

# Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kawasan Wisata Loksado Di Kalimantan Selatan Dengan Pendekatan Teknik Fotografi

Lily Thionardy<sup>1</sup>, Dr. I G N Ardana M<sup>2</sup>, Cons. Tri Handoko<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Kristen Petra

Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

Email: lilythionardy@hotmail.com

## Abstrak

Perancangan promosi ini mempunyai tujuan untuk memperkenalkan objek-objek wisata yang ada di Kalimantan Selatan, khususnya wisata Loksado. Wisata loksado merupakan tempat wisata yang sudah ada sejak dulu, tetapi tidak ada media promosi yang mendukung dalam mempromosikan. Promosi yang ada hanya dari mulut ke mulut, sehingga kurang dikenal masyarakat. Untuk itu dilakukan suatu usaha promosi untuk memperkenalkan keindahan alam loksado yang unik dan menarik. Dengan adanya perancangan ini maka diharapkan dapat mempromosikan wisata loksado. Selain itu juga bertujuan menarik lebih banyak wisatawan yang datang berkunjung.

**Kata Kunci :** Perancangan komunikasi visual, promosi, kawasan wisata, Kalimantan Selatan.

## Abstract

**Title:** *Visual Communication Promotion Design for Loksado's Tourist Attraction in South Borneo with Photography Approach.*

*The promotion design had a purpose to introduce the tourist attraction in South Borneo, especially Loksado. Loksado is the place that has been there all the time, but there's no media promotion to promote the area. The available promotion is only word of mouth, so it less known to the public. So it need some effort to introduce the uniquely and interesting of Loksado. With this design hopefully promote the Loksado. And also attract more tourists to visit.*

**Keywords :** *Visual communication design, promotion, tourist attraction, South Borneo.*

## Pendahuluan

Dari salah satu 5 pulau terbesar di Indonesia, Kalimantan mempunyai kawasan wisata yang memiliki beranekaragam objek wisata yang tidak kalah bagus dan menarik dari wisata yang lainnya, khususnya di Kalimantan Selatan memiliki wisata yang bernama Loksado.

Loksado adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan, Indonesia dengan Luas wilayah 338.89 Km<sup>2</sup> atau 18,78 % dari Luas Wilayah Kabupaten Hulu Sungai Selatan dengan jumlah penduduk mencapai 7.254 jiwa. Loksado terletak di pegunungan Meratus merupakan salah satu daerah wisata alam dan atraksi budaya masyarakat Dayak Bukit Meratus. Kabupaten Hulu Sungai Selatan dengan ibukota Kandangan memiliki cukup banyak lokasi yang dapat dijadikan sebagai obyek wisata, baik itu berupa Wisata Kuliner, Wisata Alam, Wisata Buatan, Wisata Religius, Wisata Sejarah atau

Wisata Budaya dan Adat yang cukup potensial untuk dikembangkan.

Loksado berada 60 km dari kota Kandangan, ibukota kabupaten Hulu Sungai Selatan (HSS) atau 195 km dari Banjarmasin. Loksado merupakan kawasan objek wisata dan juga sebagai magnet yang menjadi primadona wisata alam (petualangan) paling laris dijual ke wisatawan mancanegara. Objek wisata di kawasan Loksado adalah sebagai berikut : Air Terjun Haratai, Air Terjun Riam Hanai, Air Terjun Kilat Api, Air Terjun Rampah Menjangan, Air Terjun Pemandian Anggang, Air Terjun Tinggiran Hayam, Pemandian Air Panas Tanuhi, wisata Dayak Loksado, 43 Balai (rumah adat), Gunung Kentawan, Balanting Paring (*Bamboo Rafting*), Dan lain-lain. Selain pesona alam yang memikat ada hal lain yang ternyata menjadi tujuan utama para wisatawan domestik maupun asing untuk berkunjung ke wisata alam Loksado yaitu menikmati keindahan alam dengan *bamboo rafting* yang sudah menjadi ciri khas dan keunikan tersendiri.

