

## **CITRA DESTINASI PARIWISATA HALAL DALAM PERSPEKTIF FOTOGRAFI (STUDI KASUS DI PULAU LOMBOK)**

Adhi Yuliyanto<sup>1</sup>, M. Baiquni<sup>1</sup>, Djoko Wiyono<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Magister Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

E-mail: [adhi.yuliyanto@ppl.ac.id](mailto:adhi.yuliyanto@ppl.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh citra destinasi pariwisata halal dalam perspektif fotografi di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Penyajian sebuah foto harus dapat mengkomunikasikan pesan yang efektif agar pesan tersebut dapat menjangkau target wisatawan. Respon wisatawan digunakan untuk mengukur konten sebuah foto destinasi pariwisata halal dari perspektif kebutuhan wisatawan. Respon praktisi fotografi digunakan untuk membuat penyajian foto dengan teknis tertentu kepada wisatawan tentang destinasi yang dikategorikan halal dengan segala kondisi, fasilitas, kehidupan sosial dan pelayanannya. Kedua respon tersebut digunakan untuk mencari foto yang paling sesuai berdasarkan keinginan wisatawan dan ketentuan teknis fotografi untuk kemudian dijadikan standar penciptaan dan penyajian foto untuk memperkuat citra destinasi pariwisata halal.

Kata kunci: Citra Destinasi Pariwisata Halal, Destinasi Pariwisata Halal, Foto Destinasi Pariwisata, Fotografi.

### ***The Image of Halal Tourism Destination in Photographic Perspective (Case Study in Lombok Island)***

#### **Abstract**

*This research is aimed to get on how the image of the image of "Halal" tourism destinations can be applied properly in photography's perspective in Lombok, West Nusa Tenggara. Photos, which are shown, must be able to deliver an effective message in order to reach the target tourists. The tourists' response is needed to measure the content of "Halal" tourism destinations photos from the tourist needs perspective. The photographers' response is applied to organize the photos exhibit by particular technique to the tourists about destination that is categorized "Halal" with its condition, situation, social life, and service. Both responses are used to determine the most suitable photo based on the tourist needs and the photography technique, which is later referred as the standard of photo creation and exhibition, in order to strengthen the image of "Halal" tourism destinations*

Keywords: "Halal" Tourism Destinations, Image of "Halal" Tourism Destination, Photography, Tourism Destinations Photo.

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan serangkaian aktivitas yang berupa aktivitas perpindahan orang untuk sementara waktu ke suatu tujuan di luar tempat tinggal maupun tempat kerjanya, aktivitas yang dilakukannya selama tinggal di tempat tujuan tersebut dan kemudahan-kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata, karenanya sebuah perencanaan perjalanan wisata membutuhkan banyak referensi, salah satunya adalah foto destinasi pariwisata yang akan dituju.

Dalam perkembangan dunia pariwisata saat ini, citra atau *image* sebuah destinasi sangat berpengaruh terhadap minat dan keinginan calon wisatawan. Terlebih lagi untuk destinasi

pariwisata yang mempunyai karakteristik khusus, seperti destinasi pariwisata halal yang ada di Pulau Lombok. Citra destinasi halal ini harus bisa divisualisasikan dengan baik sehingga target wisatawan yang dibidik dapat terpenuhi. Pada tahun 2015 yang lalu, Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Pulau Lombok telah mendapatkan predikat sebagai “*Best Halal Tourism Destination*” dan “*Best Honeymoon Destination*” yang penghargaannya diterima oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dan pejabat Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat di Abu Dhabi (m.detik.com, 2015).

