bambu sehingga cocok dengan rakik yang terbuat dengan bambu, selain itu *font* ini juga terlihat dinamis, estetis, dan memiliki keterbacaan yang baik.

Warna

Pemilihan warna disesuaikan dengan keadaan lingkungan ditujukan untuk menghindari ketidakcocokan dengan lingkungan tempat lomba ini diadakan. Warna yang dipilih merupakan turunan dari warna bambu dan air seperti kuning, hijau, dan biru.



Gambar 1. Palet Warna
(Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

Video Promosi

Video promosi ini dibuat sebagai media yang memberi gambaran proses perlombaan *pacu rakik* dari sudut pandang orang yang ikut lomba. Media promosi berbasis video digunakan karena lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan media lainnya. Media ini juga mampu menjangkau audiens dengan sangat jauh menggunakan media sosial.

Dari konsep cerita, video ini memberi gambaran perlombaan dari sudut pandang orang yang mengikuti perlombaan *pacu rakik* tersebut, baik mengenai teknik dan suasana meriah masyarakat dari perlombaan ini. Selama video berlangsung juga diiringi dengan *storytelling* dari *voiceover* yang mampu memberikan informasi serta membangun koneksi dengan penonton. Video promosi ini menggunakan warna yang hangat dan terkesan *vintage* yang bertujuan menyalurkan kebahagiaan kepada penonton terkhusus target audiens yaitu peserta lomba.

Footage pada video ini dibuat dengan simpel agar proses pencernaan informasi dapat lebih cepat dipahami, namun pada editing terkhusus tipografi pada video diberi cukup variatif agar mampu mengimbangi narasi dari video ini. Pemberian transisi yang minim juga berfungsi untuk memberi kesan sederhana. Transisi *Cut to cut* dan *Dissolve* digunakan untuk mempertahankan fokus penonton lalu memberi kesan yang natural serta realistis serta memperkuat *storytelling* dari video.

Narasi pada video promosi ini berguna sebagai memberi informasi penting dan membangun kedekatan emosional kepada para penonton melalui intonasi yang sesuai dengan video promosi ini. *Background music* dan *Sound effect* berperan penting dalam mempertahankan suasana video agar penonton tidak mudah teralihkan, menggunakan *background music instrument* minang dan juga menggunakan *sound effect* pada video terkhusus pada transisi juga membantu mempertahankan fokus penonton.



Gambar 2. Hasil karya video promosi
(Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

Poster

Poster merupakan media komunikasi yang termasuk dalam kategori media lini bawah (below the line media). Sesuai sifat yang melekat pada media lini bawah, pesan yang ditulis pada media tersebut berpedoman pada beberapa kriteria yaitu: menggunakan kalimat pendek, sederhana, singkat, ringkas, menggunakan huruf besar dan tebal. Selain itu penggunaan huruf tidak kurang dari 10 pt, dikemas menarik dan kata yang digunakan ekonomis (Suleman, 1998).

Poster dirancang dalam ukuran A2 dengan menggunakan berbagai aset visual yang telah ditentukan. Poster merupakan perwujudan salah satu media cetak yang di dalamnya berisi penjelasan informasi mengenai kegiatan *event pacu rakik*. Menggunakan tiga konsep poster seperti : Poster promosi, Poster *Hardselling*, Poster *Softselling*.



Gambar 3. Hasil karya media poster
(Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

Konten Instagram



Gambar 4. Hasil karya konten instagram
(Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

Hasil dari perancangan media pendukung berupa 9 *feed* Instagram yang berisi informasi tentang pacu rakik. Bentuk visual juga dirancang konsisten dengan konsep desain lainnya untuk menjaga keselarasan (*unity*), terdapat beberapa konsep desain yang di angkat seperti: informational feed, poster, merch/souvenir, dokumentasi *feed*. Platform instagram digunakan dengan alasan tertentu seperti pengguna nya yang banyak dan bersifat umum digunakan, diharapkan media ini tidak hanya menjadi pelengkap video promosi akan tetapi juga menjadi sumber informasi bagi para audiens.

X-Banner

X-banner dirancang sebagai media pendukung dari video promosi yang berfungsi memberikan informasi penting, menggunakan bahan yang sama seperti poster yaitu kertas albatros karena memiliki keunggulan warna yang bagus. Dengan ukuran tinggi 160 cm dan lebar 60 cm informasi yang diberikan berupa penjelasan singkat tentang makna *pacu rakik* dengan siluet perlombaan *pacu rakik* tersebut lalu diberi kalimat ajakan dengan tipografi yang dibuat selaras dengan desain lainnya, Selain itu *x-banner* ini juga dilengkapi dengan *barcode* yang ketika dipindai akan mengarah ke instagram *pacu rakik* yang mampu memberikan informasi lebih rinci, *x-banner* akan dipasang pada area strategis agar mudah dilihat orang.



