

DESIGNING TOUR MALABAR MOUNTAINS AND ADOPTION OF THE MEDIA PROMOTION

Amelia Yurika Sari.¹, Didit Widiatmoko S.²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung - Indonesia

ABSTRACT

West Java is a province of Indonesia, comprising of 27 districts in the capital city of Bandung. Bandung is a city that is renowned for its natural beauty due to its wide range of attractions surrounded nature such as mountains, forests, tea plantations, and agriculture. But so much less external audiences who know other beautiful natural areas like Malabar Mountains or have other names commonly called Mount Puntang. Malabar Mountains Tourism to attract tourists, as well as the can is a favorite place for photography enthusiast and connoisseur wild university students or high school students, there is much planning trips identity Malabar Mountains and the application in media campaigns with a view to becoming more famous Malabar Mountains and the place of interest to visit.

The method used in data collection are observation, interviews, documentation and library studies. obtained data that it takes planning Mountains Malabar identity and the identity of the application on the media campaign to support and enhance the tourist visits.

The concept of this plan is the "Fun With Nature," the question is "Mountain Tourism Area Malabar a natural tourist destination in South Bandung," using natural elements from other Malabar Mountains as a reference in the visualization of media - media that covers the logo identity Mountains Malabar, and the application of media brochures, booklets, posters, website, x-banner, and other supporting media. It is hoped that this plan better identity can increase tourist visits Malabar Mountains.

Keywords: Mountains, Tourism, Nature Tourism, identity

Pendahuluan

Jawa Barat adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terdiri dari 27 kabupaten dengan ibu kota Bandung. Kota ini juga memiliki keindahan dari segi arsitektur bangunan sepeninggalan masa jajahan Belanda, yang menjadikan kota Bandung lebih menarik perhatian pendatang. Obyek wisata yang umumnya diketahui oleh masyarakat yaitu Tangkuban Perahu, Kawah Putih, dan Danau Situ Patenggang yang tidak kalah menarik pesonanya.

Namun kurang begitu banyak khalayak luar yang mengetahui alam indah lainnya seperti kawasan Pegunungan Malabar atau memiliki nama lain yang biasa disebut Gunung Puntang. Gunung ini disebut Gunung Malabar karena pada tahun 1923 pemerintahan Hindia Belanda membangun sebuah stasiun pemancar bernama Stasiun Radio Malabar pada kawasan tersebut. Pegunungan Malabar memiliki salah satu wisata alam yang dikenal dengan nama Wisata Taman Bougenville. Kawasan Taman Bougenville akan dijumpai sebelum memasuki gerbang Pegunungan Malabar. Kawasan ini menghadirkan berbagai macam rekreasi seperti villa, log home, taman alam, kolam renang, waterboom, ATV, flying fox, paintball, outbound adventures, camping ground. Tentu dengan adanya wisata Taman Bougenville, maka kawasan wisata Pegunungan Malabar ini akan berpotensi untuk menjadi pariwisata yang menarik dikunjungi. Kawasan Pegunungan Malabar memiliki peninggalan masapenjajahan Belandaberupa sisa-sisa bangunan yang sudah lama hancur pada saat terjadinya Bandung Lautan Api, yang sekarang ini kurang terawat dengan baik.

Kawasan ini memiliki sumber daya alam yang beragam seperti: (curug, flora, fauna, dan hasil pertanian).

Alasan peneliti memilih Pegunungan Malabar sebagai objek penelitian karena, Wisata Pegunungan Malabar dapat menarik wisatawan, selain itu dapat pula menjadi pilihan tempat bagi penggemar fotografi dan juga penikmat alam bebas baik mahasiswa ataupun siswa SLTA. Beberapa kegiatan yang dapat mereka lakukan yaitu camping, hiking, serta kegiatan alam lainnya.

Kawasanwisata alam ini dapat menjadi alternatif dan pilihan yang pastinya menarik untuk dikunjungi.