*Best Halal Tourism Destination* yang mulai dicitrakan pada pulau Lombok membuat *stakeholder* pariwisata yang ada di sana harus bekerja ekstra untuk menciptakan kondisi destinasi yang sesuai. Selain dengan pembenahan destinasi, sumber daya manusia, atraksi, aksesibilitas dan amenities, yang tidak kalah pentingnya adalah strategi komunikasi yang disampaikan kepada para calon wisatawan salah satunya adalah melalui fotografi. Foto dengan berbagai kelebihannya adalah bahasa visual yang banyak digunakan orang untuk menunjukkan sebuah kejadian, dokumentasi kegiatan atau rekaman pengalaman dari sebuah perjalanan. Foto dengan berbagai kelebihannya adalah bahasa visual yang banyak digunakan orang untuk menunjukkan sebuah kejadian, dokumentasi kegiatan atau rekaman pengalaman dari sebuah perjalanan. Secara khusus, foto sudah menjadi alat komunikasi khusus yang sangat efektif dan sangat mudah digunakan.

Dalam konteks promosi sebuah destinasi pariwisata, beragam jenis foto, waktu pengambilan, sudut, teknis dan konten fotografi yang digunakan dapat mempengaruhi minat calon wisatawan untuk datang dan berkunjung ke lokasi yang ditunjukkan di dalam foto tersebut. Foto dari sebuah Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) dapat menarik calon wisatawan untuk mengunjungi ODTW tersebut. Pada sisi inilah foto dapat menjadi alat propaganda, media promosi, provokasi, dan sebagainya. Keinginan orang untuk mendatangi, merasakan, dan mengetahui tempat, benda, suasana, peristiwa itulah yang kemudian menimbulkan aktivitas wisata. Foto dalam hal ini dapat dijadikan sebagai menjadi alat promosi dan pencitraan untuk pariwisata (Freddy, 2016). Pentingnya pencitraan yang diwakilkan oleh sebuah foto ditambah dengan elemen lain dapat memvisualisasikan gagasan dan cita-cita menjadi sebuah ikon yang mampu mengimajinasikan atau menggambarkan cita-cita tersebut. Logo, simbol atau foto ini akan berfungsi sebagai “*awareness campaign*” (Sadjiman, 2006).

Citra destinasi pariwisata halal berkaitan dengan persepsi seseorang atau organisasi terhadap sebuah destinasi, maka memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui kegiatan riset adalah mutlak dan tidak dapat diabaikan. Fenomena yang diangkat adalah hubungan antara pariwisata dan fotografi, di mana fotografi digunakan sebagai kekuatan baru dalam pencitraan sebuah destinasi pariwisata.

Berdasarkan yang termuat dalam laporan *Global Muslim Travel Index (GMTI, 2016)*, setidaknya ada enam kebutuhan wisatawan muslim terkait prinsip agama yang seharusnya dapat dipenuhi oleh destinasi wisata yang ingin menjadi destinasi yang ramah muslim, yaitu :

1. Makanan Halal
2. Masjid / Fasilitas Sholat
3. Air untuk membersihkan diri di toilet
4. Pelayanan saat bulan Ramadhan
5. Aktifitas non-halal
6. Privasi untuk pria dan wanita

Wisatawan muslim tidaklah homogen dalam hal kebutuhan mengenai fasilitas wisata yang berhubungan dengan prinsip-prinsip agama Islam di atas. Dalam laporan GMTI 2016, *Master Cards* mengklasifikasi kebutuhan tersebut dalam 3 tingkat, yaitu *Need to have* (harus dipenuhi), *Good to have* (baik jika dipenuhi), dan *Nice to have* (sangat bagus jika dipenuhi). Di bawah ini merupakan tabel tentang fasilitas pada destinasi pariwisata halal yang dibutuhkan wisatawan muslim berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Menyadari arti penting industry pariwisata, maka setiap negara berusaha memberikan pelayanan terbaik pada wisatawan (Kasali, 2004). Dampaknya, pasar untuk pariwisata ini semakin kompetitif untuk mendapatkan posisi sebagai pemimpin pasar, strategi melalui

saluran komunikasi dapat diberdayakan (Andreassen & Lindestad, 1998). Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk membangun citra yang kuat dalam rangka menghasilkan daya tarik yang kuat dari sebuah destinasi. Sebab, ketika wisatawan menilai dan mengevaluasi destinasi, persepsi terhadap destinasi merupakan komponen kunci untuk melakukan kunjungan/ tidak. Artinya, proses membangun citra merupakan tahapan yang sangat kritis bagi wisatawan (Gartner, 1996). Konsekuensinya, citra destinasi akan memainkan peran penting, baik dalam menarik ataupun menahan wisatawan (Andreassen & Lindestad, 1998).

