

**PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI PANTAI LUMBUNG TULUNGAGUNG
MENGUNAKAN TEKNIK FOTOGRAFI *LANDSCAPE* SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Harel Laisa Mardha¹⁾ Hardman Budiardjo²⁾ Yosef Richo Adrianto³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1) 12420100086@stikom.edu 2) hardman@stikom.edu 3) yosef@stikom.edu

The purpose of designing the logo and promotional media Lumbung Beach is to make a new tourist attraction in Tulungagung. The research was conducted with qualitative methods of doing interviews, documentation, observation and literature study to get the data used to support the manufacture of logo design concepts and media promotion. The concept in this study was obtained from the SWOT analysis, STP, and USP then the adjective derived dikerucutkan back so "cozy" was elected to the keywords in this study. In the Oxford dictionary of English "cozy" has the meaning that is interesting and fun. In such case, this concept seems to be pleasant to have a close relationship with travel Lumbung Beach Tulungagung. So in this design to be visualized creatively with the object that looks nice is the large rock icon on the coast, and "Stone Barn" which can be climbing in travel Lumbung Beach. Results of designing the logo and media campaign is to make the beach Lumbung as a major tourist destination in Tulungagung.

Keywords : Logo , Media Promotion , Lumbung, Tulungagung.

Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung merupakan wisata yang masih baru dan masyarakat luar daerah belum mengetahui terdapat objek wisata pantai yang menarik untuk di kunjungi, karena terdapat potensi alam dan pantai ini memiliki ikon batu di pesisir pantainya. Bukan hanya ikon itu saja, Pantai Lumbung juga memiliki potensi dalam hal perikanan, penduduk disekitar biasanya memancing pada pagi dan sore hari.

Pantai merupakan salah satu obyek wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, pantai di Indonesia memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda-beda. Untuk daerah Tulungagung yang terletak di Jawa Timur ini memiliki berbagai objek wisata yang patut untuk dikunjungi, terutama untuk objek wisata pada pantai yang ada di Tulungagung itu sendiri, ada lima pantai yang berpasir putih dan merupakan objek wisata yang menjadi andalan yaitu pantai Coro, pantai Molang, pantai Lumbung, pantai Sanggar, pantai Pathok Gebang namun masih ada pantai yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat Jawa Timur , yaitu pantai Lumbung.

Terdapat beberapa pantai berpasir putih yang ada di Tulungagung. Seperti di jelaskan pada paragraf di atas, sebenarnya ke lima pantai tersebut memiliki potensi untuk menjadi objek wisata yang patut untuk dipromosikan kepada masyarakat luar agar mereka mengetahui ada objek wisata yang tak kalah menariknya. Dalam hal ini, yang memiliki potensi yang lebih dari ke lima pantai berpasir putih itu adalah Pantai Lumbung, karena Pantai Lumbung memiliki *point of interest* pada batu yang tinggi di pesisir pantai tersebut yang tidak ada pada ke lima pantai berpasir putih. Dengan demikian pantai Lumbung memiliki keunikan tersendiri di dibandingkan dengan pantai-pantai yang lainnya di Tulungagung namun tidak banyak yang mengenalnya sebagai wisata pantai yang patut untuk di datangi oleh wisatawan luar, dengan keindahan yang dimiliki pantai Lumbung ini dimaksimalkan atau dikembangkan yang dapat memiliki potensi sebagai tempat wisata pantai.

Pantai Lumbung terletak di Desa Pucanglaban Kec. Pucanglaban Tulungagung.