Permasalahan

Permasalahan yang ditemukan antara lain : Kurangnya pengetahuan masyarakat di luar kota Bandung mengenai kawasan Pegunungan Malabar.

Selain itu media promosi yang minim mengakibatkan Pegunungan Malabar kurang di kenal sebagai tempat wisata bersejarah.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada perancangan adalah: “Bagaimana merancang identitas wisata Pegunungan Malabar dan menerapkannya pada media promosi yang sesuai?”

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

Pengamatan pertama dengan mengumpulkan berbagai data dan juga dokumentasi dari penulis pribadi dari kawasan Pegunungan Malabar. Kemudian objek pengamatan berikutnya yaitu

melihat media promosi yang selama ini digunakan guna sebagai acuan untuk media promosi yang akan penulis buat kedepannya.

Wawancara yang dilakukan oleh penulis mengumpulkan dari berbagai narasumber dari PGPI, yaitu Kang Dadan Hamdani dan Kang Yudiek Hikmawan. Penulis juga mendapatkan data dari Dinas Pemuda, Olah Raga, dan Pariwisata Kabupaten Bandung, serta penulis mencari data di Perum Perhutani KPH Bandung Selatan.

buku, leaflet, pamphlet. Untuk mendapatkan informasi tentang pariwisata.

Tinjauan Teori

Brand yakni Sebagai kreatifator pilihan kompetisi tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Sebuah merek yang kuat menonjol di pasar yang padat ramai. Orang jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka, dan percaya dalam superioritas mereka. Bagaimana sebuah merek dianggap mempengaruhi keberhasilannya, terlepas dari apakah itu *start-up*, nirlaba, atau produk. (Wheeler, 2009 : 2).

simbol dan logo membawa arti dan emosi secara non-verbal. Itulah mengapa simbol dan logo selalu mampu menerjemahkan gagasan, menetapkan identitas, dan membangun komunitas. Sebuah logo atau tampilan brand yang menarik memainkan peran yang sangat besar dalam memaku identitas suatu perusahaan dan memikat audiens. (Kaputra, 2011 : 103)

Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. (Shimp, 2003 : 111)

Data Penyelenggara

1. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (DISPOPAPAR)



Gambar 1.1 Logo Dinas Kabupaten Bandung

Sumber : Dinas Kabupaten Bandung

Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (DISPOPAPAR), mempunyai tugas pokok merumuskan kebijaksanaan teknis dan melaksanakan kegiatan teknis operasional dibidang peningkatan dan pengembangan kepemudaan, keolahragaan dan pelayanan kepariwisataan, yang meliputi kepemudaan, keolahragaan, serta penyusunan sistem informasi.

menetapkan visi yaitu :

“Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Bandung yang Maju, Mandiri dan berdaya saing melalui Pengembangan Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Unggulan Tahun 2015.”

Untuk mewujudkan Visi tersebut, menetapkan beberapa Misi diantaranya:

(a) Menggali Potensi Sumber Daya Pemuda, Keolahragaan dan Pariwisata; (b) Memberdayakan aktivitas dan organisasi kepemudaan yang mandiri; (c) Mengembangkan Prestasi Olahraga yang Unggul; (d) Mengembangkan Sistem Informasi Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata; (e) Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Jasa Usaha Pariwisata; (f) Mengembangkan Potensi Daya Tarik Wisata (DTW) dan Kemitraan Pariwisata; (g) Mendorong sektor swasta dalam partisipasi Pengembangan Pemuda, Olahraga dan Pariwisata

2. Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Bandung Selatan Perum Perhutani



PERHUTANI

Gambar 1.2 Logo Perum Perhutani

Sumber :www.kphjember.net

Perhutani merupakan pengelola kawasan hutan di Indonesia yakni di Pulau Jawa dan Madura dengan luas kawasan hutan 2.442.101 Ha, terdiri dari Hutan Produksi (HP) seluas 1.750.860 Ha dan hutan lindung seluas 691.241 Ha. Wilayah kerja perusahaan terbagi menjadi 3 unit dengan 57 Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH).