Fotografi dan pariwisata terhubung secara intrinsik (Sheungting, dkk. 2011). Selain sebagai media dokumentasi dan membentuk pengalaman, fotografi juga memberi kesempatan berbagi dengan orang lain (Groves and Timothy, 2001). Urry (2011) mengatakan bahwa orang-orang akan bepergian ke tempat atau titik yang sama seperti yang mereka lihat dalam bentuk visual untuk merasakan atmosfer yang sebenarnya dari media visual tersebut.

Dalam setiap foto terkandung nilai informasi yang tidak sama, walaupun objek sasaran yang terekam didalam dua foto adalah sama, namun makna informasi yang terkandung didalamnya mungkin berbeda. Dihubungkan dengan kegiatan pariwisata, atau bila foto dimanfaatkan sebagai media komunikasi, tentu diharapkan foto yang ditampilkan mempunyai nilai informasi yang kuat dan akurat. Alfred Eisenstaedt, fotografer terkenal dari majalah *LIFE* mengatakan bahwa foto yang baik dan yang mempunyai nilai informasi yang kuat, adalah foto yang memuat rekaman suatu fakta dan dapat menginformasikan secara jelas dan tuntas tentang fakta itu sendiri. Dari penjelasan ini dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa foto yang baik adalah foto yang mengandung informasi tentang peristiwa/fakta yang terekam dalam foto. Dengan demikian apabila kita merekam obyek sasaran tentang keindahan atau kehidupan sosial masyarakat di destinasi pariwisata di Lombok, maka rekaman fakta tersebut harus memuat informasi terkuat tentang objek sasaran tersebut untuk membedakan foto yang bermakna informasi lemah dan informasi kuat.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk secara sistematis memperoleh gambaran yang faktual dan akurat tentang penyajian foto dan menggunakannya sebagai media pengembangan destinasi pariwisata halal, dengan data yang sudah terkumpul dikaji dan dianalisis untuk menghasilkan penciptaan yang baik dan menyeluruh. Sumber data pada penelitian kualitatif ini meliputi sumber data primer dan sekunder. Data primer didapat dari wawancara di terhadap praktisi fotografi dan wisatawan. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber literatur yang menjadi materi dan sebagai sumber penyusunan dalam melakukan penelitian. Data sekunder juga didapat dari Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai literatur dan acuan dalam pelaksanaan penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktisi Fotografi dan Citra Pariwisata Halal

Sebuah foto yang bermakna informasi hendaknya harus mampu menjawab pertanyaan 5W+1H, yaitu *Who, What, When, Where, Why, dan How*. Dari sekian banyak teknis dan genre fotografi yang dipahami oleh fotografer, praktisi fotografi merekomendasikan jenis foto yang dianggap mampu untuk menyampaikan pesan 5W+1H yang ada dalam sebuah karya fotografi yang akan dijadikan visualisasi dari destinasi pariwisata halal dan diberikan kepada wisatawan.

