

PERANCANGAN BUKU ESSAY FOTOGRAFI WISATA HIDDEN GEM BUMI PERKEMAHAN RANCACANGKUANG DI KABUPATEN BANDUNG

ANANDA NABILA YAHYA¹, AGUS R.M², RAMLAN³

1. Ananda Nabila Yahya (Institut Teknologi Nasional Bandung, Indonesia)
2. Agus Rachmat Mulyana, M.Ds (Institut Teknologi Nasional Bandung, Indonesia)
3. Ramlan, M.Sn (Institut Teknologi Nasional Bandung, Indonesia)

Email : anandanabilayahya@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan media informasi sekaligus promosi untuk pariwisata di Indonesia sangat dibutuhkan, supaya lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga jika sebuah pariwisata sudah dijangkau oleh banyak masyarakat pastinya akan meningkatkan jumlah pengunjung terhadap wisata tersebut. Untuk bisa memenuhi hal itu, maka harus dilakukan kegiatan promosi wisata dengan menggunakan media untuk menambah informasi wisata tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam proses pemasaran, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi wisatawan. Pengertian promosi menurut Tjiptono merupakan salah satu penentu keberhasilan dari program pemasaran, menurut Muslichah promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan.

Kata kunci: pariwisata, fotografi, media, informasi, promosi, wisata alam

ABSTRACT

The design of information media as well as promotion for tourism in Indonesia is very much needed, so that it is better known by the wider community. So that if a tourism has been achieved by many people, it will increase the number of tourist visitors. To fulfill this, tourism promotion activities must be carried out using the media to add to the tourist information. Promotion is a very important activity in the marketing process, promotional activities not only function as a communication tool, but also as a tool to influence tourists. Understanding according to Tjiptono is one of the determinants of the success of a marketing program, according to Muslichah promotion is a marketing activity by disseminating information, influencing, and persuading or increasing the target market for the company.

Keywords: tourism, photography, media, information, promotion, nature tourism

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor primadona di Indonesia maupun di seluruh negara di dunia. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 mengatakan bahwa pariwisata adalah segala macam kegiatan wisata yang didukung dengan segala macam fasilitas dan layanan yang sudah disiapkan atau disediakan oleh pengusaha, masyarakat, pemerintah dan pemerintah daerah. Wisata alam yang ada di kabupaten ini yaitu bumi perkemahan Rancacangkuang berpotensi menjadi pariwisata alam yang baik dan menjadi sektor pariwisata besar di Indonesia. Karena kondisi alam yang masih asri dan udara yang sejuk menjadikan tempat wisata ini cocok sekali untuk dijadikan tempat untuk mereka yang menyukai atau lebih memilih melakukan wisata alam. Namun sayangnya, karena lokasi wisata yang jauh dari jalan raya utama, dan akses yang sulit menjadikan wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini kurang diketahui oleh banyak orang. Padahal tempat tersebut sangatlah cocok untuk dijadikan tempat berkemah. Selain dari akses jalan yang susah dan lokasi wisata yang jauh dari jalan raya utama, wisata ini juga masih kurangnya media informasi. Hal itu lah yang menjadikan wisata tersebut kurang diketahui oleh banyak orang.

Menciptakan sektor pariwisata yang baik pastinya perlu melakukan beberapa hal untuk bisa terkenal atau diketahui banyak orang. Sehingga jika sebuah pariwisata sudah dijangkau oleh banyak masyarakat pastinya akan meningkatkan jumlah pengunjung terhadap wisata tersebut. Untuk bisa memenuhi hal itu, maka harus dilakukan kegiatan promosi wisata dengan menggunakan media untuk menambah informasi wisata tersebut. Promosi disini harus dengan memperhatikan Marketing mix 7P dan 4P. Media yang dibuat pastinya harus bisa menciptakan komunikasi persuasif, sehingga bisa mempengaruhi kepercayaan seseorang, dan hasilnya nanti agar bertindak sesuai apa yang diharapkan. Menurut Herbert W. Simons mengatakan persuasive adalah komunikasi yang dilakukan manusia yang dirancang untuk bisa mempengaruhi manusia dengan memodifikasi kepercayaan, sikap dan nilai. (Suryana, n.d.).

Perancangan buku fotografi ini bisa dijadikan media informasi wisata sekaligus menjadi media promosi, sehingga bisa lebih banyak di kenal oleh masyarakat. Fotografi bisa dikatakan dengan melukis atau menggambar dengan menggunakan cahaya. Melalui perancangan buku fotografi ini akan dikemas dengan sebaik mungkin menggunakan konsep yang disusun dan di sesuaikan dengan target audience, yang pastinya akan terlihat modern dan kesan dari fotografinya tersebut di sesuaikan sesuai konsep foto yang akan di buat.

Pada penelitian sebelumnya dengan topik yang sama dan media digunakan sama menggunakan media buku fotografi mengatakan, penggunaan media fotografi ini sangatlah cocok digunakan karena bisa menarik wisatawan dari sebuah visual yang menarik dan juga buku bisa menjelaskan lebih detail dari pada media lainnya, di dalam buku fotografi juga menampilkan kondisi foto keindahan alam wisata tersebut. dan menambahkan informasi dan data terkait wisata tersebut. Hasilnya media ini berpengaruh kepada jumlah pengunjung wisatawan yang meningkat dan membantu mereka untuk mencari informasi mengenai wisata tersebut (Prasetyo et al., 2018). Sedangkan pada penelitian lain mengatakan media buku fotografi ini merupakan media terbaik untuk dijadikan sumber informasi dan promosi sebuah wisata, karena hasil sebelumnya pernah menggunakan media brosur itu kurang efektif. Karena, dalam pembuatan brosur informasi yang ditampilkan terbatas atau hanya sedikit. Kemudian hanya bisa memberikan satu angle foto karena luas brosur yang terbatas. Menjadikan penggunaan media ini kurang efektif,

sehingga lebih memilih menggunakan media buku fotografi untuk dijadikan sumber informasi pariwisata tersebut. (Jodi & Adriyanto, 2018)

2. METODOLOGI PERANCANGAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dipilih karena bisa memahami masalah yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berfokus pada permasalahan wisata ini mengapa kurang di ketahui oleh banyak masyarakat, padahal wisata ini sangatlah bagus untuk dijadikan wisata alam dengan melakukan kegiatan camp. hal ini terjadi karena kurangnya media informasi terkait wisata tersebut. Dalam pengambilan data, penelitian ini menggunakan metode wawancara, studi literatur, observasi, dan kuesioner.

2.2 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan menggunakan model Design Thinking. Menggunakan 5 tahapan dalam model perancangan ini. Emphatise yaitu tahapan untuk memahami permasalahan, define menjabarkan masalah dengan menggunakan metode analisis SWOT. Ideate melakukan perancangan esan untuk membuat segmentasi target dan model komunikasi. Prototype untuk merancang karya media sesuai dengan konsep yang dirancang terakhir test ini merupakan tahapan terakhir untuk dilakukan uji coba.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata bumi perkemahan Rancacangkuang yang berada di Jl. Gambung des. Mekarsari, Kec. Pasirjambu, Bandung, Jawa Barat 40972 ini merupakan wisata alam yang berada di dataran tinggi kabupaten Bandung. Udara yang sejuk dan alam yang masih asri menjadikan tempat ini diminati oleh sebagian orang. Namun sayangnya karena tempat yang jauh dari jalan raya utama, menjadikan wisata ini kurang banyak diketahui oleh masyarakat. Padahal tempat tersebut jika digunakan untuk *camp* sangatlah cocok. Apalagi untuk sebagian orang yang ingin berwisata ke tempat yang jauh dari keramaian dan menyukai kegiatan di alam terbuka cocok sekali untuk memilih wisata ke bumi perkemahan Rancacangkuang.