Kec. Pucanglaban berbatasan dengan Samudera Hindia yang menyebabkan pesisir desa ini dihiasi oleh pantai-pantai yang sangat eksotis. Keunikan dari pantai ini yaitu keindahan pantai yang memiliki hamparan pasir putih 1 km dan lautnya Samudra Hindia yang berwarna biru. Tidak hanya itu saja, Pantai Lumbang ini memiliki batu besar yang berada di pesisir pantai sebagai point of interest dalam pantai Lumbang ini

METODE

Penelitian kualitatif merupakan kajian berbagai jenis materi empiris, seperti studi kasus, wawancara, pengamatan, interaksional dan berbagi teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan pemaknaan. Penelitian kualitatif menyituasikan aktifitas pengamatan di lokasi tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset. (Santana, 2010:5). Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat observasi di Tulungagung ini sesuai, terperinci, dan menunjang dalam perancangan media promosi Pantai Lumbang Tulungagung sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

PERANCANGAN PENELITIAN

Metode pada perancangan penelitian yang akan dilakukan melalui beberapa proses tahap sehingga jalur pemikiran dapat diikuti. Metode yang akan dilakukan mulai dari proses tahap wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, studi kompetitor, dan USP. Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman wawancara. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk meng-himpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindra. Metode STP dilakukan untuk menentukan segmentation, targeting, dan positioning. Metode studi literatur dilakukan sebagai teknik pengumpulan data dengan menghimpun,

mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik, seperti bukubuku referensi, jurnal-jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian. Metode USP (Unique Selling Pro-position) mengacu pada keunikan yang menjual (attractive), yang diusulkan atau diperkirakan paling membuat konsumen berpaling atau memiliki ini dibandingkan dengan kompetitor. Tahap selanjutnya yaitu analisis SWOT dan strategi utama yang dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalkan resiko yang akan timbul. Tahap selanjutnya yang dilakukan dengan menentukan Keyword dan disimpulkan menjadi sebuah Konsep.

STUDI KOMPARASI

Pada analisa studi komparasi ini dibahas bagaimana logo dan media promosi yang akan dibuat dengan media promosi sejenis dengan produk sejenis. Media promosi yang akan dijadikan contoh adalah Tanjung Papuma.

1. Segmentasi dan *Targeting*

Dalam perancangan media promosi wisata Pantai Lumbang memiliki target pasar pada khalayak atau target *audience*, sebagai berikut:

a. Demografis

Usia : 18-40 tahun
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Profesi: Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Negeri/Swasta
Pendidikan : SMP, SMA, Perguruan Tinggi
Kelas Sosial : Umum
Kewarganegaraan : Lokal dan Mancanegara

b. Geografis

Wilayah : Tengah Kota
Ukuran Kota : Kota Besar
Iklim : Tropis

c. Psikografis

Gaya Hidup : Rutinitas yang sangat padat, menyukai *traveling*
Kepribadian : Menyukai petualangan dan pecinta alam

STUDI KOMPETITOR



Gambar 1 Desain website “Home”
Sumber : www.papuma.com

ANALISIS SWOT

Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18) mengatakan bahwa SWOT Analisis SWOT adalah dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi. Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari: 1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan 2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan. 3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan 4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19).

Desain halaman *website (home)* wisata Tanjung Papuma Jember terlihat terlalu simpel. Pada halaman *home* ini menjelaskan wisata Tanjung Papuma yang memiliki batu besar di tengah laut, sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Halaman *home* lebih menunjukkan narasi kelebihan yang ada pada Tanjung Papuma.

Strategi utama:

Wisata Pantai Lumbang Kabupaten Malang keindahan alam yang menakjubkan dan cenderung masih alami dan sangat menarik untuk dikunjungi (Strength). Wisata Pantai Lumbang ini dalam sisi tarif masih relatif terjangkau di bandingkan wisata lainnya (Opportunity). Selain itu wisata pantai ini dalam berpromosi masih sangat memerlukan penyuluhan kepada masyarakat umum melalui berbagai media promosi sehingga masyarakat dapat mengetahui wisata Pantai Lumbang (Weakness). Banyaknya wisata pantai yang sudah melakukan promosi secara terus-menerus (Treaths). Maka dalam strategi yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu dengan memberikan identitas melalui logo dan media promosi kepada wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung agar berbeda dengan wisata pantai lainnya dengan pemilihan konsep dan ide yang lebih menarik, sehingga dapat lebih memudahkan dalam hal berpromosi atau memperkenalkan wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