Tabel 1. Jenis Foto Yang Direkomendasikan

| Jenis Foto | Sangat Baik | Baik | Cukup | Kurang | Sangat Kurang |
|------------|-------------|------|-------|--------|---------------|
|------------|-------------|------|-------|--------|---------------|

|                    |   |   |  |   |   |
|--------------------|---|---|--|---|---|
| Landscape          |   | √ |  |   |   |
| Nature             | √ |   |  |   |   |
| Human Interest     |   |   |  | √ |   |
| Komersial          | √ |   |  |   |   |
| Jurnalistik        |   | √ |  |   |   |
| Interior           |   |   |  | √ |   |
| Still Life         |   |   |  |   | √ |
| Foto Travel/Wisata | √ |   |  |   |   |

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mendapat masukan dari praktisi bahwa secara perspektif fotografi foto yang bisa memvisualisasikan destinasi pariwisata halal dengan sangat baik adalah foto *nature*, foto komersial dan foto *travel* atau wisata. Ketiga jenis foto tersebut dapat digunakan untuk semua jenis indikator pariwisata, baik atraksi, amenitas maupun kuliner.

#### Wisatawan dan Citra Pariwisata Halal

Atraksi, amenitas dan kuliner merupakan hal penting yang sangat berpengaruh terhadap wisatawan dalam menentukan tujuannya, terutama pada destinasi pariwisata halal. Melalui foto, dilakukan proses triangulasi terhadap wisatawan guna mengetahui lebih dalam tentang analisa citra destinasi pariwisata halal.

Tabel 2. Analisis Foto Berdasarkan Respon Wisatawan di Destinasi Pariwisata Halal

| Variabel                | Jenis Foto |        |           |            |          |
|-------------------------|------------|--------|-----------|------------|----------|
|                         | Travel     | Nature | Komersial | Junalistik | Interior |
| Atraksi Gili Trawangan  | 4          | 5      | 3         |            |          |
| Atraksi Sembalun        |            | 5      | 4         | 4          |          |
| Amenitas Gili Trawangan | 5          |        | 4         |            | 4        |
| Amenitas Sembalun       |            |        | 4         | 1          | 5        |
| Kuliner Gili Trawangan  | 5          |        | 3         | 4          |          |
| Kuliner Sembalun        | 4          |        | 5         | 2          |          |
| J U M L A H             | 18         | 10     | 23        | 11         | 9        |

\*1-Kurang Baik ; 2-Baik ; 3-Cukup ; 4-Baik ; 5-Sangat Baik

Foto komersial dan foto *travel* adalah jenis foto yang paling banyak dipilih oleh wisatawan. Foto tersebut dianggap mampu memberikan penjelasan tentang kondisi destinasi pariwisata halal secara objektif dan bisa diverifikasi kebenarannya di lapangan. Foto yang dipilih oleh wisatawan juga dapat membentuk persepsi bahwa destinasi pariwisata halal tersebut ramah terhadap wisatawan muslim wanita.

#### Citra Destinasi Pariwisata Halal Dalam Perspektif Fotografi

Citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait (Sapudi, 2017). Seluruh komponen tersebut diatas harus dapat diimplentasikan melalui foto yang dapat dilihat dan diamati secara visual guna menjadi pertimbangan seseorang mengambil keputusan dalam menentukan pilihan destinasi yang akan dituju.