Gambar 5. Hasil karya x-banner
 (Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

Merchandise

a. Kaos



Gambar 6. Hasil karya merchandise kaos
 (Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

Kaos sebagai media pendukung yang mampu menyampaikan informasi dikarenakan ketika digunakan oleh seseorang maka pakaian tersebut berfungsi sebagai media iklan berjalan, lalu kaos juga cocok digunakan semua kalangan baik peserta maupun penonton lomba sehingga menjadikannya fleksibel. Perancangan kaos dibuat dengan dua model warna yang berisikan logo *pacu rakik* di bagian depan baju, masih memakai konsep desain yang sama untuk menjaga keselarasan dengan karya lainnya, Kaos ini menggunakan sablon DTF yang terkenal kuat dan elastis serta mampu menghasilkan warna yang akurat dengan detail kecil.

b. Stiker

Stiker terdiri dari 4 desain berbeda yang menampilkan variasi logo, tipografi *pacu rakik*, dan siluet dari perlombaan. Stiker berukuran 4 x 4 cm yang dirancang untuk dapat menempel pada permukaan halus seperti laptop, papan informasi, dan botol minum, selain sebagai media promosi tambahan hal ini juga memberi kesan interaksi ringan kepada audiens. Desain stiker menggunakan konsep yang mirip dengan konsep media lainnya.



Gambar 7. Hasil karya merchandise stiker
(Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

c. Gantungan Kunci

Gantungan kunci menjadi salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan karena bentuknya yang sederhana namun fungsional seperti stiker, gantungan kunci juga memuat konsep yang mirip secara desain yang disesuaikan dengan desain lainnya untuk menjaga keselarasan (*unity*). Gantungan kunci ini berukuran 7 x 7 cm dengan lapisan dof agar tidak mudah silau dan awet.



Gambar 8. Hasil karya merchandise gantungan kunci
(Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

Gantungan kunci menjadi salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan karena bentuknya yang sederhana namun fungsional seperti stiker, gantungan kunci juga memuat konsep yang mirip secara desain yang disesuaikan dengan desain lainnya untuk menjaga keselarasan (*unity*). Gantungan kunci ini berukuran 7 x 7 cm dengan lapisan dof agar tidak mudah silau dan awet.

Digunakan pada kegiatan sehari-hari sebagai aksesoris yang dapat dibawa, seperti pada kunci rumah, kunci motor, botol minum, dan tas. Selain sebagai aksesoris gantungan kunci ini juga berfungsi sebagai media promosi berjalan seperti media pendukung lainnya.

d. Tote bag



Gambar 9. Hasil karya merchandise *tote bag*
(Sumber : Muhammad Irfan I'thisam, 2025)

Totebag dirancang dengan 1 desain utama yang menampilkan logo dan tipografi. Dengan ukuran A4 (21 x 29,7 cm) dan berfungsi sebagai media fungsional sehari-hari untuk membawa barang. Pengaplikasiannya yang memadukan fungsi utilitas dan promosi visual, menjadikannya sarana iklan berjalan yang efektif di ruang publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian dari “Perancangan Media Promosi *Event Pacu Rakik* di Nagari Kamang Mudiak” menghasilkan media utama berbasis video promosi dengan target audiens berupa peserta lomba dengan rentang usia 17-25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap lomba *pacu rakik* serta aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak penyelenggara, wawancara dengan pihak nagari, dan wawancara tidak terstruktur kepada pengunjung danau tarusan. Hasil wawancara menunjukkan terdapat perbedaan yang sangat signifikan dari jumlah peserta dan pengunjung pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya dikarenakan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Video promosi ini dirancang untuk memberikan gambaran perlombaan pacu rakik terkhusus dari sudut pandang peserta lomba, dibalut dengan narasi yang mendukung suasana pada lomba sehingga mampu meningkatkan fokus penonton, karya ini didistribusikan melalui Youtube untuk memudahkan akses.

Perancangan ini menghasilkan serangkaian produk desain komunikasi visual yang mencakup media digital dan cetak, seperti: poster, *x-banner*, *feed* Instagram, serta *merchandise* seperti kaos, gantungan kunci, stiker, *totebag*. Dengan keberagaman bentuk media ini diharapkan mampu menjangkau audiens baik secara *online* maupun *offline*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung proses perancangan karya ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas waktu, arahan, serta bimbingan yang telah diberikan selama proses perancangan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para narasumber dan responden yang telah memberikan informasi dan data yang diperlukan. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, khususnya orang tua dan saudara-saudari, atas dukungan dan motivasi yang senantiasa diberikan hingga perancangan karya dan jurnal ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kerlinger, Fred N. 1992. *Foundations of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Khasanah, Uswatun. 2020. *Pengantar Microteaching*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Suleman, A.H. (1998). *Media audio visual: Untuk pengajaran, penerangan dan penyuluhan*. Jakarta: PT Gramedia.