Unique Selling Proposition (USP)

USP (*Unique Selling Pro-position*) berperan penting dalam memasarkan produk agar dapat bersaing dengan yang lainnya. Oleh karena itu, produk harus memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri dari produk lainnya. USP dalam perannya memiliki kegunaan untuk menganalisis keunikan yang ada pada jasa dan produk yang dapat diangkat menjadi nilai lebih dari kompetitornya. Karakteristik yang dimiliki oleh perancangan logo dan media promosi wisata Pantai Lumbang ini adalah upaya mengenalkan objek wisata baru yang ada di Tulungagung yaitu wisata Pantai

mempunyai maksud yang bertujuan untuk mengajak dan memperkenalkan kepada para wisatawan lokal dan mancanegara untuk berpikir bahwa wisata Pantai Lumbung ini patut untuk menjadi suatu pilihan objek wisata pantai yang baru dan mempunyai potensi alam yang indah dan menawan. Konsep ini juga memiliki pesan-pesan yang akan disampaikan mempunyai pesan verbal yang mengandung unsur promosi.

Tujuan Kreatif

Dalam perancangan logo dan media promosi sangatlah penting bagi objek wisata baru seperti wisata Pantai Lumbung Tulungagung, bertujuan untuk wisata Pantai Lumbung mempunyai sebuah identitas diri dan media promosi dikira mampu untuk memperkenalkan terdapat wisata pantai yang indah kepada masyarakat luar maupun mancanegara. Dengan tujuan tersebut, maka wisata Pantai Lumbung membutuhkan logo, *merchandise*, desain iklan majalah, desain iklan *billboard*, desain *website*, maskot, kalender tahunan, poster dan desain iklan media sosial *facebook*.

Perancangan ini dalam desainnya akan diselaraskan dan didasari dari keyword yang telah didapatkan sebelumnya yaitu "Cozy". Keyword "Cozy" didapatkan dari hasil analisis SWOT, analisis SWOT didapat dari sumber data wawancara, observasi, STP, studi literatur dan studi kompetitor. Analisis tersebut sudah melalui beberapa proses pengurangan sehingga hasilnya muncullah sebuah konsep, yaitu "Cozy" sebagai acuan yang akan dikerjakan dalam perancangan logo dan media promosi wisata Pantai Lumbung.

Strategi Kreatif

Rheinald Kasali (2007:81) menjelaskan seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. dalam pengertian lainnya, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, oleh sebab itu pada penelitian ini yang berjudul "Perancangan Logo dan Media Promosi

Pantai Lumbung Tulungagung Menggunakan Teknik Fotografi Landscape Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness", peneliti yang didasari konsep "Majestic" menggunakan startegi kreatif yang meninjau kepada produknya, yang mana dalam strategi ini berdasarkan keunggulan yang di miliki wisata Pantai Lumbung. Strategi yang meninjau pada produk dibagi menjadi 4 macam startegi yaitu : *Generic Strategy*, *Preemptive Strategy*, *Unique Selling Proposition (USP)*, dan *Product Positioning*. Perancangan logo dan media promosi wisata Pantai Lumbung ini menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor.

Dalam hal ini, mengangkat sisi keunikan yang dimiliki oleh wisata Pantai Lumbung dengan menggunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat. Pendekatan persuasif tersebut membujuk secara halus agar masyarakat menjadi yakin melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya memperkenalkan kepada masyarakat untuk berkunjung ke tempat objek wisata baru yakni wisata Pantai Lumbung Tulungagung. Komunikasi verbal dalam penelitian ini berupa *headline*, *tagline* dan teks *bodycopy* bahasa akan dikemas secara komunikatif dengan pendekatan persuasif namun tetap mempertahankan potensi dan keindahan yang ada disekitar wisata Pantai Lumbung. Perancangan ini dengan menggunakan komunikasi verbal yang komunikatif diharapkan dalam efeknya nanti dapat membedakan wisata Pantai Lumbung dengan wisata pantai yang lainnya dalam segi potensi yang dimilikinya.