3. Persaudaraan Gunung Puntang Indonesia (PGPI)



Gambar 1.3 Logo PGPI

Sumber :facebook PGPI

Persaudaraan Gunung Puntang Indonesia atau yang disingkat PGPI adalah sebuah Organisasi yang berdiri pada tahun 1996.

Khalayak Sasaran

Secara demografi khalayak sasaran pria dan wanita berusia 17 sampai 24 tahun, memiliki pekerjaan Pelajar SLTA/SMA, Mahasiswa, Pecinta Alam. Menyukai berkumpul, kegiatan alam bebas, berpetualang dan *backpaker*.

Secara geografis wilayah yakni di Indonesia, khususnya dari Kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

Secara psikografis memiliki kelas sosial Golongan menengah, kepribadian Supel, senang bersosialisasi, berani, menyukai kegiatan alam bebas, suka berkumpul dengan teman seumuran, suka jalan-jalan perjalanan wisata, sejarah, dan kebudayaan, aktivitas hiburan, petualang, sibuk dan butuh liburan, menyukai tempat yang nyaman dan ingin sesuatu yang tertantang.

Analisis

Dari analisis SWOT dan Matrix SWOT, penulis memilih menggunakan strategi Weakness – Opportunity untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Dengan melakukan “Perancangan Identitas dan Penerapan Pada Wisata

Pegunungan Malabar” dan merancang media – media promosi dilakukan agar dapat meminimalkan kelemahan yang ada, serta banyak masyarakat yang tertarik ingin mengunjungi Pegunungan Malabar ini.

Weakness, Kurang dikenalnya tempat wisata Gunung Puntang oleh wisatawan.

Opportunity, Gunung Puntang bisa menjadi salah satu tujuan wisatawan yang ingin berwisata ke daerah dekat Kota Bandung.

Weakness - Opportunity

Menjadi tempat tujuan wisata alam Bandung Selatan.

Membuat rancangan media promosi yang sesuai

Konsep Perancangan

Konsep Pesan, Strategi yang digunakan dalam perancangan ini didapat dari tiga hasil analisis, antara lain:

(a) Hasil analisis wawancara

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Pegunungan Malabar ialah merupakan bekas berdirinya stasiun radio Malabar pada jaman Belanda yang kini tinggal puing-puing bangunan. Ini menjadi sejarah yang menarik jika diperkenalkan kepada masyarakat ataupun wisatawan yang datang.

(b) Hasil analisis program sejenis

Dari hasil analisis program sejenis Pegunungan Malabar ini belum memiliki media promosi yang lengkap seperti website dan media promosi pendukung lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan media promosi yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang ingin mengetahui tentang gunung ini

khususnya kepada khalayak sasaran yang telah ditentukan.

(c) Hasil analisis SWOT

Dari hasil analisis matrix SWOT, pariwisata Pegunungan Malabar memiliki peluang yang besar karena banyak wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Bandung. Pariwisata Pegunungan Malabar menjadi tujuan tempat wisata alam yang dekat di Kota Bandung Selatan.

Dari hasil dari data analisis diatas, maka Pegunungan Malabar memiliki strategi pesan yang digunakan yaitu merancang media promosi serta menginformasikan kepada khalayak sasaran yang telah ditentukan serta merupakan kawasan wisata yang memiliki berbagai macam sarana hiburan alam yang menarik bagi wisatawan Kota Bandung. Sehingga yang akan dikomunikasikan pada perancangan ini adalah “Kawasan Wisata Pegunungan Malabar menjadi tujuan wisata alam di Bandung Selatan”.

Konsep Kreatif

Untuk menarik banyak wisatawan melalui media promosi, maka dilakukan perancangan sebuah logo dengan berbagai macam ide kreatif yang dituangkan ke dalam karya melalui konsep visual dan verbal yang menarik dengan memakai unsur alam yang asri. Pendekatan kreatif yang digunakan meliputi visualisasi dan warna. Pendekatan kreatif dalam pembuatan logo, dan visualisasi dari media promosi yang akan digunakan, dibutuhkan referensi sebagai pendekatan kreatif perancangan. Berikut adalah gambar referensi visual :



Gambar 1.4 Perancangan Visual



Gambar 1,5 Perancangan Visual
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Unsur kedua pada logo yaitu Bunga pinus, merupakan bunga yang sering di jumpai pada area Pegunungan Malabar.



Gambar 1.6 Perancangan Visual
<http://food.detik.com>

Bentuk daun disederhanakan menjadi aksan yang digunakan pada perancangan media promosi.

Konsep Visual Layout

Dalam perancangan media promosi ini dibutuhkan layout yang seimbang dengan menempatkan foto dan tipografi. Layout juga dapat berfungsi untuk menyampaikan tema dari karya visual yang telah di buat dan dapat menyeimbangkan dengan penyempitan logo yang telah dibuat

dan tersampaikan kepada khalayak sasaran yang dituju. Penggunaan tipografi dalam desain yang telah dirancang haruslah sesuai,

Jenis-jenis font yang digunakan antara lain :

Pemakaian huruf corbel dan chaparral digunakan untuk headline dan body text pada perancangan karya visual. Sedangkan pada logo ini adalah menggunakan typo font “Gismonda” yang disesuaikan dengan bentuk yang tajam pada huruf “b”. Serta penggunaan huruf pada tagline yaitu jenis huruf “Harington”. Kedua jenis tipe huruf ini adalah jenis huruf “*art nouveau*” yang berarti adalah aliran seni yang memiliki gaya dekoratif tumbuhan (flora) yang meliuk-liuk dan lebih menggunakan garis lengkung.

Warna menjadi hal yang penting dalam sebuah perancangan visual, pemilihan warna yang sesuai maka diharapkan khalayak sasaran dapat menerima dan menyukai sesuai dengan makna dari masing-masing warna tersebut. (a) Merah adalah warna terkuat dan yang paling menarik perhatian, bersifat agresif lambang primitif. Diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta, kebahagiaan. (b) Kuning kumpulan dua fenomena penting dalam kehidupan manusia, yaitu kehidupan yang diberikan oleh matahari di angkasa dan emas sebagai kekayaan di bumi. Melambangkan kesenangan atau kelincahan. Kuning juga melambangkan intelektual. Dari kedua warna tersebut yakni merah dan kuning maka akan menjadi warna oranye melambangkan kesenangan, kejujuran, optimisme, kematangan, dan kehangatan. (c)

Abu-abu melambangkan ketenangan, sopan, dan sederhana. Melambangkan kebijaksanaan, sabar, dan redah hati. Juga melambangkan keragu-raguan. Sering dilambangkan sebagai penengah dalam pertentangan.

Konsep Media

Pemilihan media promosi yang akan digunakan untuk Pegunungan Malabar dilakukan setelah observasi dan wawancara. Maka media yang diperlukan untuk perancangan ini yaitu:

(a) Brosur merupakan media promosi yang dapat memberikan informasi serta pesan secara langsung kepada khalayak yang dituju. Brosur yang dibuat tidak akan terbuang dan dapat menjadi suatu referensi yang berguna. Brosur yang dibuat berbentuk lembaran kertas panjang yang dilipat empat kedalam, serta layout disesuaikan dengan keterbacaan teks. (b) Poster merupakan media promosi yang dapat memberikan informasi serta pesan secara langsung kepada khalayak yang dituju. Media ini akan diletakan di dinding ataupun secara digital pada website. Poster yang dibuat bersifat mengajak kepada setiap orang yang melihatnya. (c) Website, Pada zaman modern ini tentu internet sudah tidak asing lagi digunakan sebagai media informasi khususnya kepada khalayak yang dituju. Maka dengan memilih media Website kita dapat memberikan informasi lebih, baik dalam sejarannya ataupun informasi mengenai tempat-tempat menarik dikawasan wisata tersebut. Desain website yang dirancang memiliki kesan simpel serta tidak terlalu banyak menggunakan warna. (d) X-Banner, Media promosi lainnya yang

dapat menarik minat khalayak sasaran yakni X-Banner di mana dengan menggunakan media promosi ini kita dapat menaruhnya di tempat-tempat yang mudah dilihat seperti didalam toko peralatan alat kemping ataupun di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target. Banner yang dibuat hanya meletakkan logo serta beberapa foto dan tetap sederhana sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. (e) T-Shirt, Media promosi yang menguntungkan yaitu T-shirt karena dengan menggunakan media promosi ini khalayak sasaran dapat menggunakannya secara langsung dan dapat menguntungkan pula, T-shirt dapat menyebarkan informasi ke arah yang lebih luas dan tentunya diharapkan T-shirt ini menjadi suatu kebanggaan saat memakainya. T-shirt yang dibuat tidak terlalu banyak gambar, hanya menempatkan logo agar lebih terlihat simpel dan sederhana. (f) Sticker menjadi salah satu souvenir yang dijual kepada pengunjung sebagai identitas Pegunungan Malabar, sticker tersebut akan berfungsi sebagai bukti bahwa pernah berkunjung ketempatnya dan menjadi daya tarik orang yang melihatnya. Sticker tidak terlalu penuh dan memberikan pesan untuk mengunjungi Pegunungan Malabar.

Hasil Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah, data yang diperoleh dengan landasan teori dianalisis menjadi konsep perancangan, yaitu konsep komunikasi, konsep kreatif dan konsep visual, maka visualisasi rancangan adalah sebagai berikut :

Kriteria Identitas Visual Pegunungan Malabar

(a) Buat sesederhana mungkin, sebuah logo harus mudah dimengerti dan harus bisa ditempatkan di bidang yang kecil seperti kartu nama, atau dalam ukuran sedang seperti situs web dan brosur. Logo juga harus menjawab tantangan dan terlihat bagus dalam papan reklame. Logo yang dirancang memiliki karakter yang ramah, menarik diwujudkan dengan penggunaan warna dan bentuk dari visualisasi logo. Menjadi daya tarik pengunjung dan menggambarkan identitas dari Pegunungan Malabar.

(b) Pilih tampilan yang berbeda, logo yang dirancang unik dan berbeda dari tempat wisata alam lainnya. Perancangan logo menggunakan ragam khas yang berasal dari Jawa Barat. Pilih tampilan yang berbeda dengan menggunakan bentuk daun yang merupakan salah satu simbol alam, dan bunga pinus yang menjadi salah satu ciri khas dari Pegunungan Malabar.

(c) Miliki kepribadian, logo haruslah menyampaikan isyarat non-verbal seperti emosi dan kepribadian. Pesan yang dapat diambil dari logo Pegunungan Malabar adalah sebuah tempat wisata alam dengan kesejukan, kenyamanan, dan budaya yang tetap dipegang teguh dan dapat mengetahui sejarah terdahulu dari Pegunungan Malabar.

(d) fleksibel, sebuah logo harus bisa berkembang sesuai dengan perkembangan brand, bukan hanya ilustrasi dan icon. Lebih baik menyarankan dari pada mendeskripsikan, tentu logo juga harus dapat menyampaikan pesan mengajak wisatawan untuk datang ke Pegunungan Malabar.

Logo Pegunungan Malabar



Gambar 1.7 Logo Pegunungan Malabar

Logo Pegunungan Malabar merupakan gabungan antara logotype dan logogram. Logogram pada logo ini diambil dari bentuk huruf “b” yang digabungkan dengan kelopak bunga pinus yang telah disederhanakan serta melambangkan ciri khas alam Pegunungan Malabar, karena diwilayah ini memiliki area hutan pinus yang luas. Sedangkan logotype pada logo ini adalah menggunakan typo font “Gismonda” yang disesuaikan dengan bentuk yang tajam pada huruf “b”. Serta penggunaan huruf pada tagline yaitu jenis huruf “Harington”. Kedua jenis tipe huruf ini adalah jenis huruf “art nouveau” yang berarti adalah aliran seni yang memiliki gaya dekoratif tumbuhan (flora) yang meliuk-liuk dan lebih menggunakan garis lengkung. Maksud dari tagline logo “Ceria Bersama Alam” yaitu merupakan identitas Pegunungan Malabar yang mengunjung dengan rasa senang, bersama-sama mencintai alam, serta bertujuan untuk melestarikan, dan juga sebagai tempat wisata di Kab. Bandung. Warna Oranye menyala merupakan campuran warna dari merah dan kuning, Merah melambangkan keberanian, kekuatan, cinta, dan keramahan. kuning yang berarti kejujuran, keluhuran hati. Kuning emas yang berarti kehidupan yang diberikan dari matahari di bumi dan emas yang merupakan kekayaan juga melambangkan kesenangan,

keceriaan, optimisme, kematangan, dan kehangatan. Sekaligus warna yang selalu dipakai pada lambang perhutani.

Media

Sesuai dengan kahalayak sasaran maka media yang digunakan meliputi :

a. Website



Gambar 1.8 Penerapan pada website

b. X-Banner



Gambar 1.9 Penerapan pada x-banner

c. Poster



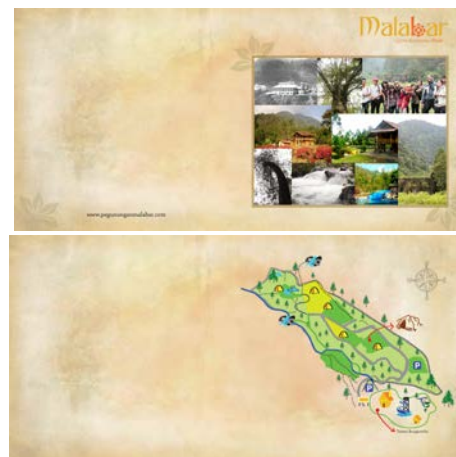
Gambar 1.10 Penerapan pada poster

d. Brosur



Gambar 1.11 Penerapan pada brosur

e. Booklet





Gambar 1.12 Penerapan pada Booklet

f. Map



Gambar 1.13 Penerapan pada Map

g. T-shirt



Gambar 1.15 Penerapan pada T-shirt

h. Mobil Jeep



Gambar 1.16 Penerapan pada Mobil jeep

i. Sticker



Gambar 1.17 Sticker

j. Kotak Makan *Stainless Steel*



Gambar 1.18 Penerapan pada Tote Bag

k. Gelas *Stainless Steel*



Gambar 1.19 Penerapan pada Pin

l. Tote Bag



Gambar 1.20 Penerapan pada Tote bag

m. Topi Rimba



Gambar 1.21 Penerapan pada Topi rimba

Berbagai Merchandise ini sebagai oleh-oleh yang akan dijual kepada

para wisatawan yang datang ke Pegunungan Malabar. Merchandise ini dijual di pusat oleh-oleh Pegunungan Malabar sebagai bukti telah mendatangi tempat wisata ini.

Penutup

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk menghasilkan media promosi yang sesuai dalam menyebarkan informasi mengenai Pegunungan Malabar serta menjadi tempat tujuan wisata alam di Bandung Selatan. Sehingga diharapkan bagi khalayak sasaran dapat tertarik untuk datang dan berwisata dapat ke Pegunungan Malabar. Dalam sebuah perancangan, sebaiknya karya visual dan *layout* disesuaikan dengan *grid system* simetris pada media promosi *x-banner* agar *layout* terlihat lebih simetris dan rapih. Elemen estetis berfungsi memperlakukan jangan mengganggu fungsi foto, akan lebih baik jika foto cukup dibentuk menjadi kotak. Huruf “b” Pada logo yang menggabungkan dengan bunga pinus menganut teori gestart clostur, maka garis dibawahnya dihilangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2010) Manajemen Penelitian, Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Armstrong, Hellen & Lupton, Ellen (2010) Graphic Design Theory – Reading From The Field, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Ambrose, Gavin & Harris, Paul (2005) Basic Design 02 Layout, USA, SA
- Akbar, Ali (2010) Promosi Objek Wisata Kawah Putih, DKV ITHB (Institut Teknologi Harapan Bangsa).
- Darmaprawira, Sulasmi W.A. (2002) Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya (edisi ke-2), Bandung, Penerbit ITB.

- Dewi, Sutrisna (2007) Komunikasi Bisnis, C.V Andi Offset
- Edi S. Mulyana (2008) Teknik Modern Fotografi Digital, C.V ANDI OFFSET.
- Handayani, Desy; Anthony Darmaja, Andrizal; Fachry Nasution, Ryan; Ridwansyah, Ardhi (Tim MarkPlus), (2010), Brand Operation, Jakarta, Erlangga.
- Ivan, Halim (2010) Smartwise Marketing, Kompas Gramedia, Jakarta
- Iriantara, Yosol (2008) Media Relation Konsep, Pendekatan dan Praktik, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Kaputra, Chatrine (2011) You Are Brand Jakarta, Gagasan Media.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007) Manajemen Pemasaran (edisi 12 jilid 1), PT Indeks.
- Morissan, (2012) Metode Penelitian Survei, Jakarta, PREDANA MEDIA GROUP.
- Musfiqon, (2012) Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan (cetakan pertama) PT. Prestasi Pustakaraya.
- Nasution, Sarimunda (2009) Metode Research: Penelitian ilmiah, Jakarta, PT. BumiAksara.
- Satori, Djarm'an & Komariah, Aan (2011) Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, ALFABETA, CV
- Suharno & Sutarso, Yudi (2010) Marketing in Practice (cetakan pertama), Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Rahmawati Hendarin, Fitri (2013) Pengembangan Program Wisata Edukasi Di Wana Wisata Gunung Puntang, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sihombing, Danton (2001) Tipografi dalam Desain Grafis, Jakarta, PT Gramedia Pustaka.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko (2013) Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir, Bandung, Dinamika Komunika.
- Suharsaputra, Uhar (2012) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan (edisi pertama), Bandung, PT Refika Aditama.
- Suyonto, Danang (2010) Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. CAPS.
- Terence A. Shimp (2003) Periklanan Promosi, Jakarta, Erlangga.
- Yadin, Daniel L. (1999) Creating Effective Marketing Communications (Menciptakan Komunikasi Pemasaran yang Efektif), Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

Internet

- www.korantekno.com
- www.festivalgunungpuntang2009.blogspot.com
- www.konservasi.net
- www.korantekno.com
- www.badilag.net/data
- http://tamanbougenville.com/?page_id=75
- http://www.dephut.go.id/uploads/INFORMASI/TN%20INDO-ENGLISH/tn_bromo.htm
- <http://www.indotravelers.com/to-go/wisata-gunung-gede-pangrango.html> (Gn. Gede)
- <http://www.kawahputih.org/>
- <http://cobanrondo.com/adventure>
- <http://www.gedepangrango.org/berita/ppkab/2/>
- <http://wisata-bromo.com/gunung-bromo-wisata-bromo/>