Bumi perkemahan Rancacangkuang sampai saat ini untuk kegiatan promosi dan informasi wisata mengandalkan media sosial. Media sosial yang sudah di gunakan yaitu Instagram dan Tiktok. Dari hasil wawancara bersama salah satu pekerja wisata tersebut, setelah melakukan promosi di Instagram dan Tiktok hasilnya lumayan cukup meningkat dari pada sebelumnya. Namun, wisata ini belum mempunyai media yang tepat untuk dijadikan sumber informasi wisata tersebut. Dan dari hasil kuesioner megatakan dari beberapa responden sekitar 35,5% belum mengetahui wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini bahkan, sekitar 29% belum pernah sama sekali mendengar nama wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini. Kebanyakan masyarakat yang sudah mengetahui wisata ini, mereka tahu dari teman atau kerabat dekatnya hal ini bisa dilihat dari hasil kuesioner sekitar 38,7% mereka mengetahui wisata ini dari temannya.

Hasil wawancara dan kuesioner mengatakan sekitar 87,5% setuju untuk menambah informasi wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini dengan menggunakan media buku essay fotografi. Alasan mereka setuju dengan pembuatan buku essay fotografi ini karena cocok, selain itu juga bisa jadi portfolio wisata tersebut, kemudian juga ada yang mengatakan dengan media fotografi bisa menggambarkan suasana kondisi wisata tersebut, sehingga bisa menarik masyarakat untuk berkunjung ke wisata tersebut. Ada juga yang

menyarankan dengan menambah video promosi wisata tersebut yang kemudian video ini bisa di akses menggunakan barcode yang disimpan di buku essay fotografi tersebut, sehingga bisa menggambarkan suasana wisata tersebut. Bentuk dari visual yang digambarkan dengan fotografi juga bisa mempengaruhi perilaku audiens, karena hasilnya yang jelas terkait kondisi dan situasi wisata tersebut. maka dari itu hal ini bisa menarik audiens untuk mengunjungi wisata tersebut. Pengambilan gambar juga menggunakan beberapa angle dan beberapa Teknik shott pada proses pemotretan, sehingga visual yang ditampilkan tidak hanya satu angle saja namun menggunakan beberapa jenis angle agar lebih detail dan lengkap. Dan dengan pembuatan buku essay fotografi ini bisa menambah media informasi untuk promosi wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini agar lebih dikenal oleh banyak masyarakat.

3.1 Analisis Data

Wisata bumi perkemahan Rancacangkuang yang berada di Jl. Gambung des. Mekarsari, Kec. Pasirjambu, Bandung, Jawa Barat 40972 ini merupakan wisata alam yang berada di dataran tinggi kabupaten Bandung. Udara yang sejuk dan alam yang masih asri menjadikan tempat ini diminati oleh sebagian orang. Namun sayangnya karena tempat yang jauh dari jalan raya utama, menjadikan wisata ini kurang banyak diketahui oleh masyarakat. Padahal tempat tersebut jika digunakan untuk *camp* sangatlah cocok. Apalagi untuk sebagian orang yang ingin berwisata ke tempat yang jauh dari keramaian dan menyukai kegiatan di alam terbuka cocok sekali untuk memilih wisata ke bumi perkemahan Rancacangkuang.

Bumi perkemahan Rancacangkuang sampai saat ini untuk kegiatan promosi dan informasi wisata mengandalkan media sosial. Media sosial yang sudah di gunakan yaitu Instagram dan Tiktok. Dari hasil wawancara bersama salah satu pekerja wisata tersebut, setelah melakukan promosi di Instagram dan Tiktok hasilnya lumayan cukup meningkat dari pada sebelumnya. Namun, wisata ini belum mempunyai media yang tepat untuk dijadikan sumber informasi wisata tersebut. Dan dari hasil kuesioner megatakan dari beberapa responden sekitar 35,5% belum mengetahui wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini bahkan, sekitar 29% belum pernah sama sekali mendengar nama wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini. Kebanyakan masyarakat yang sudah mengetahui wisata ini, mereka tahu dari teman atau kerabat dekatnya hal ini bisa dilihat dari hasil kuesioner sekitar 38,7% mereka mengetahui wisata ini dari temannya.

Hasil wawancara dan kuesioner mengatakan sekitar 87,5% setuju untuk menambah informasi wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini dengan menggunakan media buku essay fotografi. Alasan mereka setuju dengan pembuatan buku essay fotografi ini karena cocok, selain itu juga bisa jadi portfolio wisata tersebut, kemudian juga ada yang mengatakan dengan media fotografi bisa menggambarkan suasana kondisi wisata tersebut, sehingga bisa menarik masyarakat untuk berkunjung ke wisata tersebut. Ada juga yang menyarankan dengan menambah video promosi wisata tersebut yang kemudian video ini bisa di akses menggunakan barcode yang disimpan di buku essay fotografi tersebut, sehingga bisa menggambarkan suasana wisata tersebut. Bentuk dari visual yang digambarkan dengan fotografi juga bisa mempengaruhi perilaku audiens, karena hasilnya yang jelas terkait kondisi dan situasi wisata tersebut. maka dari itu hal ini bisa menarik audiens untuk mengunjungi wisata tersebut. Pengambilan gambar juga menggunakan beberapa angle dan beberapa Teknik shott pada proses pemotretan, sehingga visual yang ditampilkan tidak hanya satu angle saja namun menggunakan beberapa jenis angle agar lebih detail dan lengkap. Dan dengan pembuatan buku essay fotografi ini bisa menambah media informasi untuk promosi wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini agar lebih dikenal oleh banyak masyarakat.

3.2 Problem Statement & Problem Solution

- **Problem Statement**

Bumi perkemahan Rancacangkuang saat ini kurang banyak diketahui oleh masyarakat luas, khususnya yang tinggal di wilayah kota Bandung. Dari hasil penelitian dan data yang terkumpul masalah ini terjadi karena wisata ini berlokasi di dalam kampung Gambung, yang mana lokasi tersebut jauh dari jalan raya utama. Selain itu juga akses jalan yang sulit dan belum terdapat petunjuk jalan yang jelas di area menjadikan wisata ini kurang diketahui oleh masyarakat. Selain itu juga media informasi terkait wisata ini masih kurang.

- **Problem Solution**

Dari permasalahan diatas untuk menjadikan wisata ini lebih banyak diketahui oleh banyak masyarakat kota Bandung, perlu adanya media tambahan terkait informasi wisata bumi perkemahan Rancacangkuang ini. Media yang akan digunakan yaitu membuat buku fotografi yang akan memuat informasi serta visual gambar terkait kondisi dan aktivitas yang bisa dilakukan di wisata tersebut. Selain itu juga media ini bisa dijadikan juga sebagai media promosi.

3.3 Segmentasi Target

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, berikut target audiens berdasarkan segmentasinya :

- Demografis : Usia 17-25 tahun, Mahasiswa & Pekerja, Ekonomi kelas menengah.
- Geografis : Kota Bandung
- Psikografis : Menyukai tantangan, Senang melakukan kegiatan di alam, Peduli

Terhadap lingkungan, Suka bersosialisasi, Ekstrovert.

- Teknografis : Aktif menggunakan media sosial, suka membagikan momen melalui media sosial.

3.4 Konsep Kreatif

Konsep kreatif perancangan yaitu memasukan informasi terkait wisata tersebut melalui visual. Visual yang dihadirkan menggunakan Teknik fotografi yang mana bisa memberikan gambaran terkait wisata tersebut, sehingga bisa menarik orang untuk berkunjung. Visual yang diberikan memberikan gambar indah pemandangan yang terdapat di wisata tersebut, serta aktivitas yang bisa dilakukan di wisata tersebut. Desain buku dibuat modern dan simple.

Tone and Manner

Tone and Manner yang dipilih disesuaikan dengan target audience yaitu "modern and simple". Design buku yang simple dan tidak terlalu ramai supaya bisa fokus untuk melihat visual yang ditampilkan. Kesan modern dalam design agar menarik target audience sehingga tidak boring atau bosan dalam melihatnya.

