

Perancangan Fotografi sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Kedung Tumpang, Pucanglaban, Tulungagung

Roberto Onggo Kusumo¹, Petrus Gogor Bangsa², Mendy Hosana³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni & Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Jawa Timur, 60236
Email: robertoonggokusumo@yahoo.com

Abstrak

Pantai Kedung Tumpang merupakan salah satu pantai yang terletak di Pucanglaban, Tulungagung, Jawa Timur. Pantai ini menawarkan pemandangan terbaik di Tulungagung yang dapat menarik wisatawan untuk memotret serta untuk melakukan swafoto di sosial media. Akan tetapi, minimnya promosi menjadi hambatan untuk menarik pengunjung untuk mengunjungi pantai Kedung Tumpang, terutama untuk mereka yang jarang mencari informasi di internet dan sosial media. Semoga dengan adanya media promosi ini dapat meningkatkan pariwisata di Pantai Kedung Tumpang.

Kata kunci: Fotografi, Pariwisata, Indonesia, Tulungagung, Pantai.

Abstract

Kedung Tumpang is a beach, which is located in Pucanglaban, Tulungagung, East Java. This beach offers the excellent view in Tulungagung, which can attract tourists for photography destination and take a selfie in social media. However, the lack of promotion becomes a threat for attracting people to visit Kedung Tumpang Beach, especially for people who rarely search information on the internet and social media. With this promotional media, hopefully it can help to attract tourists to visit Kedung Tumpang beach.

Keywords: Photography, Tourism, Indonesia, Tulungagung, Beach

Pendahuluan



Dokumentasi Pribadi 1 Mei 2019

Gambar 1. Pantai Kedung Tumpang

Pantai Kedung Tumpang merupakan salah satu pantai yang berlokasi di kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Pantai ini merupakan salah satu pantai yang berseberangan dengan pantai Molang, pantai Lumbang, dan pantai Pacar. Pantai ini terbentuk karena erosi laut yang sedikit demi sedikit mengikis karang di tepi pantai. Gugusan karang tersebut akhirnya tergerus dan menyisakan sebuah kolam alami atau laguna. Laguna adalah kolam air yang terpisah dengan laut namun memiliki air asin. Laguna ini terisi karena deburan ombak yang

menerjang karang sehingga sedikit demi sedikit kolam-kolam di pesisir karang Pantai ini terisi sehingga membentuk seperti layaknya jacuzzi atau kolam renang alami. (Nurdiyansyah, 2018, p. 2)

Keunikan tersebutlah yang menjadikan pantai Kedung Tumpang menjadi pantai *Anti-Mainstream*, dan *Instagramable*, terutama bagi kalangan usia muda. Untuk jaraknya sendiri, Pantai Kedung Tumpang berjarak ±43 Km dari pusat kota Tulungagung, yakni dari Aloon Aloon Tulungagung dan berjarak 155km dari Pusat Kota Surabaya.

Pada awalnya, pantai Kedung Tumpang hanyalah sebagai mata pencaharian bagi masyarakat sekitar kecamatan Pucanglaban, Tulungagung, dimana di kecamatan Pucanglaban, mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai nelayan yang bergantung hidupnya pada kegiatan perairan. Akan tetapi, sejak tahun 2015, pantai Kedung Tumpang mulai dikenal sebagai destinasi wisata setelah mulai muncul dan diabadikan di berbagai situs internet, blog, hingga media sosial.

Sejak saat itu, pantai Kedung Tumpang pernah diliput di berbagai situs portal berita, situs mengenai travel, hingga diliput di televisi nasional.

Selain unik, hal ini juga dibantu dengan akses masuk kendaraan yang lebih mudah, serta tiket masuk yang terjangkau, dimana tiket masuk per orangnya hanya dikenakan sebesar Rp. 7.500,00/orang dengan tarif kendaraannya sebesar Rp. 10.000,00 untuk kendaraan roda empat, dan Rp. 5.000,00 untuk kendaraan roda dua.