Objek wisata alam Loksado tidak hanya menarik dari segi kesejukan alam, ada juga air terjun bertingkat dan pemandian air panas di desa Tanuhi. Pernak-pernik kekayaan budayanya menjadi sumber inspirasi bagi peneliti budaya dan tumbuh-tumbuhan. Ada 43 Balai (rumah adat) tersebar di 9 desa kecamatan Loksado. Satu hal yang paling berkesan di mata wisatawan domestik adalah setelah sekian *jam trekking* (jalan kaki melintas hutan) kemudian ditutup dengan wisata arung jeram menggunakan lanting (rakit bambu). Pengalaman berarung jeram dengan lanting (*bamboo rafting*) meninggalkan kesan khusus bagi para wisatawan yang terbiasa dengan kehidupan modern, wisatawan juga dapat menikmati hutan Kalimantan yang lebat dan bisa belajar banyak budaya asli Suku Dayak.

Wisata Alam Loksado jika ditinjau dari aspek lingkungan alamiahnya merupakan jenis pariwisata atraksi wisata, yaitu suatu wisata yang telah ada sebelumnya berupa tari-tarian, nyanyian, kesenian rakyat tradisional, upacara adat, dan lain-lain yang dipertunjukkan bagi wisatawan, para wisatawan dapat melihat secara langsung adat dan kebudayaan masyarakat Dayak pegunungan meratus yang terdapat di balai (rumah adat).

Pada masa-masa tertentu dan telah menjadi tradisi rakyat dilaksanakannya kegiatan yang mampu menghasilkan gaya magnet untuk menarik para wisatawan serta masyarakat sekitar, seperti arung jeram, lomba perahu tradisional, begasing, layang-layang hias, layang-layang dandang, bagarakan sahur, malam takbiran, dan arung jeram atau balanting paring (*bamboo rafting*).

Meskipun kawasan wisata ini sudah berada sejak dulu, setelah diperhatikan masih ada beberapa sektor yang masih sangat minim untuk menunjang sistem pariwisata alam Loksado seperti halnya transportasi, infrastruktur dan aksesibilitas yang masih kurang memadai. Serta yang paling utama adalah informasi tentang wisata alam Loksado yang masih sangat kurang, padahal banyak wisatawan yang tertarik dengan kegiatan menyusuri sungai amandit dan menikmati keindahan alamnya dengan *bamboo rafting*. Promosi untuk Wisata Alam Loksado sendiri dapat dikatakan masih sangat kurang. Informasi yang ada selama ini hanyalah dari mulut ke mulut, referensi atau cerita pengalaman dari wisatawan melalui *weblog* internet. Sehingga untuk memaksimalkan potensi alam Loksado tidak hanya membutuhkan perhatian dari pemerintah saja, juga promosi dan informasi yang meluas, namun keluwesan masyarakat lokal dengan kentalnya adat istiadat dan peran serta pihak swasta juga diperlukan untuk menunjang sistem pariwisata yang lebih baik. Dan dengan adanya perancangan komunikasi visual promosi ini mampu memberikan promosi dan informasi yang meluas serta dapat menarik minat dan perhatian terhadap wisatawan yang tertarik dengan kawasan loksado atau memperkenalkan kawasan alam loksado pada wisatawan yang belum mengetahui banyak keindahan

alam loksado yang masih sangat asri dan dengan kegiatan ini setidaknya mampu mengoptimalkan fungsi kawasan Loksado sebagai pelestarian adat dengan daya tarik eksotisme adat istiadat budaya Dayak Meratus.

Banyak dari masyarakat yang tidak hanya di Indonesia dan khususnya pulau Kalimantan sendiri yang tidak mengetahui wisata alam Loksado ini. Oleh karena itu dengan adanya komunikasi visual promosi menggunakan pendekatan fotografi diharapkan dapat memasarkan kawasan wisata Loksado dengan menggambarkan akan keindahan Loksado, agar dapat dikenalkan kepada masyarakat sehingga dapat memperlihatkan kepada masyarakat luas baik di dalam Indonesia maupun di luar Indonesia, bahwa di Loksado ini tidak hanya terdapat satu tempat saja, tapi memiliki banyak sekali terdapat objek wisata alam yang bisa di kunjungi dan di nikmati, juga ingin menunjukkan akan wisata alam Loksado yang merupakan warisan alam yang masih perlu di jaga dan dilestarikan oleh masyarakat Kalimantan Selatan, pada akhirnya para wisatawan tertarik untuk berkunjung dan mengenal keindahan alam.

## Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan analisa *SWOT* (*strength, weakness, opportunity, threat*) dan deskriptif kualitatif, dimana meneliti suatu objek (membandingkan objek yang akan dibahas dengan objek pesaing), suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta dan sifat – sifat hubungan antar fenomena. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuisioner.