1. Headline (Verbal)

Headline dalam pengertiannya merupakan pokok informasi yang ingin disampaikan. Sedangkan dalam perancangan logo dan media promosi, *headline* yang digunakan adalah "Lumbung".

2. Tagline (Verbal)

Tagline menurut Rustan (2009:70) adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun

positioning brand. *Tagline* yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah “*The Enjoyable of Nature*”. *Tagline* tersebut muncul dengan beberapa pertimbangan yang kesesuaian dengan konsep yang diusung dalam perancangan ini dan menunjukkan karakter dan kelebihan dari keindahan dan potensi yang dimiliki wisata Pantai Lumbang.

3. Tipografi

Pemilihan font yang tepat untuk tagline pada perancangan ini adalah *typeface sans serif* (tidak berkait). *Sans serif* terlihat simpel namun memiliki karakter tegas dan mudah di baca. Font *simplifica* ini dalam perancangan juga paling cocok untuk *display text* dan *text type*.



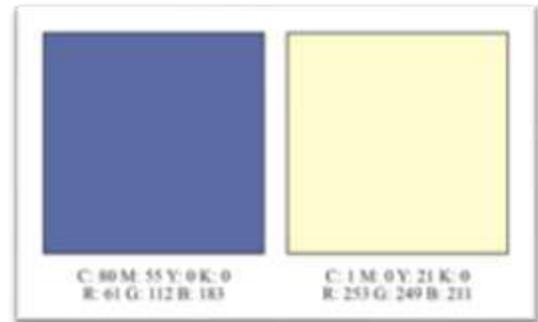
Gambar 3 Tipografi Pantai Lumbang
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4 Tipografi Logo
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

4. Warna

Pemilihan warna yang cocok dalam konsep “*Cozy*” dengan harapan dapat menunjukkan identitas wisata Pantai Lumbang merupakan wisata pantai yang baru dan memiliki keistimewaan yang khas. Sehingga warna yang didapatkan dan sesuai dengan konsep perancangan ini terdapat 2 warna yaitu biru dengan kalibrasi warna (C: 80 M: 55 Y: 0 K: 0), (R: 61 G: 112 B: 183) dan krem dengan kalibrasi warna (C: 1 M: 0 Y: 21 K: 0), (R: 253 G: 249 B: 211).



Gambar 5 Warna Logo
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

5. Logo



Gambar 6 Logogram Pantai Lumbang
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Logo ini dipilih berdasarkan pertimbangan keunikan, memiliki kesatuan dan mudah terbaca. Logo terpilih ini tetap mengacu pada konsep yang telah didapatkan “*Cozy*” sehingga berbentuk penyederhanaan dari kepala ikan, karena hal menyenangkan yang ada pada wisata Pantai Lumbang ini adalah potensi memancing dipesisir pantai, serta penyederhanaan dari ombak yang disatukan dengan kepala ikan.

Tujuan Media

Menurut Morrisian dalam bukunya *Periklanan* (2010:189), tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan atau merek produk. Selain itu dalam perancangan ini tujuan pemilihan media agar tercapainya keefektivitas informasi yang disampaikan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara berdasarkan tiga aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*).

Dalam perancangan ini dibutuhkan media yang mampu memperkenalkan kepada

wisatawan untuk berkunjung ke wisata Pantai Lumbang dengan beberapa media yang disesuaikan dengan target yang dituju untuk wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung. Tujuan media ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi objek wisata baru yaitu Pantai Lumbang sehingga dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Strategi memiliki manfaat yang baik dalam perancangan, karena strategi yang baik, akan berdampak positif bagi penelitian yang dikerjakan. Dalam perancangan wisata Pantai Lumbang ini ditetapkan pemilihan media untuk wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung berupa media cetak, media elektronik dan media pendukung. Desain *Website* Pemilihan media *website* dalam perancangan ini karena *website* sangat memudahkan calon wisatawan yang akan datang ke tempat wisata Pantai Lumbang.