Tabel 3. Analisis Terhadap Persepsi Praktisi dan Wisatawan

| Visual   | Persepsi Praktisi Foto   | Persepsi Wisatawan  | Analisis Peneliti  |
|--|--|---|--|
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten dan objek serta waktu pengambilan foto</li> <li>2. Natural dan tidak over edit</li> <li>3. Memenuhi beberapa persyaratan 5W+1H</li> </ol>               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak dibuat-buat dan apa adanya</li> <li>2. Ramah wisatawan muslim (wanita)</li> <li>3. Meyakinkan wisatawan bahwa foto yang ada akan sama dengan kondisi sebenarnya</li> </ol>                              | <p>Foto <i>travel</i> atau foto wisata dan adalah foto yang paling sesuai sebagai bentuk penyajian kepada wisatawan kondisi atraksi di destinasi pariwisata halal.</p>                         |
|    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Simbolisasi pesan tidak perlu ekstrim</li> <li>2. Menampilkan beberapa amenities dalam 1 frame foto</li> <li>3. Memenuhi beberapa persyaratan 5W+1H</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menampilkan beberapa kondisi amenities secara bersamaan</li> <li>2. Informatif</li> <li>3. Menampilkan sisi lain destinasi yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya</li> </ol>                          | <p>Foto <i>travel</i> atau foto wisata adalah foto yang paling sesuai sebagai bentuk penyajian kepada wisatawan kondisi amenities di destinasi pariwisata halal.</p>                           |
| <br> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu pengambilan foto</li> <li>2. Sudut pengambilan foto</li> <li>3. Lokasi pengambilan foto</li> <li>4. Objek foto</li> </ol>                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih suka melihat kondisi tempat makan daripada makanan secara detail</li> <li>2. Sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, kuliner atau makanan harus bisa menjamin kehalalan yang dibutuhkan wisatawan</li> </ol> | <p>Foto <i>travel</i> yang spontan dan foto komersial yang disetting secara khusus bisa menjadi pilihan yang paling sesuai dalam menampilkan kondisi kuliner di destinasi pariwisata halal</p> |

Berdasarkan data diatas, foto *travel* merupakan foto yang paling layak untuk dijadikan acuan dalam pembuatan foto destinasi pariwisata halal. Secara umum, praktisi fotografi tidak

merekomendasikan foto yang diedit secara berlebihan, foto sebaiknya tampil apa adanya dengan tetap memperhatikan objek, sudut pengambilan, waktu pengambilan dan simbolisasi khusus pada destinasi pariwisata halal. Foto yang akan disampaikan kepada *viewer* harus mampu memberikan informasi selengkap mungkin dari persyaratan 5W + 1H, semakin banyak informasi yang dapat diberikan maka semakin baik foto tersebut dan citra dari destinasi pariwisata halal akan divisualisasikan dengan baik.

Dari sisi wisatawan, selain informasi yang ditampilkan, foto juga harus dapat menjelaskan kondisi atraksi yang aman bagi muslimah (wisatawan wanita muslim). Foto yang mereka lihat pada saat akan menentukan keputusan memilih destinasi harus dapat diverifikasi dan dipertanggungjawabkan di lapangan. Sisi informasi yang jelas dibutuhkan dalam sebuah foto, terkait amenities, foto yang dapat menampilkan kondisi beberapa amenities secara bersamaan akan lebih baik daripada hanya menampilkan satu amenities saja. Dalam visualisasi pemenuhan kebutuhan kuliner, wisatawan lebih banyak menyukai suasana yang dapat menjamin kehalalan daripada hanya foto makanan secara mendetail. Foto *travel* yang spontan dan foto komersial yang diatur dengan konsep tertentu menjadi pilihan yang sangat baik dalam membuat foto pencitraan kuliner di destinasi pariwisata halal