Melalui metode ini, penulis dapat memahami objek yang akan diteliti secara mendalam.

## Pembahasan

### Tujuan Pemasaran

#### Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek dari promosi wisata Loksado ini adalah sbb:

- a. Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kawasan wisata Loksado sebagai tempat tujuan wisata utama.
- b. Meningkatkan minat wisata kepada masyarakat untuk berwisata.
- c. Mengembangkan apresiasi masyarakat Kalimantan Selatan terhadap wisata Indonesia.

#### Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang dari promosi wisata Loksado ini adalah sbb:

- a. Menjadi pelopor yang dapat mendukung kemajuan wisata di Indonesia.

- b. Mendukung masyarakat tentang wisata.
- c. Dari perkembangan apresiasi masyarakat terhadap wisata, maka diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung.

### Strategi Pemasaran

Untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dari “komunikasi visual promosi kawasan wisata Loksado”, maka beberapa strategi diterapkan melalui konsep dasar 4P yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yaitu *Product, Place, Price dan Promotion*.

- a. Produk (*Product*)  
Produk merupakan suatu kesatuan media promosi daerah kawasan wisata Loksado di Hulu Sungai Selatan (Kandangan) yang berisi media-media promosi, yang menyajikan keindahan wisata alam yang beraneka ragam disertai dengan kebudayaan masyarakat Dayak Meratus.
- b. Harga (*Price*)  
Harga yang dimaksud disini ialah harga yang ditentukan untuk biaya *entry* karya yang terjangkau, serta biaya waktu dan lamanya dalam mempromosikan kawasan wisata ini.
- c. Tempat (*Place*)  
Promosi ini akan dipasarkan di Departemen Pariwisata dan Kebudayaan di Kalimantan Selatan, antara lain kota Banjarmasin dan sekitarnya, serta di kota-kota besar (Jakarta atau Surabaya) karena kota besar merupakan pusat kota. Untuk tetap membuat berinteraksi langsung dengan masyarakat maka pelaksanaan promosi wisata ini menggunakan tempat-tempat yang banyak didatangi turis, misalnya *Tourism Information Centre* yang mencerminkan pusat informasi wisata.
- d. Promosi (*Promotion*)  
Strategi promosi diterapkan adalah dengan melalui berbagai media, serta promosi tidak langsung yaitu dari mulut ke mulut. Diharapkan dengan promosi ini, masyarakat mengerti tentang menariknya wisata Loksado sehingga dapat meningkatkan nilai-nilai tentang kawasan wisata ini.

### Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi periklanan dari promosi kawasan wisata Loksado dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan kepada khalayak pecinta wisata alam bahwa Loksado merupakan tempat tujuan wisata yang menjadi primadona wisata alam (pertualangan) melalui promosi yang dilakukan.
- b. Menciptakan *image* kepada masyarakat bahwa Loksado adalah ikon kawasan wisata dengan berbagai macam wisata yang tersedia yang mewakili dunia wisata di Kalimantan Selatan.

- c. Mengkomunikasikan bahwa di Kalimantan Selatan memiliki tempat wisata yang mampu dijadikan tujuan wisata utama bagi wisatawan.
- d. Mendukung masyarakat tentang kawasan wisata Loksado dan segala hal yang berkembang didalamnya.
- e. Mengembangkan apresiasi masyarakat Kalimantan Selatan terhadap dunia wisata Indonesia.

### Strategi Komunikasi Periklanan

Dalam rangka mencapai tujuan dari komunikasi periklanan, maka disusun strategi-strategi komunikasi periklanan, antara lain:

- a. *Key Issue*  
Yang ingin di sampaikan dari promosi daerah wisata adalah untuk memperkenalkan kawasan wisata Loksado yang masih alami.
- b. *Positioning*  
“*The Ethic of Meratus Villagers*”
- c. Tema atau Pesan Pokok  
Seperti merasakan kembali ke alam dengan suasana bumi Kalimantan “*fell the nature of the world at Borneo*”
- d. Membuat promosi dalam bentuk media cetak dan non cetak serta merencanakan program media dan menentukan konsep kreatif yang terintegrasi untuk mencapai target *audience* yang dituju.
- e. Menyampaikan wawasan tentang wisata Loksado dan Indonesia serta perkembangannya melalui media-media promosi.

### Tujuan kreatif

Sesuai fungsinya sebagai promosi daerah wisata, terutama untuk kawasan Loksado yang merupakan daya tarik primadona wisata alam. Dilengkapi dengan data-data pendukung lainnya yang berguna bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Loksado.

Selain itu promosi ini diharapkan juga dapat menarik perhatian dan mengajak masyarakat untuk menyukai sehingga timbul rasa memiliki agar turut serta berpartisipasi dalam perkembangan dunia wisata di Indonesia, khususnya Loksado.

### Strategi kreatif

Menunjukkan lewat media promosi yang disusun secara menarik bagi para wisatawan sekaligus sebagai informatif mengenai Loksado, khususnya daya tarik keindahan wisata lama dan sekitarnya.

### Konsep Kreatif

#### Tujuan Kreatif

Dalam membuat suatu promosi, selain harus efektif, juga harus dapat menarik perhatian sehingga menciptakan *brand image* terhadap Loksado.

Terdapat adanya tujuan kreatif yang termasuk dalam rancangan promosi ini, yaitu:

- a. Menginformasikan kepada masyarakat luas tentang kawasan wisata Loksado dengan melalui serangkaian promosi.
- b. Menciptakan image di benak masyarakat, bahwa kawasan wisata ini merupakan wisata unggulan yang mewakili Kalimantan Selatan.
- c. Menarik minat *target audience* untuk mengunjungi dan menikmati keindahan wisata alam Loksado.

### Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan, yaitu:

- a. Menentukan media-media promosi yang tepat, yang akan mendukung dalam melakukan kegiatan promosi untuk kawasan wisata Loksado.
- b. Menentukan elemen-elemen desain yang tepat dengan karakteristik Loksado dan mengolahkannya ke dalam sebuah desain yang efektif dan bermanfaat sebagai sarana promosi bagi wisata Loksado.

### Program Kreatif

#### Tema Pokok Perancangan (*Big Idea*)

Tema pokok perancangan komunikasi visual promosi ini adalah “*The Nature of Loksado*”, dipilih karena kehidupan masyarakat disana masih kental akan kealamian bumi loksado.

#### Pendukung Tema Perancangan

- a. Pengarahan Pesan Visual
  - Teknik yang digunakan untuk memvisualisasikan karya desain secara garis besar adalah dengan memadukan antara gambar foto atau fotografi yang digunakan sebagai media pengambilan gambar dengan tata letak atau *layout* yang *simple* dan minimalis dengan berbagai elemen yang berhubungan dengan karakteristik dari wisata Loksado.
    - Tipografi
 

Jenis *font* atau tipe huruf yang akan digunakan dalam perancangan adalah champagne & limousines (champagne & limousines)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890
    - Tone Warna
 

Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna yang mengikuti kealamian seperti hijau, hijau kekuning-kuningan, kuning, biru dan putih. Warna-warna yang dipilih juga seperti warna dari kebudayaan Kalimantan seperti warna hitam, putih, biru, kuning, hijau, dan oranye.
    - Finishing

Teknik pengerjaan akan dimulai dari proses pembuatan *thumbnail layout* atau komposisi tata letak yang dipadukan dengan hasil gambar foto. Hasil gambar foto yang telah didapatkan kemudian dipilih untuk dapat ditampilkan di media-media. Setelah dipilih *thumbnail* yang tepat, kemudian dilanjutkan proses pembuatan *tightissue*. Pada tahap *final design*, yaitu pengerjaan akhir dari media-media promosi yang dipilih

- b. Penulisan Naskah
 

Sesuai dengan tema pokok dan suasana yang ingin dibangun maka *headline* ataupun *body copy* di setiap media promosi tetap menonjolkan kealamian, keindahan dan kebudayaan yang bertujuan untuk mendorong wisatawan di Kalimantan Selatan dan sekitarnya untuk berwisata ke Loksado.

Judul: “*Loksado*”  
 Slogan: “*Discover its secret*”  
*Body copy*: Seperti merasakan kembali ke alam dengan suasana bumi Kalimantan “*Fell the nature of the world at Borneo*”
- c. Pengarahan Teknis
 

Teknik visualisasi dalam perancangan promosi wisata Loksado akan menggunakan teknik *digital*. Teknik *digital* yang dihasilkan menggunakan komputer dan dipadukan dengan gambar foto yang dihasilkan dari kamera *digital*.

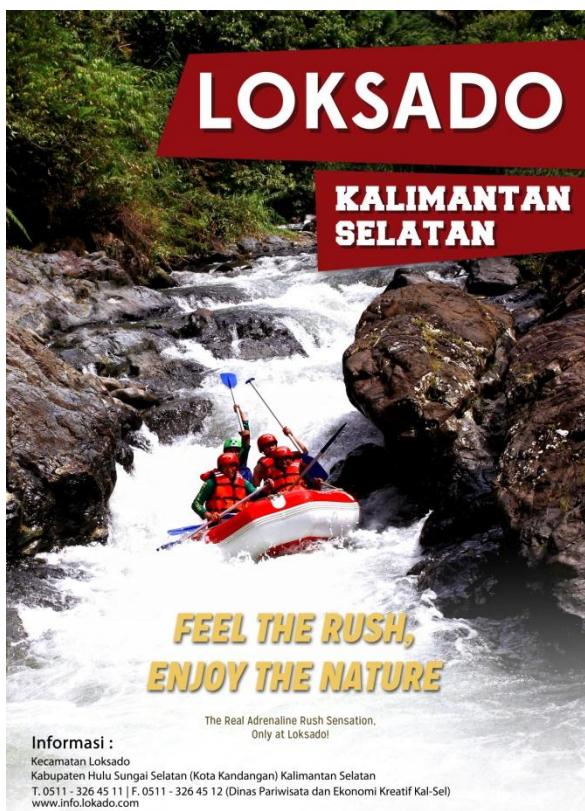
Teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak *cetak offset*. Dengan format pada media yaitu *jpeg* atau *pdf*, dimana bahan, ukuran dan banyaknya media yang di cetak disesuaikan dengan kebutuhan.

### Paduan Media

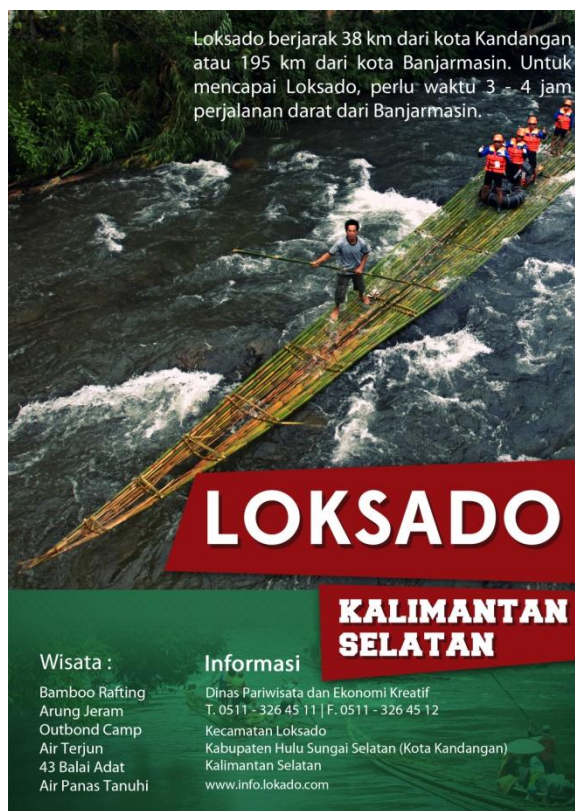
Penggunaan media-media berikut ini merupakan media-media yang efektif dalam mempromosikan suatu tempat wisata. Media – media yang akan dipakai untuk mempromosikan wisata alam Loksado terdiri dari ATL (*above the line*) dan BTL (*bellow the line*) baik berbasis digital maupun cetak, dan media – media pendukung lainnya baik di dalam ruangan dan di luar ruangan.

#### Media – Media

Berikut merupakan media-media yang akan digunakan dalam mempromosikan kawasan wisata Loksado.