Walaupun demikian, masalah yang dialami pantai Kedung Tumpang sendiri salahsatunya adalah banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui tentang Pantai Kedung Tumpang, serta jumlah wisatawan yang masih sedikit, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada 16 Desember 2018 lalu, dimana menunjukkan jumlah wisatawan yang mengunjungi pantai Kedung Tumpang. Hal ini dibuktikan dari data petugas yang menyatakan rata-rata pengunjung harian di pantai Kedung Tumpang, hanya mencapai 50 hingga 100 pengunjung. Sementara pada akhir pekan hanya sekitar 200 hingga 300 pengunjung dan pada hari libur panjang seperti Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru, jumlah pengunjung hanya sekitar 500 pengunjung per hari.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, diperlukan solusi berupa media promosi dengan tujuan untuk meningkatkan potensi pariwisata di kawasan pantai Kedung Tumpang, dan mendorong pengunjung terutama dari luar Kabupaten Tulungagung untuk mengunjungi pantai Kedung Tumpang.

Metode Perancangan

Data Primer

Data primer yang digunakan untuk merancang media promosi pariwisata panantai Kedung Tumpang ini adalah dengan melakukan metode observasi, yakni dengan cara mengamati langsung pantai Kedung Tumpang serta keindahan di kawasan pantai tersebut untuk dilakukan pemotretan sebagai media promosi.

Selain observasi, wawancara kepada petugas, terutama mengenai pantai, spot foto terbaik, dan informasi yang diperlukan sebagai bahan referensi untuk merancang media promosi pantai Kedung Tumpang.

Data Sekunder

Untuk data Sekunder, metode yang digunakan adalah mencari beberapa referensi mengenai pantai Kedung Tumpang melalui beberapa buku dan situs internet yang relevan, selain itu, data sekunder juga didapat melalui media sosial yang mengulas tentang pariwisata Kabupaten Tulungagung yang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Sementara untuk

spot foto, referensi diambil dari situs daring, terutama Instagram dan Google Maps.

Alat Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data merancang media pantai Kedung Tumpang beberapa alat diperlukan untuk mengumpulkan data, untuk data primer, memerlukan beberapa alat seperti beberapa lembar buku atau melalui kamera, ponsel, dan komputer yang digunakan untuk keperluan observasi data objek wisata kabupaten Tulungagung, serta digunakan untuk wawancara.

Tinjauan Fotografi

Pengertian Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu “photos” (cahaya) dan “grafo” (melukis/menulis). Secara umum, fotografi merupakan sebuah proses melukis dengan menggunakan media cahaya. Untuk pengertian yang lebih umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka terhadap cahaya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Fotografi adalah diartikan sebagai seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipeka.

Menurut Elliott Erwitt, Fotografi merupakan sebuah seni observasi. Ini tentang menemukan suatu hal yang menyenangkan di tempat biasanya. hal itu tidak akan ada hubungannya dengan hal-hal yang kamu lihat dan semua harus dilakukan dengan cara kamu melihat mereka. hal itu tidak akan ada hubungannya dengan hal-hal yang kamu lihat dan semua harus dilakukan dengan cara kamu melihat mereka. (www.diykamera.com)

Menurut Ansel Adams, Fotografi sebagai media berkespersi dan komunikasi yang kuat, menawarkan berbagai persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tak terbatas. (www.sukagitu.com)

Teknik Fotografi

Terdapat beberapa teknik dalam fotografi, diantaranya sebagai berikut:

a. *Rule of Thirds*

Salahsatu komposisi teori mendasar adalah *Rule of Thirds*, dimana komposisi ini memposisikan gambar ke beberapa sudut pandang yang dapat nyaman untuk

dilihat. Teknik ini akan membagi foto menjadi beberapa sudut pandang yang berbeda yang dapat menghasilkan gambar sudut kiri-kanan dan atas-bawah yang seimbang dan dapat dilihat secara nyaman. (Kinghorn, J., 2005)

b. S-Curves (The Golden Ratio)

Teknik *S-Curves (Golden Ratio)* ini merupakan teknik dimana posisi gambar mengikuti garis lengkung dalam gambar dan dibagi menjadi perbandingan 1:1.618. *Golden Ratio* ini menampilkan konsep dimana kurva (garis lengkung) akan membawa mata ke posisi titik berat dimana objek dapat ditampilkan di posisi tersebut. (Kinghorn, J., 2005)

c. Pola dan Irama yang berulang (*Rhythm and Repeating Patterns*)

Salahsatu komposisi foto terbaik adalah menggunakan konsep pola dan irama yang beruang. Tema dari pola dan irama yang berulang dapat memberikan kesegaran pada latar foto yang dilihat. (Kinghorn, J., 2005)

d. Menggunakan garis cakrawala

Garis Cakrawala merupakan salahsatu teknik yang mengandalkan garis cakrawala yang membelah langit dengan daratan. Untuk mendapatkan hasil yang menarik dari teknik ini disarankan tidak berada ditengah objek gambar yang menyebabkan terjadinya dead center yang membuat hasil gambar menjadi tidak memiliki tensi karena rasio atas dan bawah yang sama. (Kinghorn, J., 2005)

e. *Leading Lines*

Teknik dari *leading lines* ini seperti pagar yang bergerak dari depan ke belakang ini bertujuan untuk menarik perhatian mata dari suatu titik ke titik yang lainnya. Elemen ini sangatlah bermanfaat saat objek sekitarnya adalah objek yang lurus yang menampilkan ilusi kedalaman. *Leading lines* biasanya digunakan pada dinding bangunan, jalan, pagar, dan jembatan. ("18 Macam-macam Komposisi Fotografi", 2017)

f. *Framing*

Teknik *Framing* merupakan teknik yang memanfaatkan objek pada sisi *foreground* untuk memuat bingkai gambar secara imajiner mengelilingi objek. *Frame* akan memaksa konsentrasi tatapan menuju ke pusat interest serta menambahkan kesan ruang tiga dimensi dalam sebuah objek fotografi. (Mulyanta, E. S., 2008, p. 235)

g. *Point of Interest*

Point of Interest harus memiliki sifat eye-catching atau menarik perhatian agar mata terpaksa melihat bagian tersebut. *Eye-catching* dapat berupa objek yang paling besar, paling cerah, paling tajam, atau paling menarik atau bahkan paling aneh. (Mulyanta, E. S., 2008, p. 237)

Tinjauan Teori Promosi

Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada orang apa yang sedang ditawarkan dan tidak sepenuhnya terpisah dari produk karena apa yang dikatakan dan bagaimana produk yang dilihat merupakan bagaimana produk itu mempengaruhi pengaruh konsumen. (Walsh, T., 2011)

Promosi barang dan jasa dapat dilakukan melalui berbagai media diantaranya melalui iklan, sales, kegiatan acara, *Public Relation, Direct Selling*, Pemasaran secara interaktif, Penjualan melalui mulut ke mulut, dan *Personal Selling*. (Kotler & Keller, 2009)

Tinjauan Teori Pariwisata

Secara umum, kepariwisataan adalah adalah perjalanan untuk bermaksud liburan, kesenangan, urusan dagang atau alasan urusan-urusan atau peristiwa-peristiwa penting dan kepergiannya dari tempat tinggalnya yang tetap untuk sementara waktu. Kepariwisataan dapat mencakup semua macam perjalanan, asal perjalanan tersebut berkaitan dengan tamasya/rekreasi. (Yoeti, O., 1991)

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, disebutkan bahwa:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

(Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata)

Jenis usaha yang bersangkutan dengan perjalanan pariwisata cukup besar. Usaha itu dibagi dalam dua golongan, yaitu usaha yang tidak ada, apabila tidak ada perjalanan (pariwisata) dan usaha yang ada dan bersangkutan dengan pariwisata, bila ada pariwisata. (Hadinoto, K., 1996)

Konsep Perancangan

Tujuan perancangan media promosi pantai Kedung Tumpang ini adalah selain untuk meningkatkan jumlah pariwisata yang mengunjungi pantai Kedung Tumpang, tujuan lainnya dalam media promosi ini juga ditujukan untuk mengenalkan pantai Kedung Tumpang kepada *Target Audience* dan masyarakat yang sebagian besar belum mengetahui tentang pantai Kedung Tumpang, serta membantu pengelola dari Pantai Kedung Tumpang untuk mempromosikan kawasan Pantai Kedung Tumpang yang masih belum terlalu menarik wisatawan, terutama diluar media sosial.

Dengan adanya media promosi ini diharapkan selain dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi pantai Kedung Tumpang, hal ini juga sebagai improvisasi untuk wisata Pantai Kedung Tumpang yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecamatan Pucanglaban dan meningkatkan pendapatan non-pajak Pemerintah Kabupaten Tulungagung sekaligus refrensi promosi unuk Dinas Pariwisata Kabupaten Tulungagung.

Strategi Kreatif

Untuk perancangan dari media promosi ini dilakukan melalui berbagai media, yakni media Konvensional dan media digital. Untuk media konvensional, adalah melalui poster, buku, kartu pos, dan X-Banner (khusus pameran). Selain itu, media promosi digital (Instagram, Twitter, dan Facebook) juga digunakan sebagai media promosi, terutama untuk promosi untuk kalangan usia muda.

Untuk *Target Audience* dari media promosi ini adalah mereka yang berusia 15-40 tahun, SES A-B dengan penghasilan diatas Rp. 8 Juta/bulan, suka mengeksplorasi tempat baru, memiliki jiwa petualang, dan menyukai fotografi, penulis blog bertemakan *travel*, hingga *vlogging*. Untuk menarik wisatawan, media promosi ini juga menggunakan *hashtag* (#) *explorekedungtumpang*. Selain itu, media promosi ini menggunakan jargon *Explore the beauty of Kedung*

Tumpang dengan slogan *Explore the real coral beach!*

Untuk konsep pemotretan untuk merancang fotografi sebagai media promosi Pantai Kedung Tumpang ini adalah konsep foto dimana menampilkan pemandangan pantai Kedung Tumpang dari atas dan dari bawah, serta beberapa momen terbaik yang ada di pantai Kedung Tumpang seperti pemandangan air terjun pada saat musim penghujan, hantaman ombak jika dilihat dari dekat, beberapa pemandangan bebatuan, hingga laguna dari pantai Kedung Tumpang dimana menjadi pusat perhatian yang tidak dimiliki oleh pantai pada umumnya di kabupaten Tulungagung.

Hasil Perancangan

Media Konvensional

1. Kartu Pos

Kartu pos terdiri atas 15 jenis foto yang menampilkan keindahan dari pantai Kedung Tumpang. Kartu pos ini berisi 10 jenis foto dalam bentuk horizontal dan 5 jenis foto dalam bentuk vertikal. Kartu pos dirancang dengan ukuran standar 14,8x10,5 cm dengan kertas fancy yang menyesuaikan dengan kartu pos, yakni *Heidelberg Art Paper*.

Kartu pos sendiri dibagikan secara cuma-cuma sebagai souvenir selama pameran, dan direncanakan untuk ekspansi saat berada di lokasi wisata pantai Kedung Tumpang dengan tujuan dapat mengajak saudara yang belum mengetahui pantai Kedung Tumpang untuk bepergian menuju pantai Kedung Tumpang.



Gambar 2. Kartu Pos Depan – 1



Gambar 3. Kartu Pos Depan – 2



Gambar 8. Kartu Pos Depan – 7



Gambar 4. Kartu Pos Depan – 3



Gambar 9. Kartu Pos Depan – 8



Gambar 5. Kartu Pos Depan – 4



Gambar 10. Kartu Pos Depan – 9



Gambar 6. Kartu Pos Depan – 5



Gambar 11. Kartu Pos Depan – 10



Gambar 7. Kartu Pos Depan – 6



Gambar 12. Kartu Pos Depan – 11



Gambar 15. Kartu Pos Depan – 14



Gambar 13. Kartu Pos Depan – 12



Gambar 16. Kartu Pos Depan – 15



Gambar 14. Kartu Pos Depan – 13



Gambar 17. Kartu Pos Belakang

2. Buku

Buku berisi foto-foto dan informasi dan lokasi daya tarik saat mengunjungi pantai Kedung Tumpang, buku ini berisi 24 halaman dan menggunakan kertas Art Paper 230 untuk cover dan art paper 150 untuk isinya. Selain itu, buku ini juga dijilid spiral dengan ukuran kertas adalah A4. Buku ini hanya dibagikan terbatas selama berlangsungnya acara pameran.



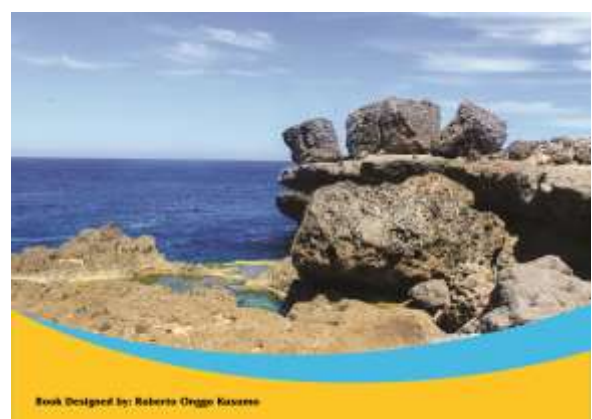
Gambar 18. Cover Buku Kedung Tumpang



Gambar 2.19 – Buku halaman 2–11



Gambar 2.20 – Buku halaman 12-23



Gambar 2.21 – Cover Belakang buku

3. Poster

Poster berisi promosi ajakan untuk mengunjungi pantai Kedung Tumpang beserta keunikannya. Untuk posternya menggunakan kertas Art Paper dengan ukuran A3. Poster ini dipasang saat acara pameran dan ditempel di beberapa tempat yang merupakan tempat vital untuk mempromosikan suatu objek pariwisata. Poster ini merupakan media promosi yang tepat untuk promosi diluar kegiatan pameran travel.