Tipografi

1. MADE TOMMY SOFT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

2. Glacial Indifference

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3. LEMON MILK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

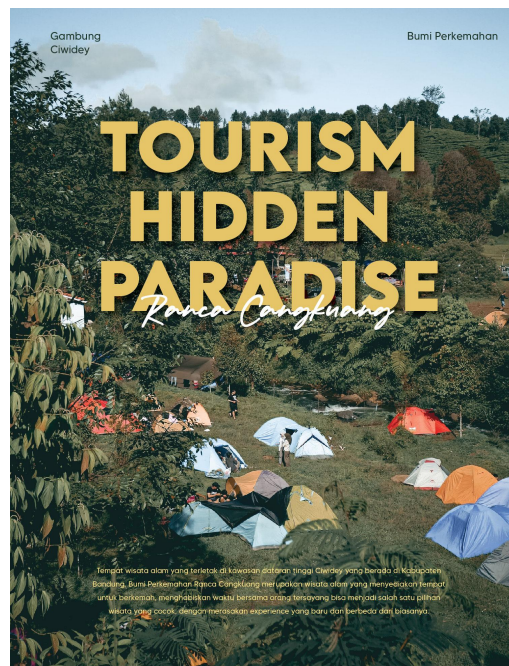
Skema Warna



Pemilihan warna disesuaikan dengan tema, memilih warna hijau dan orange sebagai representasi sisi nature nya. Warna kuning dan cream digunakan sebagai warna pendukung yang tepat jika di padukan dengan warna hijau dan orange. Sehingga warna tersebut menjadi satu kesatuan yang tepat dan seimbang. Warna hijau juga sekaligus menjelaskan mengenai wisata tersebut, yang mana wisata tersebut merupakan wisata alam sehingga warna hijau cocok digunakan.

3.5 Hasil Karya

Judul Buku



Bumi perkemahan Ranca Cangkung dianggap sebagai salah satu surga tersembunyi yang ada di Ciwidey Gambung. Judul ini digunakan untuk mendeskripsikan sekaligus menggambar wisata tersebut untuk menarik target audiens.

Hasil Fotografi



Konsep fotografi disini memperlihatkan kondisi dan suasana camp bersama orang terdekat, keseruan, kehangatan dan keceriaan bisa hidup ketika berwisata di bumi perkemahan Ranca Cangkung ini. Dengan ditambah filter dengan tone cinematic yang mana bisa menghidupkan foto dan membuat cantic, sesuai dengan target audience yang sudah di tentukan.

Hasil Rebranding Logo

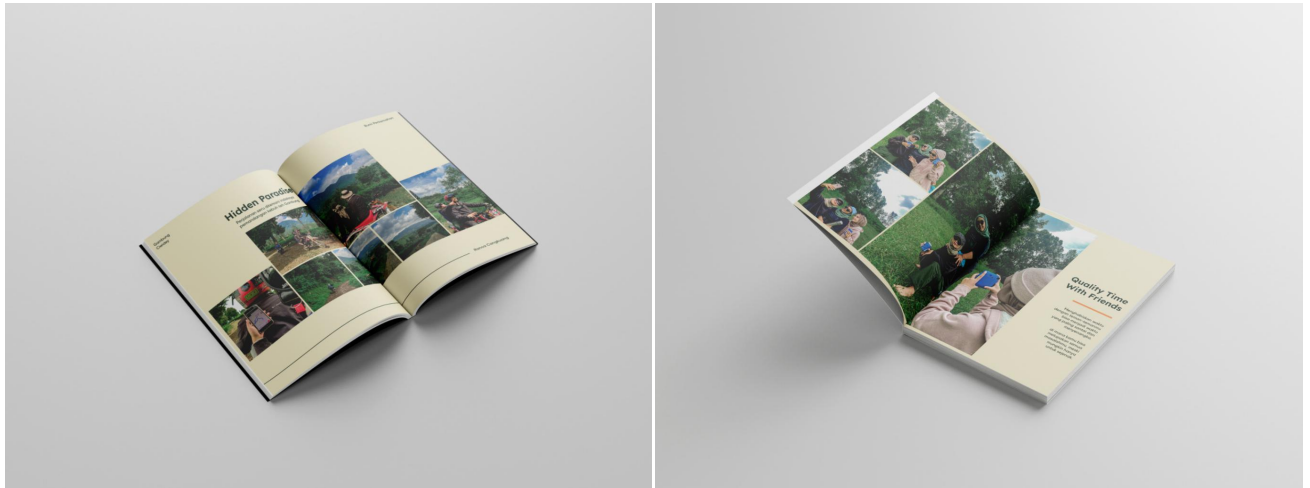


Logo bumi perkemahan Ranca Cangkung menggunakan visual tenda yang menggambarkan wisata camping ground, dipinggir tenda tersebut di tambahkan visual pohon untuk memperjelas identitas wisata tersebut. dan bagian garis dibawah menggambarkan visual dari aliran sungai yang terdapat di wisata bumi perkemahan Ranca Cangkung tersebut.

Hasil Karya



Buku tersebut berisikan informasi lengkap dan detail mengenai wisata bumi perkemahan Rancacangkung. Tujuan dari buku ini sebagai media informasi yang tepat dan sekaligus sebagai media promosi. Konsepnya modern, simple, dan menarik look and feel ini dipilih disesuaikan dengan target audiens yang sudah ditentukan yaitu remaja akhir.



Visual yang dipilih menggunakan media fotografi. Fotografi dipilih supaya bisa memperlihatkan dengan nyata kondisi dari wisata tersebut, sehingga bisa menarik audiens untuk berkunjung ke wisata tersebut. foto dibuat lebih besar sebagai media utama pada buku ini agar terlihat lebih jelas. Kemudian didalam buku tersebut terdapat beberapa tips dan benefit melakukan kegiatan wisata camp, untuk menarik target audiens juga.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari tugas akhir yang berjudul "Perancangan Promosi Wisata Hidden Gem Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang di Kabupaten Bandung" adalah sebuah media yang dijadikan media informasi serta promosi terkait wisata bumi perkemahan Ranca Cangkuang ini. Buku ini memuat segala informasi mengenai wisata tersebut secara detail dari mulai lokasi, denah, harga, tips camp dan lain-lain. Media buku ini merupakan media tepat karena bisa memuat informasi secara detail dan tidak terbatas.

DAFTAR RUJUKAN

- Anom, A. S., & Revias Purwa Kusuma, M. (2019). Pengungkapan Estetika Fotografi "Instagramable" Di Era Pariwisata Destinasi Digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319–324. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.787>
- Jodi, T. S., & Adriyanto, A. R. (2018). Perancangan Buku Fotografi Pariwisata Daerah Kabupaten Kebumen. In ... of Art &..... telkomuniversity.ac.id. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesi/gn/article/viewFile/7452/7341>
- Mukhlis, H. (2015). Pahami Remaja Generasi-Z. In *AF Magazine. November*. Nuryadi ; Tutut Dewi Astuti. (2017). *Dasar - Dasar Statistik Penelitian*. Si Buku Media.
- Prasetyo, D. B., Banindro, B. S., &.....(2018). Perancangan Buku Fotografi Keindahan Alam Pantai Ora, Maluku Tengah Dengan Teknik Fotografi Panorama. *Jurnal DKV* <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/7218>
- Samsu, S. (2017). METODE PENELITIAN:(TEORI DAN APLIKASI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, MIXED METHODS, SERTA RESEARCH & DEVELOPMENT). repository.uinjambi.ac.id. <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/468>
- Sanni, M. I., Dian, Y., & Ramdhan, R. (2016). Pemanfaatan Angle Fotografi Pada Foto Dokumentasi. In *CICES* (Vol. 2, Issue 1, pp. 24–31). iLearning Journal Center. <https://doi.org/10.33050/cices.v2i1.189>
- Sapta, I., Setia, K., & Landra, N. (2018). Bisnis Pariwisata. In *Bali: CV. Noah Aletheia*.
- SEMIAWAN, C. R. (2010). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. BOOKS.GOOGLE.COM. HTTPS://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?HL=EN&LR=&ID=DSPALXUGUCUC&OI=FND&PG=PA2&DQ=METODE+PENELITIAN+KUALITATIF&OTS=_ZS5DYHLPY&SIG=UOPVW80GUHBUS5YWVRYF1F7UOHW
- Seni, F., & Kristen, U. (n.d.). *Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual*. 47–54.
- Setiawan, R., & Ag, S. (2015). Estetika Fotografi. *Research Report Humanities and Social Science*, 1(8), 10–11.
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EfYIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=sejarah+pariwisata&ots=vd56_kzYr5&sig=m_skHZCOUQXH_mrAIpDih-8WfEcM
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. In *Jakarta: FKIP UHAMKA*.
- SIYOTO, S., & SODIK, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. BOOKS.GOOGLE.COM. HTTPS://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?HL=EN&LR=&ID=QPHFDWAAQBAJ&OI=FND&PG=PR3&DQ=DASAR+METODOLOGI+PENELITIAN&OTS=ICZRRGUD3E&SIG=FX_BVGBXKOXGKS-7KAS50WMNYS4
- Suryana, A. (n.d.). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. In *pustaka.ut.ac.id*. <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM432603-M1.pdf>
- Wa, P., Anatol, K. W. E., & Brembeck, W. (1986). *KOMUNIKASI PERSUASIF*
- Priyandono WA Staf Pengajar Fisip Unisri. 1.
- Wardoyo, P. (2011). *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang University Press
- WIDYA, L. A. D., & DARMAWAN, A. J. (2016). PENGANTAR DESAIN GRAFIS. IN

SEMIAWAN, C. R. (2010). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. BOOKS.GOOGLE.COM. [HTTPS://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?HL=EN&LR=&ID=DSPALXUGUCUC&OI=FND&PG=PA2&DQ=METODE+PENELITIAN+KUALITATIF&OTS=_ZS5DYHLPY&SIG=UOPVW80GUHBUS5YWVRYF1F7UOHW](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=DSPALXUGUCUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=METODE+PENELITIAN+KUALITATIF&ots=_ZS5DYHLPY&sig=UOPVW80GUHBUS5YWVRYF1F7UOHW)

Seni, F., & Kristen, U. (n.d.). *Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual*. 47–54.

Setiawan, R., & Ag, S. (2015). Estetika Fotografi. *Research Report Humanities and Social Science*, 1(8), 10–11.

Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EfYIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=sejarah+pariwisata&ots=vd56_kzYr5&sig=m_skHZCOUQXHmrAIpDih-8WfEcM

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. In *Jakarta: FKIP UHAMKA*.

SIYOTO, S., & SODIK, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. BOOKS.GOOGLE.COM. [HTTPS://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?HL=EN&LR=&ID=QPHFDWAAQBAJ&OI=FND&PG=PR3&DQ=DASAR+METODOLOGI+PENELITIAN&OTS=ICZRRGUD3E&SIG=FX_BVGBXKOXGKS-7KAS50WMNYS4](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=QPHFDWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=DASAR+METODOLOGI+PENELITIAN&ots=ICZRRGUD3E&sig=FX_BVGBXKOXGKS-7KAS50WMNYS4)

Suryana, A. (n.d.). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. In *pustaka.ut.ac.id*. <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM432603-M1.pdf>

Wa, P., Anatol, K. W. E., & Brembeck, W. (1986). *KOMUNIKASI PERSUASIF*

Priyandono WA Staf Pengajar Fisip Unisri. 1.

Wardoyo, P. (2011). *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang University Press

WIDYA, L. A. D., & DARMAWAN, A. J. (2016). PENGANTAR DESAIN GRAFIS. IN

Tuliskan judul artikel sebagai header halaman ganjil