Gambar 1. Media poster



Gambar 3. Media print ad koran



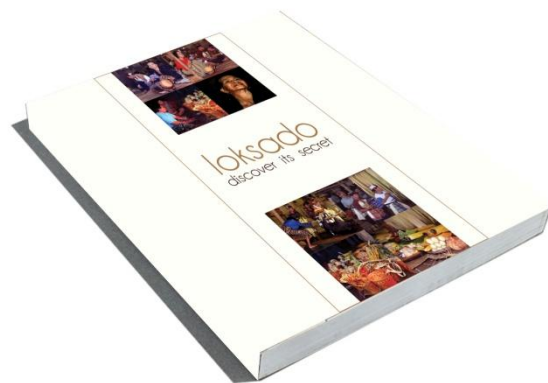
Gambar 3. Media brosur



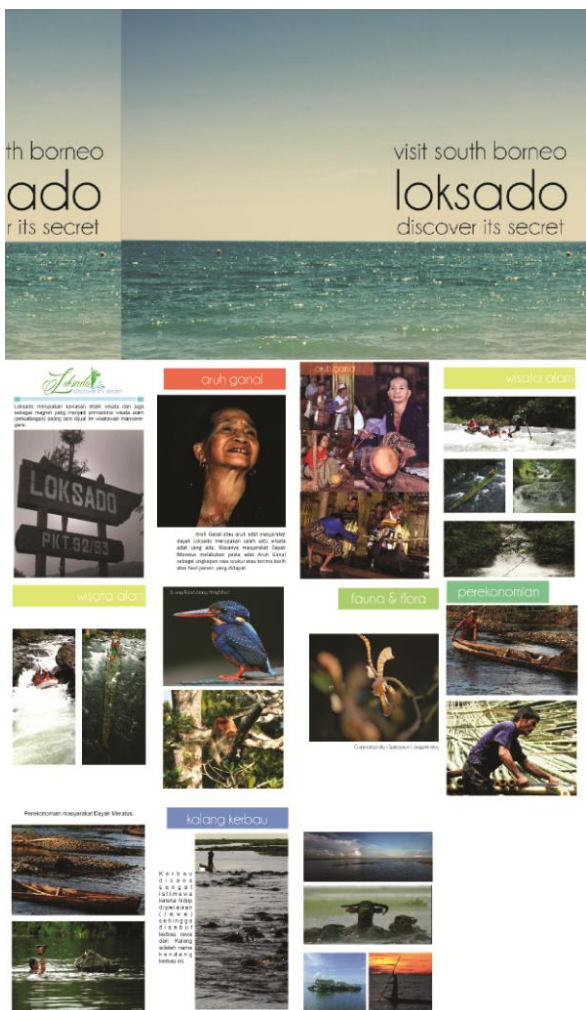
Gambar 4. Media print ad majalah



Gambar 5. Media billboard



Gambar 8. Media booklet



Gambar 6. Media katalog



Gambar 9. Media merchandise – kalender



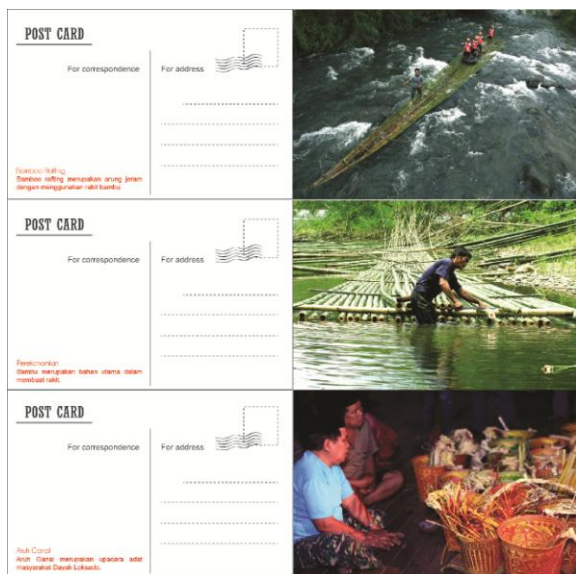
Gambar 7. Media spanduk



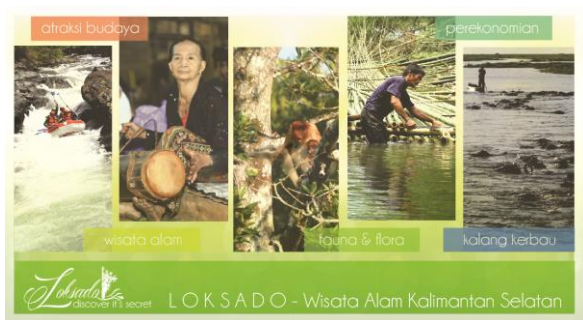
Gambar 10. Media merchandise – pembatas buku



Gambar 11. Media merchandise - pin



Gambar 12. Media stationary – kartu pos



Gambar 13. Media web-banner



Gambar 14. Media website



Kecamatan Loksado  
Kota Kandangan (Hulu Sungai Selatan) Kalimantan Selatan  
Telp : 0511 - 3264511 / 0511- 3264512  
(Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kal-Sel)  
www.info.loksado.com

Gambar 15. Media x-banner

## Kesimpulan

Loksado merupakan kawasan wisata yang terletak di Kalimantan Selatan, tepatnya di kota Kandangan (Hulu Sungai Selatan). Namun wisata ini kurang dikenal secara luas karena kurangnya promosi dari pihak pariwisata Kalimantan Selatan yang belum melakukan strategi promosi yang jelas. Promosi yang ada saat ini hanya dari mulut ke mulut dan berupa

cerita masyarakat di blog dalam dunia maya. Oleh karena itu diperlukan suatu usaha promosi agar dapat memperkenalkan secara luas akan keindahan alam Loksado yang masih hijau, unik dan menarik.

Dalam perancangan ini digunakan media-media yang tepat dan sesuai kebutuhan dalam mempromosikan, dengan menampilkan fotografi yang mendukung dalam wisata ala mini. Setelah melakukan survei, telah ditarik kesimpulan jenis-jenis media promosi yang cocok bagi promosi wisata Loksado adalah media ATL (*above the line*) seperti print ad surat kabar dan majalah yang memiliki jangkauan dan peredaran luas, dan billboard untuk menarik perhatian masyarakat umum, *website* dan *web banner* untuk info lebih lengkap. Selain ATL (*above the line*), media BTL (*bellow the line*) juga dirasa cukup efektif dalam memperkenalkan seperti penyebaran media poster, brosur, *x-banner*, spanduk, *merchandise*, *stationary*, katalog, *booklet*. Berbagai media ini telah dinilai cukup efektif dalam mencapai tujuan dengan biaya yang diperhitungkan.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, yang dilakukan dalam memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Ucapan terima kasih juga penulis berikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam perancangan laporan Tugas Akhir ini, Yaitu:

1. Bapak Dr. I G N Ardana, M.Erg. selaku dosen pembimbing pertama, yang telah membimbing dan membantu dalam memecahkan masalah yang ada selama ini.
2. Bapak Cons. Tri Handoko, S.SnM.Hum. Selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan banyak saran-saran dan ide yang berguna bagi perancangan.
3. Bapak Drs. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si dan Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom. Selaku dosen penguji Sidang Tugas Akhir Periode 23.
4. Semua teman-teman kelompok 8 Tugas Akhir Periode 23, yang saling berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Orang tua dan segenap keluarga atas dukungan moril dan materil selama ini.
6. Teman-teman yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian tugas akhir
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan sekecil apapun yang sangat berarti dalam menyelesaikan tugas akhir.



## Daftar Pustaka

Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta : Perdana, 1994

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995

Jefkins, Fank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium 2* PT Prenhallindo. Jakarta, 2002

Straubhaar & La Rose. *Media Now*, 2006

Kurniawan, Edo. *Getting Smart with Photograph*. Jakarta: Penerbit Elex Komutindo, 2012

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi Alfabeta, 2002

Saladin, Djaslim. Intisari *Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung: CV Linda Karya, 2002

Objek Wisata Kalimantan selatan, 2008  
(<http://www.kalselprov.go.id/potensi-daerah/profil-objek-wisata-kalimantan-selatan>)

Kalimantan, a great adventure of Indonesia's archipelago, 2009  
(<http://kalimantanku.blogspot.com/2009/09/haratai-pesona-kampung-dayak-air-terjun.htm>)

Suara Banua Kassel, 2012  
(<http://suarabanuakassel.blogspot.com/2012/07/wisata-alam-loksado-hss.html>)

Loksadoku.. Istanaku., 2008  
<http://my.loksado.com/tentang.html>

Exotic Nature & Culture of Indonesia "Traveling Indonesia is like a box of chocolates, you never know what you're gonna get.", 2007  
(<http://www.alambudaya.com/2012/08/loksado-borneo.html>)

Urang Banua, 2007-2013  
(<http://www.urangbanua.com/obyek-wisata-kandangan-kalimantan-selatan.html>)

Latifah, Yan. Kompasiana. *Sosial Budaya: Memaksimalkan Potensi Wisata Alam Loksado, Kalimantan Selatan*, September 2012  
(<http://sosbud.kompasiana.com/2012/11/13/memaksimalkan-potensi-wisata-alam-loksado-kalimantan-selatan-502986.html>)

Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Kalimantan Selatan-Indonesia