Gambar 2.22 Poster

4. X-Banner

X-Banner ini berisi kalimat ajakan untuk mengunjungi pantai Kedung Tumpang. X-Banner ini memiliki ukuran 60x160cm dengan menggunakan bahan plastik yang umumnya digunakan pada X-Banner dan spanduk. Akan tetapi, berbeda dengan media pameran pada umumnya, X-Banner ini tidak bisa digunakan sendiri, dan digunakan bersama dengan media promosi lainnya, seperti poster, buku, kartu pos, dan media promosi Audio Visual.



Gambar 2.23 X-Banner

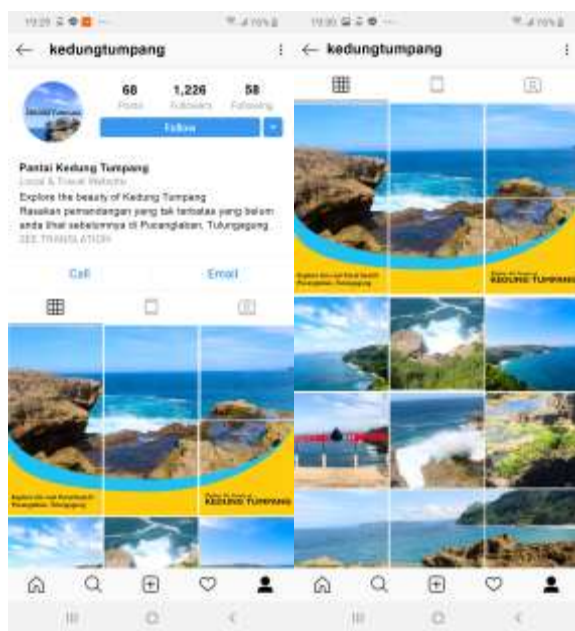
Media Digital

Selain media konvensional, promosi pantai Kedung Tumpang yang mengusung tema “*Explore the beauty of Kedung Tumpang*” dan “*Explore the real coral beach!*” ini juga dilakukan ke media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, berikut adalah

konsep media digital saat diimplementasikan kedalam Media Sosial.

Berbeda dengan media konvensional, media ini lebih ditargetkan untuk audience yang merupakan penyuka fotografi, yang sering berpetualang ke sejumlah tempat wisata atau yang mau memacu adrenalin, serta mereka yang menyukai travelling dengan rentang usia antara 15 hingga 35 tahun. Isi konten utama di media sosial ini berisi promosi periklanan pantai Kedung Tumpang, terutama pada hari Kamis-Minggu pada rentang pkl. 15.00-20.30 WIB. Waktu tersebut dipilih karena merupakan waktu puncak untuk mengakses media sosial.

1. Instagram

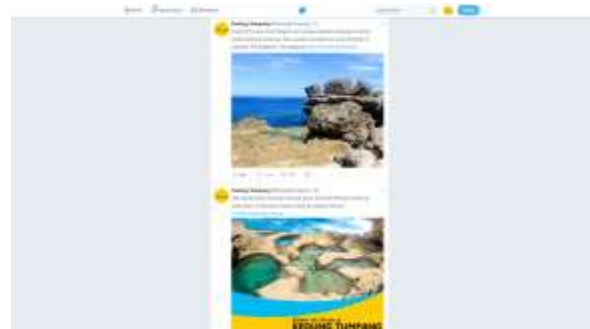


Gambar 2.24 Instagram

2. Twitter



Gambar 2.25 Twitter (1)



Gambar 2.26 Twitter (2)

3. Facebook



Gambar 2.27 Facebook

Kesimpulan

Pariwisata merupakan salahsatu potensi wisata yang tidak ada habisnya untuk dikunjungi dan bisa menjadi sumber pendapatan baik untuk lokasi wisata tersebut, bahkan hingga sumber pendapatan negara, baik daerah, maupun pusat, akan tetapi, setiap tempat wisata memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, kebanyakan kelemahan terjadi pada lokasi wisata yang baru terkenal dalam beberapa tahun terakhir.

Sebagai contoh, pantai Kedung Tumpang yang terletak di Pucanglaban, Tulungagung yang mengalami minim jumlah wisatawan, dimana pantai tersebut mulai dikenal secara luas sejak tahun 2015. Dengan adanya bantuan berupa media promosi baik secara konvensional, melalui media cetak dan melalui pameran, serta melalui media digital seperti melalui internet dan media sosial, hal tersebut bisa

meningkatkan jumlah pariwisata dan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Potensi lainnya untuk wisata adalah promosi wisata untuk usia muda, terutama yang anti-mainstream, dimana bisa menjadi potensi wisata, terutama mereka yang suka mengeksplor tempat wisata baru dan memiliki jiwa petualang, terutama mereka yang merupakan generasi milenial (usia 24-35 tahun) dan generasi Z (usia dibawah 25 tahun) (Gustiawati, 2017).

Sementara untuk media digital juga dipilih sebagai media promosi, karena usia generasi milenial dan generasi Z cenderung melihat promosi wisata melalui internet atau media sosial jika dibandingkan dengan melalui media konvensional, terutama non-pameran, walaupun terkadang, media konvensional masih diperlukan untuk mempromosikan tempat wisatanya agar dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Akan tetapi, lebih baiknya adalah menarik wisatawan juga dibarengi dengan infrastruktur dan aksesibilitas yang lebih memadai lagi sehingga menjadi lebih efektif.

Saran

Setiap permasalahan pada tempat wisata, pasti ada solusinya, akan tetapi agar menjadikan tempat wisata lebih efektif, diperlukan riset yang lebih mendalam, termasuk mengeksplornya secara mendalam, termasuk memilih spot foto terbaik yang biasanya sering diabadikan di media sosial.

Sementara untuk pemotretannya, agar hasil lebih efektif, disarankan untuk melakukannya pada pagi hari, dan patuhi peraturan yang ada di salahsatu tempat wisata, termasuk himbauan dari petugas, dan yang terpenting utamakan keselamatan saat mengerjakan tugas. Dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tidaklah bisa langsung setelah promosi muncul, biasanya akan memakan waktu dari beberapa hari, minggu, hingga bulan agar dapat terlihat hasil dari promosi wisata yang bersangkutan.

Walaupun, media promosi yang dibuat oleh penulis masih jauh dari sempurna, akan tetapi ini bisa menjadi refrensi untuk membuat media promosi dan menentukan spot foto, terutama mahasiswa yang mengerjakan tugas akhir atau tugas kuliah, dan mereka yang tertarik di industri periklanan dan fotografi, serta yang berada di bidang pariwisata. Semoga di waktu yang akan datang, media promosi seperti ini bisa lebih sempurna dan lebih efektif dari sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Gustiawati, F. (2017, October 6). Ternyata usia bisa tentukan kebiasaan traveling. Pesan disampaikan dalam <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3117693/ternyata-usia-bisa-tentukan-kebiasaan-traveling>
- Hadinoto, K. (1996). Perencanaan pengembangan destinasi pariwisata. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Kinghorn, J. & Dickman, J. (2005). Perfect digital photography. Emeryville: McGraw Hill/Osborne
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). Marketing management – (13th ed.) (Pearson International Edition). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Mulyanta, E. S. (2008). Teknik modern fotografi digital. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Nurdiyansyah, Y. (2018, July 12). Pesona keindahan laguna pantai Kedung Tumpang. Pesan disampaikan dalam <https://backpackerjakarta.com/pesona-keindahan-laguna-pantai-kedung-tumpang/>
- Pengertian Fotografer dan Fotografi (2017, November). Pesan disampaikan dalam <https://www.diykamera.com/pengertian-fotografer-dan-fotografi/>
- Pengertian fotografi menurut para ahli dan jenis fotografi. (2018, November 2). Pesan disampaikan dalam <http://sukagitu.com/pengertian-fotografi/>
- Undang-Undang Republik Indonesia no. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Diunduh 16 Maret 2019 dari http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364-UUTentangKepariwisataan1.pdf
- Walsh, T. (2011). Tourism promotion. New Delhi: Discovery Publising House Private Limited
- Yoeti, O. (1991). Pengantar ilmu pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa