

Perancangan Promosi Wisata Pantai Berbasis Videografi Sebagai Upaya Pengenalan Pariwisata Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Alban Ismail ²⁾Siswo Martono ³⁾Yusmita Akhirul Latif

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: albanismail@icloud.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: siswo@stikom.edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: yusmita@stikom.edu

Abstrak

Kabupaten Kotabaru adalah salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Selatan yang secara geografis cukup unik, dimana selain memiliki banyak pulau, pantai dan lautan serta sebagian dari Pulau Kalimantan juga memiliki gunung, lembah dan dataran serta masih adanya kawasan hutan atau pedalaman. Keanekaragaman ini dimunculkan eksotisme alam sehingga dapat dijadikan obyek wisata. Oleh sebab itu sebagai pengenalan pariwisata Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan sekaligus untuk memajukan sektor pariwisata di Kotabaru, penulis menuangkannya dalam bentuk perancangan promosi wisata pantai berbasis videografi. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, literatur, dan eksisting. Konsep yang digunakan dalam perancangan adalah “*beauty*”. Artinya konsep wisata pantai Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan memiliki keindahan dan keunikan disetiap pantainya. Konsep akan diaplikasikan pada setiap perancangan yang meliputi video dan media pendukung lainnya. Hasil dari pembuatan video dan media promosi terhadap wisata pantai ini adalah sebagai upaya pengenalan pariwisata di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan untuk menarik wisatawan berkunjung. Selain itu mempromosikan wisata pantai yang dapat dinikmati diberbagai media.

Kata Kunci: Perancangan, Video, Pariwisata, Pantai, Kotabaru, Kalimantan Selatan, Beauty.

Abstract

Kotabaru region is one of many regions in South Kalimantan Province which is geographically unique, in which it has so many islands, beaches and seas, it also has mountain, valley and land that contains forests and inland. This diversity creates the exotic nature which can be used as tourism object. Therefore as a part of introduction to Kotabaru's tourism and also to develop tourism sector in Kotabaru, the author establish it through the beach tourism promotion plan in a form of videography. This research used the qualitative method and the data collection is using observation, interview, literature, existing study, and competitor study. The concept which is used in this plan is “*beauty*”. That is the “*beauty*” concept is introduced to give the information to the audience target that the tourism places in Kotabaru has its own beauty and uniqueness in every beaches. This concept will be applied to every plan which including video and other supporting media. The result of the video and media promotion to these beach is a part of efforts to introduce the tourism objects in Kotabaru and also to allure tourists to visit. That is also part of efforts to promote beaches in which being enjoyed by media.

Kata Kunci: Design, Video, Tourism, Beaches, Kotabaru, Kalimantan Selatan, Beauty.

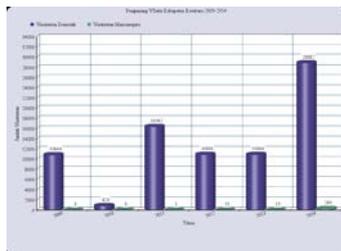
Indonesia memang diberkahi kekayaan potensi pariwisata yang luar biasa. Menyebarkan luas dari Sabang sampai Merauke, keanekaragaman potensi wisata Indonesia bisa dibilang salah satu yang paling lengkap. Mulai dari alamnya yang mempesona, keramahan masyarakat, hingga kearifan budaya yang beragam dan khas tiap daerah adalah harta karun yang tak terbantahkan bagi pariwisata Indonesia.

Kabupaten Kotabaru secara geografis cukup unik, dimana selain memiliki banyak pulau, pantai dan lautan serta sebagian dari Pulau Kalimantan juga memiliki gunung, lembah dan dataran serta masih adanya kawasan hutan atau pedalaman. Selain itu

secara demografis juga cukup unik karena disamping dihuni oleh penduduk asli Kalimantan (suku Banjar dan Dayak) juga dihuni oleh penduduk yang berasal dari Sulawesi, Jawa, Bali, Nusa Tenggara dan Sumatera. Dengan beraneka ragamnya Kabupaten Kotabaru baik secara geografis maupun secara demografis maka hal ini memunculkan eksotisme alam dan budaya sehingga dapat dijadikan obyek wisata.

Banyak potensi wisata di Kotabaru yang masih belum terjamah oleh pengelolaan yang sebenarnya akan mendatangkan keuntungan yang tidak sedikit bagi masyarakat sekitar. Di sisi lain, potensi pariwisata yang telah dikelola baik oleh

pemerintah, swasta, maupun masyarakat bisa dibalang belum mendapat perhatian serius. Sebut saja bagaimana akses menuju tempat wisata yang sulit untuk sampai ke lokasi, sarana dan prasarana ditempat wisata, hingga persoalan mengenai promosi pariwisata. Menurut penulis Kotabaru memiliki banyak potensi pariwisata untuk dikenalkan kepada masyarakat, oleh karena itu tidak ada alasan untuk tidak mempromosikan pariwisata Kotabaru lebih giat dan lebih gencar lagi.



Gambar 1 Pengunjung Wisata Kotabaru
(sumber : bappeda-kotabaru.info)

Dari gambar diatas dapat dilihat pada tahun 2014 terjadi peningkatan yang jauh berbeda daripada tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut Kotabaru menjadi tuan rumah Hari Nusantara Nasional 2014. Selama tahun 2014 berbagai kegiatan pariwisata, seni dan budaya digelar terlebih lagi menjelang puncak acara, dimana pada puncak acara dihadiri langsung oleh Presiden RI Joko Widodo beserta sejumlah Menteri. Dengan hal ini sudah seharusnya dipertahankan agar tidak terjadi penurunan jumlah wisatawan, selain itu pengelolaan secara berkala perlu dilakukan untuk keberlangsungan tempat wisata di Kotabaru. Promosi menjadi hal yang penting bagaimana sektor pariwisata dapat berkembang. Bentuk promosi pariwisata dapat dilakukan dalam berbagai cara, mulai dari promosi secara lisan, tulisan, kampanye, atau melalui sebuah video.

Pemerintah Kabupaten Kotabaru melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengembangkan dan mempromosikannya melalui berbagai media baik media cetak maupun media visual. Untuk memperkaya bentuk promosi pariwisata tersebut dirasa perlu untuk menambah video wisata yang lebih update dan menarik agar bisa disebarkan keberbagai media seperti, internet, gadget dan lain sebagainya sesuai dengan perkembangan teknologi informasi sekarang ini.

Kekuatan dari video sudah tidak dapat dipungkiri lagi, video menawarkan cara yang menarik bagi perusahaan ataupun wisata dalam promosi. Video adalah konten pemasaran masa depan, berbagai penelitian menunjukkan lebih dari setengah perusahaan sudah menggunakan media ini. Video online sudah menjadi saluran utama bagi individu untuk mendapatkan informasi. Menggunakan situs seperti YouTube dan situs penyedia video lainnya, karena menyediakan cara

yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan mereknya, menyebarkan konten pendidikan, dan menjelaskan fitur dan layanan lebih kompleks.



Gambar 2 Penetrasi Pengguna Internet
(sumber

: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>)

Dari gambar 1.2 dijelaskan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat, dengan demikian promosi melalui online sangat cocok untuk memperkenalkan pariwisata di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan.

Perancangan promosi wisata pantai berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan bagi penulis tepat untuk memajukan sektor pariwisata di Kotabaru, sekaligus memperkenalkan pada skala nasional bahkan internasional bahwa Kabupaten Kotabaru mempunyai potensi wisata pantai yang patut dinikmati oleh wisatawan.

METODE

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan.

Penelitian tugas akhir ini jika didasarkan pada metode analisis datanya termasuk penelitian kualitatif karena didasari oleh respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh pelihat atau khalayak sasaran dari perancangan promosi wisata pantai berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan.

Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu: 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Studi Eksisting, dan 4). Studi Kompetitor.

PEMBAHASAN

Tujuan Kreatif

Promosi wisata pantai berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata kabupaten kotabaru. Video ini juga memiliki tujuan untuk menarik wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung ke Kotabaru. Video ini akan disebarluaskan melalui online untuk dapat dinikmati diberbagai media.

Strategi Kreatif

Untuk memenuhi tujuan perancangan tersebut maka diperlukan sebuah strategi dalam perancangan promosi ini. Salah satu strategi yang dipakai adalah dengan menampilkan keindahan pantai Kotabaru yang memiliki keunikan dan ciri khas pada setiap pantainya. Selain itu informasi nama pantai juga dicantumkan di video dengan teknik *motion tracking*.

Konsep

Konsep untuk perancangan promosi wisata pantai berbasis videografi di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan adalah "*Beauty*". Deskripsi dari "*Beauty*" adalah kombinasi kualitas seperti potongan, warna, atau bentuk yang memuaskan indera keindahan terutama penglihatan. Konsep "*Beauty*" bertujuan untuk menunjukkan bahwa wisata pantai Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan merupakan wisata pantai yang indah dan patut untuk dikunjungi. Artinya konsep ini dihadirkan untuk memberikan informasi kepada target audiens bahwa wisata pantai Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan memiliki keindahan dan keunikan disetiap pantainya. Maka dari itu diharapkan perancangan promosi ini dapat membuat masyarakat tertarik untuk berwisata ke Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan.

Format Program

Format program dari perancangan ini adalah sebuah video promosi mengenai wisata pantai Kotabaru, dengan output yang dihasilkan adalah Full HD 1080p (25fps) aspect ratio 16:9, dengan gaya *cinematic* 2.4:1.

Judul Program

Judul program yang dipakai adalah "*The beauty of Kotabaru*". Pemilihan judul ini untuk menunjukkan keindahan Kotabaru agar menarik wisatawan berkunjung ke Kotabaru. Tujuan dari perancangan adalah untuk mengajak wisatawan menikmati keindahan wisata pantai Kotabaru yang memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing disetiap pantainya.

Durasi

Video promosi utama berdurasi 4 menit. Untuk diupload ke youtube dan media sosial lainnya, dan ada versi pendeknya yaitu 60detik dan 30detik

untuk iklan di televisi, ataupun di upload ke instagram dan lainnya.

Target Audiens

Target audiens dari perancangan promosi ini sebagai berikut :

Usia : 18-40 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Wilayah : Perkotaan

Target yang dituju dari perancangan promosi wisata pantai ini adalah wisatawan pada tahap dewasa (20-40 tahun) yang biasanya merupakan usia mahasiswa hingga keluarga. Usia target audiens tersebut merupakan usia dimana seseorang memiliki penghasilan sendiri dan mempunyai hak memuaskan dirinya dan keluarga. Sedangkan usia 18-20 tahun sebagai target sekunder yang biasanya merupakan usia sekolah hingga mahasiswa. Usia tersebut adalah usia dimana seseorang sedang mencari jati diri dan bebas berekspresi.

Pra Produksi

Ide & Konsep

Merancang sebuah video promosi yang mengekspos segala potensi keindahan wisata pantai yang dimiliki Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan. Dengan ini untuk mewakili konsep "*Beauty*". Komposisi video yang dipakai adalah *camera movement* dominan menggunakan *panning* untuk menampilkan kondisi pantai dan laut serta air lautnya yang jernih, dan keindahan lain disekitar pantai. Kemudian mengambil gambar-gambar *close-up* dengan dominan menggunakan *selective focus* yaitu fokus dari 1 objek berganti dengan objek didepan atau belakangnya. Selain itu pada *color tones* menggunakan kombinasi *cool* dan *warm tones* yang segar dan kontemporer, dengan menerapkan *coral tones* yang menghangatkan, memberikan transisi yang bagus untuk *cooler tones*. Selanjutnya untuk musik, menggunakan instrumental piano yang emosional dan tenang, dengan narasi yang puitis.

Pemilihan Lokasi & Riset

Dari permasalahan yang ada, ditentukanlah lokasi untuk perancangan ini, lokasi yang dipilih adalah 5 wisata pantai di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan, 5 wisata pantai tersebut adalah Pantai Gedambaan, Pulau Manti, Pulau Samber Gelap, Teluk Tamiang, dan Teluk Aru. Pantai-pantai ini terpilih berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dimana kelima wisata pantai ini mempunyai ciri khas masing-masing, dari Pantai Gedambaan yang cocok untuk wisata berkumpul keluarga di akhir pekan sambil bermain-main dipantai, kemudian Pulau Manti sebuah pulau tanpa penghuni yang cocok untuk bersantai dan yang menginginkan ketenangan, selanjutnya Pulau Samber Gelap dimana disana terdapat penangkaran penyu dan keindahannya, lalu Teluk Tamiang yang kaya akan

sumber daya bawah lautnya, dan yang terakhir adalah Teluk Aru yang terkenal dengan Pulau Cintanya. Dari keunikan masing-masing pantai sangat cocok untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan.

Naskah & Shot List

Dalam pembuatan video, naskah sangat diperlukan untuk mempermudah dan memperlancar pembuatan video. *Shot list*, ialah rencana urutan pemecahan adegan yang disesuaikan dengan rinci yang berguna untuk mengetahui proporsi adegan yang disesuaikan dengan pengambilan gambar dan struktur naskah cerita.

Produksi

Dalam tahap produksi ini adalah tahap dimana saatnya pengambilan video, dengan rencana pada proses pra produksi yang sudah dilakukan membuat pekerjaan pada proses produksi jadi lebih mudah.

Post Produksi

Pada tahap ini sering dianggap tahap paling penting dalam pembuatan sebuah film ataupun video. Tahap ini dilakukannya proses *audio recording*, *editing*, dan *delivery project*. *Audio recording* disini adalah proses merekap untuk ilustrasi musik dan narasi. *Editing* dimana *shot* dan *scene* yang telah direkam disusun berdasarkan naskah ke dalam satu *master editing*. Kemudian setelah selesai, dilakukanlah *deliver video* dimana mempublikasikan video melalui situs youtube dan sosial media online lainnya.

Final Artwork

Hasil akhir dari *project* ini berupa video promosi yang berjudul “*The beauty of Kotabaru*” yang berdurasi 4.44 dengan format *H.264*. selain itu ada versi 60 dan 30 detik.



Gambar 3 Sunrise

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Timelapse matahari terbit pada bagian awal video, untuk menunjukkan pembuka dari video ini. Menampilkan indahnya sinar matahari dan awan yang bergerak cepat, warna langit biru dan oranye membuat sangat unik dan memberikan sensasi semangat baru dalam hidup.



Gambar 4 Tugu Nelayan

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Tugu Nelayan merupakan salah satu monument yang menjelaskan bahwa Kabupaten Kotabaru sebagian besar masyarakatnya adalah nelayan. Sebuah patung manusia yang berdiri dibatang pohon dan membawa ikan Todak dibelakangnya. Dibawah akar pohon terdapat lukisan yang menggambarkan kehidupan tempo dulu. Karena letaknya yang strategis, hampir semua masyarakat Kabupaten Kotabaru mengenal tugu ini. Dengan mengambil *timelapse* tugu ini, maka akan memberikan informasi bahwa video ini berada di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan.



Gambar 5 Pantai Gedambaan

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada *shot* ini menunjukkan keramaian di Pantai Gedambaan, untuk memberikan ciri khas pantai itu sendiri, karena pantai ini identik dengan pantai untuk berkumpul bersama keluarga dan kerabat.



Gambar 6 Perempuan menikmati air kelapa

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada bagian ini berada di Pulau Manti, dimana pulau ini adalah pulau tanpa penghuni yang cocok untuk bersantai dan jauh dari keramaian, dengan *shot* seorang perempuan yang sedang menikmati air kelapa dan bersantai sendiri untuk menunjukkan bahwa pulau ini cocok untuk bersantai dan menikmati keindahan pulau itu sendiri yang jauh dari keramaian.



Gambar 7 Penyu

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pulau Samber Gelap adalah pulau biasa penyu bertelur dan terdapat penangkaran penyu, ini lah yang menjadi ciri khas dari pulau ini, dengan menampilkan penyu untuk memberikan ciri khas pulau ini.



Gambar 8 Terumbu Karang

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Terumbu karang adalah ciri khas dari Teluk Tamiang, disini ditampilkan keindahan keindahan bawah laut di Teluk Tamiang untuk menunjukkan bahwa jika berwisata kesini bisa menikmati keindahan alam bawah lautnya. Karena untuk melihat terumbu karang disini sangat mudah.



Gambar 9 Batu Jodoh

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Batu jodoh berada di Teluk Aru, dan ini sudah menjadi ciri khas dan keunikan disana, dengan air laut yang biru dan pasir putih lembut yang menghampar luas dan pemandangan sebuah pulau cinta yang berada diseberang pantai ini.



Gambar 10 Sunset

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Dan pada bagian akhir menampilkan matahari terbenam sebagai penutup dari video ini. Laut senja yang indah dengan kumpulan awan yang bergerak dan matahari mulai menghilang dibawah garis cakrawala bagian barat untuk memberikan ending dari video ini.

Media Pendukung

Untuk media pendukung publikasi video promosi ini, dibutuhkan beberapa jenis media promosi yang paling efektif menarik perhatian target audiens, yaitu :

DVD



Gambar 11 Label DVD

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 12 Sampul DVD

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Poster

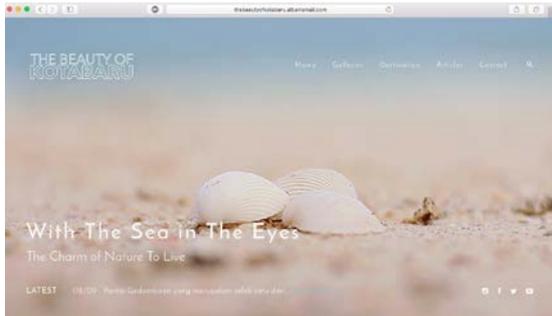


Gambar 13 Poster

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Desain poster yang menarik dengan konsep *beauty*, dan menampilkan informasi mengenai sosial media dan *website The Beauty of Kotabaru* agar calon wisatawan yang melihat dapat mencari informasi langsung di halaman sosial media ataupun *website* tersebut. Poster ini ditempatkan pada kantor biro-biro pariwisata.

Desain Web



Gambar 14 Website

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Website *The Beauty of Kotabaru* merupakan media pendukung yang berisikan informasi-informasi yang dibutuhkan wisatawan tentang wisata pantai di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan. Dengan desain yang menarik sehingga wisatawan dapat tertarik untuk menjelajah *website* tersebut. *Website* tersebut dapat diakses di thebeautyofkotabaru.albanismail.com

Web Banner



Gambar 15 Web Banner

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Web Banner ini di iklankan secara online, melalui *website-website* biro pariwisata serta forum-forum *traveling*. Calon wisatawan dapat mengklik *web banner* dan langsung menuju ke *websitenya*.

Stiker



Gambar 16 Stiker

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Media pendukung yang sangat efektif karena dapat diaplikasikan dimana saja, stiker ini terdapat informasi mengenai halaman facebook, twitter, instagram dan *website The Beauty of Kotabaru*.

Gantungan Kunci



Gambar 17 Gantungan Kunci

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Gantungan kunci dijadikan sebagai salah satu media pendukung, karena souvenir ini sangat menarik kalangan dewasa muda. Desain sama seperti stiker, yang berisikan informasi sosial media dan *website*.

Mini Banner



Gambar 18 Mini Banner

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Mini banner ini ditempatkan di meja-meja hotel, *restaurant*, ataupun di bandara, karena ukurannya yang kecil dan berisikan informasi sosial media beserta *website The Beauty of Kotabaru*, calon wisatawan yang tertarik dengan wisata pantai Kabupaten Kotabaru dapat mencari infor lengkap melalui *link* yang ada pada mini banner tersebut.

Sosial Media



Gambar 19 Sosial Media

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Sosial media dinilai cukup efektif untuk meraih *awareness*, dimana hampir semua orang memiliki akun sosial media seperti facebook, twitter, dan instagram. Media ini dapat memberikan informasi kepada calon wisatawan.

SIMPULAN

Dalam mengatasi permasalahan di Sektor Pariwisata Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan, perlu dilakukan perancangan sebuah media yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kotabaru. Wisata pantai di Kabupaten Kotabaru memiliki potensi yang bagus untuk dikunjungi. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah perancangan untuk mempromosikan potensi wisata pantai di Kabupaten Kotabaru.

Media yang dipakai dalam mempromosikan wisata pantai Kabupaten Kotabaru adalah media audio visual karena media ini cocok digunakan untuk menarik wisatawan. Kategori yang dipilih dalam media audio visual adalah Iklan. Iklan memang diciptakan untuk mensugesti penontonnya. Sedangkan kategori iklan yang dipilih adalah video promosi karena video promosi sangat mudah untuk diaplikasikan. Video promosi yang dipakai akan terfokuskan penyebarannya di media sosial. Media sosial sangat cepat dalam menyebarkan informasi, oleh karena video promosi ini akan disebarluaskan melalui media sosial. Sehingga para audiens dapat menikmatinya di berbagai media dan dapat disebarluaskan antar audiens.

Konsep dari perancangan adalah untuk menciptakan sebuah video yang menampilkan keindahan wisata Kabupaten Kotabaru untuk menarik wisatawan khususnya kaum dewasa muda baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk itu dari segi pemilihan video dan klip dibuat semenarik mungkin. Ide dari pembuatan video adalah menonjolkan keindahan pantai Kabupaten Kotabaru yang memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing pada setiap pantainya.

Diharapkan dengan membuat perancangan ini sesuai dengan strategi yang telah ditentukan dapat berdampak pada sektor pariwisata Kabupaten Kotabaru. Sehingga jumlah wisatawan berkunjung ke Kabupaten Kotabaru dapat meningkat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pengelola obyek wisata hendaknya memanfaatkan secara maksimal berbagai media dalam mempromosikan sebuah obyek wisata yang dikelola agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Mengembangkan lagi video promosi yang ada dan dilakukan secara berkala dalam mempromosikan agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
- b. Dengan adanya media ini maka dapat memicu kecintaan masyarakat banyak terhadap potensi wisata pantai di Kabupaten Kotabaru. Karena pengembangan potensi alam lokal akan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

RUJUKAN

Buku:

- A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ariesto Hadi, Sutopo dan Andrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty
- Cubitt, S. 1993. *Videography: Video Media As Art And Culture*. Melbourne: Pelgrave Macmillan
- Emzir. 1984. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Balai Pustaka
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusmiati, Artini R dkk. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djembatan
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Marpaung, Happy & Herman Bahar. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Marzuki. 2000. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: UII Press
- Nugroho, Sarwo. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Andi
- Owens, Jim. 2011. *Video Production Handbook 5th Edition*. USA: Focal Press
- Pendit, Nyoman S.. 1967. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia
- Rosadi, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sanyoto, Sadjiman. 2009. *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sarwono Jonathan dan Lubis Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
Suwanto, Gamal. 2004. *Dasar – Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
Wijaya Sukma, Bambang. 2011. *Iklan Ambient Media Konsep, Strategi dan Implementasi*. Malang: UB Press
Yoeti, Oka. A 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Jurnal

Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Desain Komunikasi Visual

Sumber Web:

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. 2016. *Data Series Kotabaru*. <http://bappeda-kotabaru.info/umum/128/> (di akses tanggal 15 februari 2016)
Darmawan, Indra. 2011. *Arti Garis, Bentuk dan Warna pada sebuah Logo*. <http://desaingratis.com/logo/arti-garis-warna-bentuk-pada-sebuah-logo/>. (di akses tanggal 15 februari 2016)
Setiawan. Dimas. 2012. *Definisi dan Pengertian Wisata Alam*. <http://arimurti-indo.blogspot.co.id/2012/09/definisi-dan-pengertian-wisata-alam.html>. (di akses tanggal 15 februari 2016)