Gambar 7 Desain Website “Home”
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

1. Desain *Billboard*

Pemilihan media ini karena bentuknya yang berukuran besar dan dapat mudah dilihat oleh masyarakat.



Gambar 8 Desain Billboard
Sumber : Hasil Olahanti, 2015

2. Desain Iklan Majalah

Alasan memilih media iklan majalah karena pada media ini dirasa sangat dapat memudahkan 7elati informasi secara cetak. Hanya itu saja, iklan majalah 7elative murah dalam iklan yang ada di majalah.



Gambar 9 Desain Iklan Majalah
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

3. Desain Brosur

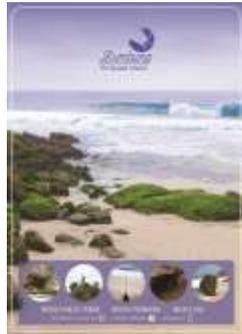
Pemilihan media brosur dalam perancangan ini dirasa sangat tepat, karena dapat memudahkan informasi secara cetak. Selain itu biaya yang dikeluarkan relatif murah dan dapat terinformasi secara baik.



Gambar 10 Desain Brosur
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

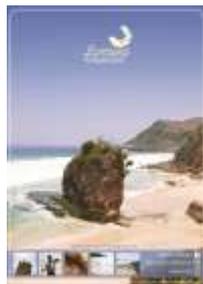
4. Desain Poster

Desain Poster memiliki ukuran 25cm x 35cm dan memiliki ilustrasi pada ombak dan batu karang yang menjadi sisi lain wisata Pantai Lumbung. Karena di Pantai Lumbung masih terjaga dengan baik sehingga kebersihan pantai dan batu karangnya masih alami.



Gambar 11 Desain Poster
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

5. Media Flyer



Gambar 11 Media Flyer

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain *Flyer* untuk wisata Pantai Lumbung ini berukuran A5 (14.85cm x 21cm) dengan menggunakan jenis kertas artpaper 150gsm serta tetap memfokuskan pada ikon wisata Pantai Lumbung yakni “Batu Lumbung” yang ada di pesisir pantai.

6. Merchandise (kaos, stiker, payung dan mug/gelas)

Alasan pemilihan media ini karena dalam manfaatnya berefek baik bagi potensi wisata Pantai Lumbung ini yang termasuk objek wisata baru yang ada di Pantai Lumbung.



Gambar 12 Merchandise

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

7. Media X-Banner

Desain X-banner berukuran 60cm x 160cm yang memiliki jenis banner kertas dengan dilaminasi doff sehingga warna terlihat soft. Desain x-banner sama dengan flyer namun ada beberapa informasi di bawah x-banner tersebut yaitu informasi wisata apa saja yang dapat dicoba di lokasi Pantai Lumbung.



Gambar 13 Desain X-Banner
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- De Kadt, Emanuel. 1980. *Tourism Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. Washington D.C: World Bank and Unesco oleh Oxford University Press.

- Galer, Mark. 2006. *Digital Photography in Available Light*. Burlington: Focal Press
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kelby, Scott. 2012. *The Digital Photography Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Knapp, Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mulyanta, Edi S. *Teknik Modern Fotografi Digital*. ANDI. Yogyakarta. 2007.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rustan, Suriyanto S. Sn. 2009. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Edisi Baru. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santana, Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, SE.ME., 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Balai Penerbit Andi Offset.
- Thabrani, Suryanto. 2003. *Desain Grafis Dengan Flash & Coreldraw*. Jakarta: Datakom Lintas Buana.
- Wahab, Salah. (2003) *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta, Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka, A. (2008) *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta, Pradaya Pratama.

Sumber Internet :

- www.webtempatbiasa.com
- www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf
- www.jatim.kemenag.go.id/file/file/teknikdasarpotograpi/bzhj1395972964.pdf