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan penelitian dengan judul citra destinasi pariwisata halal dalam perspektif fotografi maka, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Alasan utama wisatawan (muslim) datang berkunjung ke destinasi pariwisata halal adalah selain berwisata juga mendapatkan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhannya sebagai muslim. *Halal tourism* sebagai segala bentuk kegiatan wisatawan muslim pada saat melakukan perjalanan wisata dan mengunjungi suatu tempat diluar lingkungan asalnya. *Halal tourism* merujuk kepada pemenuhan kebutuhan wisatawan muslim yang sedang melakukan perjalanan wisata.
2. Pemenuhan kebutuhan informasi destinasi pariwisata halal didapatkan oleh calon wisatawan melalui informasi *offline* (dari teman yang pernah mengunjungi) destinasi tersebut dan ditambah dengan sumber informasi lain seperti internet atau media lain untuk mendapatkan gambaran detail destinasi yang dimaksud. Foto menjadi hal yang pertama kali dicari oleh calon wisatawan.
3. Jenis foto yang menjadi pilihan bagi para calon wisatawan adalah foto dengan jenis komersial, *travel* dan *nature*, yang bisa menjelaskan atau memaparkan tentang kondisi destinasi pariwisata halal dan bisa di verifikasi oleh wisatawan. Foto yang disukai adalah foto yang apa adanya dan tidak diedit secara berlebihan, karena bisa membuat pemahaman yang berbeda bagi calon wisatawan. Foto yang apa adanya lebih disukai karena tidak membuat ekspektasi yang berlebihan bagi calon wisatawan.
4. Foto yang paling sesuai bagi pencitraan amenities dan kuliner pada destinasi pariwisata halal adalah komersial dan foto *travel/wisata*, karena foto tersebut mampu menunjukkan perasaan terhadap waktu dan tempat, citra sebuah daerah dan penduduk dalam situasi aslinya. Sementara untuk pencitraan atraksi pada destinasi pariwisata halal, foto *nature* adalah pilihan tepat karena mampu menggambarkan *landscape* dari destinasi tersebut dan wisatawannya sekaligus dalam kondisi yang alamiah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Lindsay and Sillars, Rosh. (2010). *The Linked Photographers' Guide, to Online Marketing and Social Media*. Course Technology PTR. Boston, Massachusetts.
- Antopani, Tendi. (2015). *Fotografi, Pariwisata dan Media Aktualisasi Diri*. Jurnal Rekam vol. 11, 1 April 2015, Institut Seni Indonesia. Yogyakarta.

- Collier, Jr. John and Collier, Malcolm. (1990). *Visual Anthropology ; Photography as a Research Method (Revised and Expanded Edition)*. University of New Mexico Press. Albuquerque, United States of America. Cotton, Charlotte. (2004). *The Photography as Contemporary Art*. Thames and Hudson. United Kingdom.
- Davidoff, Philip G., & Davidoff, Doris S. (1994). *Sales and Marketing for Travel and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall Career & Technology
- Gartner, William C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gillespie, A. (2006). *Tourist Photography and the Reverse Gaze*. Wiley on Behalf of the American Anthropologic Association.
- Groves, D.L. and Timothy, D.J. (2001). *Photographic Techniques and The Measurement of Impact and Importance Attributes on Trip Design ; A Case Study*. Loisiret Societe.
- Healey, Matthew. (2008). *What is Branding?*. Rockport Publisher. New York.
- Istanto, Freddy H. (2016). *Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra.
- Kasali, Rhenald. (2004). *Jangan Abaikan Pariwisata*. (online, <http://jkt.detik.com/kolom/rhenal/bisnis/200409/20040923140434.shl>, diakses 19 Oktober 2016).
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lincoln dan Guba (1985, dalam Sugiyono, 2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Miller, Darryl W, and Stoica, Michael. (2003), *Comparing the effect of a photograph versus artistic retentions of a beach scene in a direct response*. Print Ad for Carribean Resort Island : A Mental Imagery Perspective. *Journal of Vacation Marketing*10.
- Morgan, John and Welton, Peter. (1989). *See What I Mean; An Introduction to Visual Communication*. Edward Arnold. New York.
- Morgan, Nigel and Pritchard, Annette. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Butterworth Heinemann. Woburg, Massachuset
- Sarvas, Risto and Frochlich, David M. (2011). *From Snapshots to Social Media – The Changing Picture of Domestic Photography*. Springer-Verlag. London.
- Seaton, A.V. & Bennet, M.M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- ShannenSoedarso, Airin. (2010), *Perancangan Promosi Obyek Wisata Green Canyon Pangandaran*. Program Studi
- Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Supangkat, Jim. *Urban/Culture*. (2005), Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.
- Urry, John, and Larsen, Jonas. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications Ltd., London.
- Wiryanawan, B Mendiola. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Red & White Publishing, Jakarta.
- Witt, Stephen F. & Moutinho, Luiz (eds.). (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall