

STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA STONE GARDEN SEBAGAI KAWASAN SEJARAH DI KABUPATEN BANDUNG

STONE GARDEN TOURISM DESTINATION PROMOTION STRATEGY A HISTORICAL AREA IN BANDUNG REGENCY

Mohammad Firman¹, Gema Ari Prahara², Muhammad Hidayattuloh³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu –
Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

muhammadfirmants@student.telkomuniversity.ac.id hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id.
gemariff@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak : Stone garden merupakan objek wisata dengan kategori wisata situs batu. Stone garden itu sendiri berdiri sejak 17 September 2014 dulu bukan tempat wisata awalnya kelompok dengan tujuan pemeliharaan situs cagar budaya karena kawasan ini sisa-sisa peninggalan zaman purba. Area wisata ini terdapat hamparan tanah, hamparan tanah itu sendiri terdapat batu tidak beraturan. Batuan ini terlihat indah dan membentuk taman alam. Batuan ini diperkirakan terbentuk sejak zaman *miosen* sekitar 20-30 juta tahun yang lalu. Alasan penulis melatar belakangi perancangan ini adalah strategi promosi yang dilakukan wisata Stone Garden Komunikasi secara visual belum terbentuknya ruang lingkup perancangan promosi yang di dapatkan. Seperti media yang di sampaikan melalui akun media sosial @stonegarden.official itu sendiri secara penyampaian komunikasi desain feeds instagram secara keseluruhan kurang adanya penyampaian serta kegiatan informasi pada target *audience* serta perlu adanya penambahan informasi yang lebih menarik. Metode perancangan yang digunakan adalah pengumpulan data dan analisis data dari pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara, studi Pustaka, dan kuesioner. Perancangan ini dibuat dalam bentuk promosi yang memanfaatkan sosial media sebagai media promosi utamanya dan media pendukung lainnya seperti Poster, Banner dan Billboard. Dengan adanya perancangan media promosi Stone Garden diharapkan bisa mendatangkan serta data dianalisis menggunakan metode aiasas, dalam menggunakan metode aiasas bertujuan agar menarik pengunjung untuk datang .

Kata kunci : Stone Garden, Promosi Sejarah

Abstract : Stone garden is a tourist attraction with the category of stone site tourism. The Stone Garden itself was established on September 17 2014. It was not a tourist spot, but originally it was a group with the aim of maintaining cultural heritage sites because this area is the remains of ancient relics. This tourist area has a stretch of land, the stretch of land itself has irregular stones. These rocks look beautiful and form a natural garden. These rocks are thought to have formed since the Miocene era around 20-30 million years ago. The author's reason behind this design is the promotional strategy carried out by the Stone Garden tour. Visual communication has not yet formed the scope of the promotional design that is obtained. Like the media conveyed through the @stonegarden.official social media account itself, in terms of delivery of communication, the design of Instagram feeds as a whole lacks delivery and information activities to the target audience and there is a need to add more interesting information. The design method used is data collection and data analysis from data collection by means of observation and interviews, library research, and questionnaires. This design is made in the form of promotions that utilize social media as the main promotional media and other supporting media such as posters, banners and billboards. With the design of Stone Garden promotional media, it is hoped that it can bring in data and be analyzed using the aiasas method, using the aiasas method aims to attract visitors to come.

Keywords: Stone Garden, Promotion Culture

PENDAHULUAN

Promosi wisata berasal dari kebutuhan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu tempat wisata dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata. Industri pariwisata adalah salah satu sektor penting dalam ekonomi global karena mampu menciptakan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, dan mempromosikan budaya dan warisan suatu daerah. Dalam industri pariwisata, promosi tujuan wisata adalah salah satu elemen penting dari campuran pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu tempat wisata kepada calon wisatawan. Promosi wisata juga sangat penting untuk meningkatkan kesadaran tentang daya tarik suatu tempat wisata, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, meningkatkan pengeluaran wisatawan selama mereka berada di tempat wisata dan meningkatkan reputasi suatu daerah sebagai tujuan wisata yang menarik. Perencanaan dan implementasi strategi promosi tujuan wisata harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti target pasar, anggaran promosi yang tersedia, tren industri pariwisata, dan keunikan atau keunggulan tempat wisata dibandingkan dengan tempat wisata lainnya.

Menurut Barlian (2016), media digital merupakan bentuk komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Stone Garden perlu merancang strategi periklanan yang sesuai dengan target audiensnya dari segi citra dan media yang ideal agar promosi dapat terwujud efektif untuk meningkatkan awareness terhadap brand pariwisata.

Stone Garden merupakan sebuah tempat wisata di Bandung yang terletak di Gunung Masigit, Citatah, Kec. Cipatat, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40554, Jawa Barat. Tempat wisata ini menyajikan taman yang indah dengan berbagai jenis batuan dan bebatuan yang unik serta menarik. Selain itu, terdapat juga berbagai aktivitas seperti *flying fox*, *ATV*, dan *paintball* yang bisa dinikmati. Stone Garden terletak di kawasan citatah jika menggunakan roda dua, sekitar 28 km sedangkan jika menggunakan roda empat sekitar 27 km dari arah pusat Kota Bandung. Jarak tempuh dari Kota Bandung tergantung pada rute yang ditempuh serta kondisi lalu lintas, namun biasanya dapat ditempuh dalam waktu sekitar 45-50 menit.

Daya tarik wisata Stone Garden ini memanfaatkan keindahan alam serta batu di zaman purba sekaligus melestarikan lingkungan serta menjaga ekosistem yang berada di kawasan wisata Stone Garden. Batu-batu yang dipilih dengan cermat dan disusun dengan indah menciptakan suasana yang menenangkan dan harmonis.

Keseimbangan dan Harmoni taman batu sering kali mengutamakan prinsip keseimbangan dan harmoni. Penggunaan batu-batu yang berbeda ukuran dan bentuknya, serta kombinasi yang tepat antara batu dan tanaman, menciptakan keseimbangan visual yang menarik. Suasana wisata batu dapat menciptakan suasana yang tenang dan meditatif. Batu-

batu yang dipadukan dengan pasir atau kerikil juga dapat digunakan sebagai elemen meditasi yang memancarkan ketenangan.

Beberapa fasilitas yang menunjang seperti toilet, mushola, tempat parkir, area duduk gazebo, dan tempat makan. Usp stone garden ini memiliki koleksi batu yang unik menawarkan koleksi batu yang jarang ditemukan atau memiliki keindahan alami yang menonjol. Hal ini bisa menjadi keunggulan unik yang menarik minat pengunjung yang mencari pengalaman yang berbeda dan eksklusif. Keahlian dalam pemasangan batu Taman Batu Citatah memiliki tim ahli yang terampil dalam pemasangan batu. Jaminan bahwa pengunjung akan mendapatkan hasil pemasangan yang berkualitas dan tahan lama dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. Desain inovatif Taman Batu Citatah menawarkan desain taman batu yang kreatif dan inovatif, yang menciptakan pengalaman yang unik dan menarik. Konsep desain yang unik dan out-of-the-box bisa menjadi daya tarik bagi mereka yang mencari sesuatu yang tidak biasa. Lingkungan yang ramah Taman Batu Citatah menjunjung tinggi praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan batu-batu alami yang didaur ulang atau mempertahankan tanaman asli. Pengalaman pendidikan Taman Batu Citatah mungkin menawarkan pengalaman pendidikan yang mengajarkan tentang batu alam, seni taman, atau ekologi. Ini dapat menarik minat pengunjung yang ingin memperluas pengetahuan mereka tentang batu-batu alami dan taman.

Dari hasil wawancara dengan pengurus wisata Stone Garden yaitu bapa Sukmayadi. Tempat wisata Stone Garden sering di kunjungi dari wisatawan luar pulau Jawa untuk melakukan berbagai acara, seperti hunting, prewed dan penjelajahan. Dan tiket masuk wisatawan yang ingin berkunjung di wisata Stone Garden itu sendiri relatif murah. Di bandrol dengan harga Rp.14.000. Pengunjung sudah menikmati hasil yang indah untuk menikmati keindahan alam Stone Garden. Dan mereka mengetahui tempat wisata Stone Garden ini melalui akun instagram @stonegarden.official. Dari target audience wisata Stone Garden ini di kalangan usia 17-25 yang hobi traveling menikmati keindahan alam aliran sungai, serta goa pawon yang ada di dalam wisata Stone Garden itu sendiri.

Dalam hal ini adanya beberapa daya saing terhadap destinasi wisata di Kota Bandung. Oleh karena itu pengunjung melihat dari keindahan alam pegunungan dan memiliki pemandangan alam yang indah. Dari perbukitan yang hijau hingga gunung-gunung. Budaya dan sejarah terdapat berbagai bangunan peninggalan kolonial Belanda. Ketersediaan akomodasi Kota Bandung memiliki pilihan akomodasi seperti penginapan atau hotel bintang lima.

Stone Garden memiliki logo dengan warna background putih, dengan tipografi bertuliskan kelompok wisata geopark pasir pawon, pada logo tersebut sebelumnya wisata

Stone Garden ini menyatu dengan goa pawon sehingga disebut geopark pasir pawon. Akun instagram Stone Garden sendiri masih belum memberikan informasi yang belum menarik serta postingan yang terdapat juga belum cukup menarik para target audience. Namun, dalam industri pariwisata, kompetitor dapat terdiri dari berbagai destinasi wisata di wilayah yang sama atau destinasi wisata di daerah lain yang menawarkan pengalaman serupa atau sejenis. Beberapa contoh destinasi wisata di daerah Bandung dan sekitarnya yang juga menawarkan pengalaman alam dan outdoor yang seru antara lain, Gunung Tangkuban Perahu, Kawah Putih Ciwidey, The Lodge Maribaya, Curug Cimahi, dan masih banyak lagi. Namun, setiap destinasi memiliki daya tarik dan keunikan masing-masing yang dapat menarik perhatian wisatawan yang berbeda-beda. Dengan keunikan Objek wisata Stone Garden, Komunikasi secara visual belum terbentuknya ruang lingkup perancangan promosi yang di dapatkan. Seperti media yang di sampaikan melalui akun instagram @stonegarden.official itu sendiri secara penyampaian komunikasi desain feed instagram secara keseluruhan kurang adanya penyampaian yang menarik para target audience itu sendiri.

Berdasarkan fenomena diatas penulis menganggap bahwa tempat wisata Stone Garden layak untuk dijadikan objek penelitian, dan penulis berencana menawarkan solusi untuk membuat strategi promosi yang bisa diangkat kepada target audience.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode kualitatif, menurut Moloeng, (2007:6) metode kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan metode ilmiah.

Untuk analisisnya, penulis menggunakan model AISAS, dimana AISAS merupakan sebuah marketing yang digunakan sebagai bahan analisa serta acuan dalam sebuah perencanaan iklan. Dalam perencanaan iklan mencakup semua aspek, mulai dari persiapan pra-produksi, produksi dan pasca-produksi iklan. AISAS bisa disebut dengan alur interaksi antara produk/jasa yang dijual dengan pelanggan. Berawal dari bagaimana calon pelanggan tertarik dengan suatu brand, sampai pelanggan melakukan action untuk membeli produk/jasa yang dijual brand tersebut. (Khairil , 2019)

Teori yang digunakan adalah teori periklanan. Menurut Fandy Tjiptono dkk. (2008: 219) Periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan, mempengaruhi atau membujuk informasi dan/atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan

dan produknya bahwa mereka siap untuk menerima, membeli dan siap. tetap setia pada produk masing-masing perusahaan. Selain itu juga dilakukan langkah-langkah promosi penjualan agar produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sehingga masyarakat dapat membeli dan menggunakannya. Bisnis atau bisnis kecil sering mengiklankan produk sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan. Promosi produk untuk menonjolkan merek baru atau barang dan jasa lainnya. Periklanan mendorong tindakan atau upaya individu atau perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada pelanggan potensial. Selain itu, kegiatan promosi dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sehingga dapat masyarakat tersebut dapat membeli dan menggunakannya. Perusahaan atau usaha kecil sering melakukan promosi suatu produk sebagai alat pesaran untuk bertambahnya pelanggan. Promosi suatu produk yang dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang dan jasa lainnya.

Selain teori periklanan, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis, Menurut Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya (2002:13) desain grafis kerap disebut sebagai DKV, tetapi organisasi profesi Desain Grafis internasional (ICOGRADA) tetap menggunakan istilah Graphic Design untuk profesi ini, desain yang dibuat ditempatkan pada ilmu-ilmu komunikasi. Selain itu teori desain komunikasi visual juga dapat dihasilkan dari gabungan serta komponen grafis yang menjelaskan penggabungan unsur dengan tujuan menjadi sebuah kesatuan dalam promosi (Yuhandari, Safari, Hidayatulloh, 2020:3)

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis memperkuat dari segi yang di dapat dan hasilkan , dimana Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi Perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (system flowchart), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem (Syifaun Nafisah, 2003 : 2).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Penulis melakukan kunjungan langsung ke wisata alam Stone Garden pada tanggal 10 Desember 2022. Penulis mendapatkan beberapa data mengenai wisata alam Stone Garden tentang fasilitas apa saja yang berada di dalam destinasi wisata Stone Garden tersebut. Selain observasi fasilitas yang tersedia. Penulis juga menemukan beberapa fasilitas dukungan kenyamanan para pengunjung yang akan menikmati destinasi wisata Stone Garden tersebut, fasilitas yang ada pada Kawasan wisata tersebut yaitu pintu masuk yang berada di depan, dengan harga tiket masuk wisata alam tersebut yaitu sebesar Rp. 15.000 untuk semua umur.

Setelah membayar tiket masuk, pengunjung dapat menikmati dan menjelajahi beberapa spot peninggalan zaman batu, tidak hanya itu pengunjung bisa melintasi jalur ke atas untuk lebih indah menikmati pemandangan alam dari atas, selain itu pengunjung juga bisa beristirahat di gubuk kecil tempat peristirahatan untuk meneduh sambil makan ataupun rehat sejenak.

@stonegarden.official. Dari target audience wisata Stone Garden ini di kalangan usia 17-25 yang hobi traveling menikmati keindahan alam aliran sungai, serta goa pawon yang ada di dalam wisata Stone Garden itu sendiri. Dalam hal ini adanya beberapa daya saing terhadap destinasi wisata di Kota Bandung. Oleh karena itu pengunjung melihat dari keindahan alam pegunungan dan memiliki pemandangan alam yang indah. Dari perbukitan yang hijau hingga gunung-gunung. Budaya dan sejarah terdapat berbagai bangunan peninggalan kolonial Belanda. Ketersediaan akomodasi Kota Bandung memiliki pilihan akomodasi seperti penginapan atau hotel bintang lima. Lokasi Stone Garden terletak satu kawasan dengan tebing citatah. Alamat sejarah. Jika kondisi jalanan lancar, maka waktu tempuhnya kurang dari 1 jam dengan menggunakan mobil atau motor. Potensi wisata Stone Garden bergantung pada berbagai faktor, termasuk lokasi geografis, desain, dan penggunaan yang diinginkan.

Wisata tersebut bukan hanya sekedar tentang uji adrenalin, atau hunting foto yang bagus. Disisi lain, stone garden menyajikan sisi edukatif berupa jejak sejarah wilayah bandung merupakan kawasan yang dialiri air dari danau yang disebut sebagai danau bandung.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Konsep perancangan pesan yang digunakan berdasarkan hasil analisis matriks SWOT yaitu gabungan dari kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunitie*) dengan memanfaatkan keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh wisata Stone Garden. Kelebihan dan kekurangan oleh wisata tersebut adalah tempat wisata batu yang memiliki wisata alam yang indah karena memiliki banyak bebatuan tua.

Konsep visual yang penulis terapkan akan disesuaikan dari karakteristik wisata Stone Garden yang menggambarkan wisata alam terbuka taman batu dan tebing. Dari refrensi yang dikutip penulis dapatkan yaitu berupa moodboard serta warna yang di dapatkan sesuai dengan layout wisata Stone Garden., media cetak yang digunakan yaitu berupa X Banner, Billboard, sertifikat, brosur dan beberapa merchandise, untuk media online yaitu berupa media instagram, poster, desain web, dan twibbon instagram agar meningkat media sosial.

Pengunjung yang berwisata akan memposting twibbon yang telah diberikan untuk daya Tarik para pengunjung yang akan berwisata ke Stone Garden. Perancangan konsep visual akan disesuaikan dengan karakteristik dari Wisata Stone Garden.



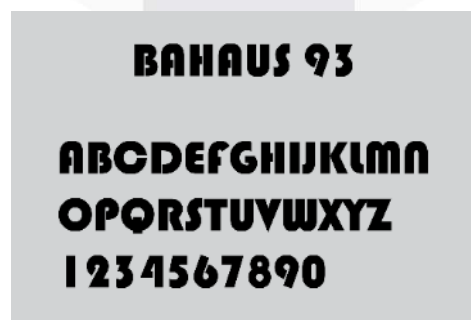
Gambar 1.1 Moodboard
Sumber (Pinterest)



Gambar 1.2 Palet Warna
Sumber (Dokumen Pribadi)

Perpaduan warna yang menunjukkan kesan alam serta keindahan warna abu-abu, hijau tua, hitam dan hijau muda.

1. Warna abu representasi dari warna bebatuan dan juga warna netral.
2. Warna hijau representasi dari warna alam penghijauan yang ada di wisata Stone Garden sekaligus memberikan kesan keindahan.
3. Warna hitam representasi dari warna pendukung dari warna keseluruhan.
4. Warna hijau muda merupakan warna kontras dari warna abu-abu, hijau tua, hitam, dan hijau muda.



Gambar 1.3 Font Bahaus 93
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)

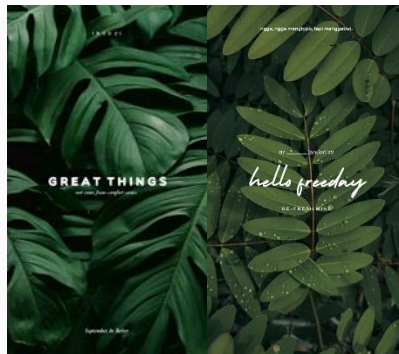
SEGOE UI VARIABLE

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 1.4 Segoe Ui Variable
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)

Jenis huruf yang digunakan dalam promosi wisata ini dalam logo, atau medianya menggunakan huruf jenis bahaus 93 dan segoe ui variable. Penggunaan jenis bahaus 93 dan segoe ui variable untuk keindahan dalam keterbacaan dengan tema wisata alam.

Gambar di bawah ini merupakan referensi yang digunakan dalam perancangan key visual dari desain. Gaya yang digunakan adalah gaya explore. Dengan gaya visual tersebut dapat menarik perhatian target audiens untuk mengetahui sejarah dan sekaligus pengunjung datang ke tempat wisata.



Gambar 1.4 Segoe Ui Variable
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)

Dalam proses proses aktivitas promosi yang dilakukan oleh wisata Stone Garden, dalam penggunaan logo sangat diperlukan dalam membantu menyampaikan pesan yang diinginkan oleh wisata Stone Garden. Logo yang penulis buat berbentuk bidang layangan yang terbelah, logo yang berebentuk menyerupai sebuah batu dengan daun yang melambangkan alam serta memperlihatkan identitas tulisan "Stone Garden". Berikut merupakan proses pembuatannya.



Gambar 1.5 (Proses Logo)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)



Gambar 1.6 (Logo)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)



Gambar 1.7 (Perancangan Billboard)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)



Gambar 1.8 (Perancangan Billboard)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)

Pada perancangan billboard ini berfungsi untuk mengetahui informasi wisata Stone Garden sekaligus mempromosikan tempat wisata. Karena lokasi di tempat wisata Stone Garden jauh dari kota Bandung dari jalan utama dalam pemilihan pada billboard ini berfungsi sebagai penanda kepada orang untuk mengetahui tempat wisata tersebut.



Gambar 1.8 (Perancangan Billboard)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)

Pada perancangan poster digital ini berfungsi ketertarikan target audiens maka dibuat dengan memperlihatkan area wisata Stone Garden dan target audiens pun tahu apa yang akan dilihat saat berkunjung.

Pada perancangan X Banner ini bertujuan sebagai media pendukung agar target audiens tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata Stone Garden lalu target audiens dapat mengetahui fakta tentang sejarah wisata Stone Garden pada x banner, selain itu target audiens mendapatkan hadiah *merchandise*.



Gambar 1.9 (X Banner)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)



Gambar 1.10 (X Banner)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)



Gambar 1.11 (Merchandise)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)

Merchandise ini bertujuan untuk media informasi wisata Stone Garden agar lebih luas dengan memberikan ilustrasi serta tipografi mengenai tempat wisata itu.

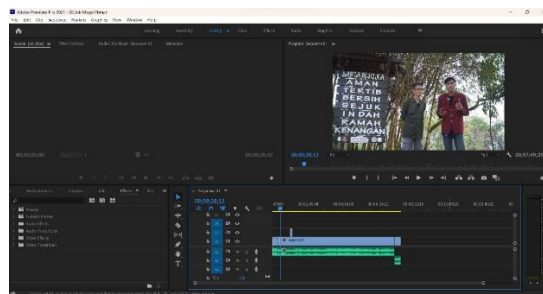


Gambar 1.12 (Feeds instagram)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)

Pada feeds Instagram bertujuan sebagai media utama agar target audiens mengetahui informasi tentang tempat wisata Stone Garden dan ada peta yang menunjukkan lokasi tersebut.



Gambar 1.13 (Feeds instagram)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)



Gambar 1.14 (Video Podcast)

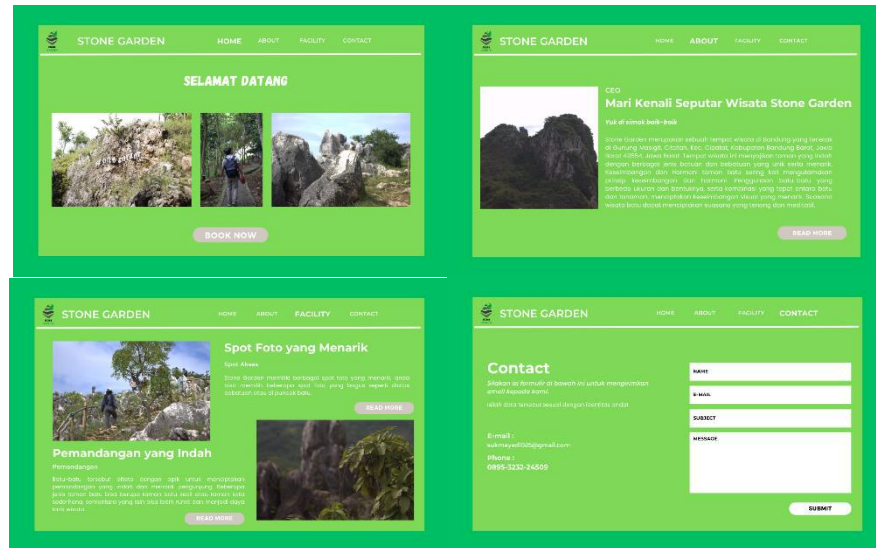
Pada video podcast ini bertujuan untuk memperkenalkan wisata Stone Garden itu sendiri bersama narasumber agar masyarakat tahu dan lebih luas. Tidak hanya itu video podcast ini dapat dilihat dan didengarkan dalam keadaan santai dengan durasi yang pendek.



Gambar 1.15 (Feeds instagram)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)



Gambar 1.16 (Brosur)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)



Gambar 1.17 (Desain Web)
Sumber (Dokumen Pribadi 2023)

KESIMPULAN

Wisata Stone garden merupakan salah satu tujuan wisata di Kabupaten Bandung yang dapat menjadi sebuah karya seni yang indah dan mengagumkan. Batu yang ditempatkan dengan hati-hati dan elemen alam lainnya menciptakan tampilan yang indah dan mempesona. Kesimpulan ini menekankan pada nilai estetika dan apresiasi terhadap keindahan alam. Taman batu juga bisa mewakili fleksibilitas dan keabadian. Batu-batu di dalamnya telah ada selama ribuan tahun dan tetap kuat dan tak tergoyahkan.

Kegiatan perancangan strategi promosi yang dilakukan ini menghasilkan beberapa media, diantaranya pembuatan brand identity berupa logo, dan tagline. Selanjutnya rancangan media promosi seperti poster, x banner, postingan feed Instagram, merchandise. Diharapkan dengan adanya rangkaian strategi promosi ini, dapat meningkatkan brand awareness dan bisa menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung wisata Stone Garden.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada bapak Sukmayadi selaku pengurus destinasi wisata Stone Garden yang telah memberikan sebuah informasi seputar wisata Stone Garden untuk meberikan waktu untuk bebincang seputar destinasi wisata tersebut. Diharapkan melalui perancangan visual promosi ini, akan membentuk identitas brand untuk Wisata Stone Garden sebagai tempat wisata alam prasejarah yang memiliki nilai sejarah yang baik. Penulis menyarankan kepada pihak pengelola untuk tetap membuat strategi promosi yang lebih baik, agar dapat mempertahankan citra dan hubungan dengan para wisatawan. Saran untuk perancangan dan penelitian selanjutnya, agar mencari lebih dalam data dan informasi yang

lebih lengkap mengenai Wisata Stone Garden.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, Nur. "Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen dan Mahasiswa Pendidikan IPS." (2022).

MOTOH, FABIOLA GRASELLA, ALDEN LALOMA, and VERY LONDA. "Pengembangan Pariwisata di Kota Tomohon." *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK* 7.99 (2021).

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi

Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)." *Eksekutif* 15.1 (2018): 133-146.

Santosa, Sigit, and Purnama Putri Luthfiyyah. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited." *Pro Mark* 10.1 (2020).

Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6.2 (2019): 83-88.

Manumpil, Anggraini, Lisbeth Mananeke, and Reitty L. Samadi. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021): 1808-1818.

Fransiska, Ayu, and Yuliana Yuliana. "Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Kamar Di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang." *Jurnal Pendidikan dan Keluarga* 11.02 (2020): 156-165.

Revita, Tiffany. "Copywriting Pengertian, Jenis dan Tips Membuatnya" [https://dailysocial.id/post/copywriting#:~:text=Menutip%20dari%20situs%20American%20Writers,%2C%20menyumbang%2C%20dan%20lain%20sebagainya](https://dailysocial.id/post/copywriting#:~:text=Menutip%20dari%20situs%20American%20Writers,%2C%20menyumbang%2C%20dan%20lain%20sebagainya.). 20, 02, 2023. 29, 06, 2023.

Meilinda, Eva, and Ety Dwi Susanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Psikologis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sate Tepi Sawah (Jalan Petiken Driyorejo Gresik)." *Jurnal Bisnis Indonesia* 9.2 (2018).

Sadiman, A.S., et al. (2014). *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*

Defanitri.com. "Geometri Titik, Garis, Bidang dan Ruang", 07, (2022), <https://www.defantri.com/2013/05/geometri-titik-garis-bidang-dan-ruang.html>. 29, 06, 2023

Ppmschool.ac.id "Aisas Model Marketing di Era Digital" 03,11,2022, <https://ppmschool.ac.id/model-marketing> aisas/#:~:text=Menurut%20Sugiyama%20dan%20Andree%20(2011,latar%20belakang%20kemajuan%20teknologi%20internet. 29, 06, 2023.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Dewi, Siti Kumala, Pamasang S. Siburian, and Herning Indriastuti. "Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen* 9.2 (2017): 105-110.

Iskandar, Arnia Hartipa. "Strategi Pengelolaan Sanggar Gong Sitimang Dalam Melestarikan Musik Tradisional Melayu Jambi." *Gorga: Jurnal Seni Rupa* 10.2 (2021): 238-248.

Resmadi, I., Bastari, R. P., & Prahara, G. A. (2020). *Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen Di Era Digital*. Demandia: *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 5(2), 212-232

Rahayu, Dewi Sri, Gema Ari Prahara, and Muhammad Hidayattuloh. "PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KUNYIRU CAFE DAN RESTO." *eProceedings of Art & Design* 10.2 (2023).

Ramadhan, Ihza, Ira Wirasari, and Aisyi Syafikarani. "Perancangan Strategi Promosi Muslim Fashion Cover Me." *eProceedings of Art & Design* 9.3 (2022)

Hendratman Hendi. (2015). *Computer Graphic Design*. Hal. 79 Warna. Bandung : Informatika

Kompas. Com, 2022, "Mengenal Prinsip Kompas Dalam Seni Rupa, 27, 04, 2022,

[https://www.kompas.com/skola/read/2022/04/27/103000669/mengenal-prinsip-kontras-dalam-seni-rupa?page=all#:~:text=Menurut%20Sofyan%20Salam%2C%20dkk%20dalam,contrast\)%20adalah%20sesuatu%20yang%20berlawanan.&text=Namun%20dalam%20konteks%20seni%2C%20kontras,dan%20menciptakan%20kesatuan%20yang%20seimbang.](https://www.kompas.com/skola/read/2022/04/27/103000669/mengenal-prinsip-kontras-dalam-seni-rupa?page=all#:~:text=Menurut%20Sofyan%20Salam%2C%20dkk%20dalam,contrast)%20adalah%20sesuatu%20yang%20berlawanan.&text=Namun%20dalam%20konteks%20seni%2C%20kontras,dan%20menciptakan%20kesatuan%20yang%20seimbang.) 29, 06, 2023.

Anggraini, Lia, and Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia, 2014.

Kusrianto, Adi. *Pengantar tipografi*. Elex Media Komputindo, 2013.

Ichwanto, Muhammad Aris, et al. "OPTIMALISASI POTENSI DESA DONOMULYO MELALUI DESAIN LAYOUT PERKEBUNAN TEBU DAN MEDIA DIGITAL." *Jurnal Pengabdian Vokasi* 2.2 (2021): 92-96.

Karyadi, Bambang. *Fotografi: Belajar Fotografi*. NahlMedia, 2017.

Hermanto, Yon Ade Lose. "Identifikasi ilustrasi-tipografi graphic vernacular sebagai sistem tanda & identitas warung tenda di Kota Malang." *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)* 3.2 (2019): 74-83.

Chithya, 11, 11, 2020. "Pengertian Logo" <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>. 29, 06, 2023

Khairil , 2019 : Aisas Model Sebagai Konsep Marketing Zaman Digital <https://khairil.web.id/blog/aisas-model-sebagai-konsep-marketing-zaman-digital/>

Moriarty, S, Nancy, M, William, W. (2011), *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta. Kencana.

Jogiyanto, 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Saphira, Karin Dwi, Sonson Nurusholih, and Yelly Andriani Barlian. "PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK FESYEN SETUNGGAL DI BANDUNG." *eProceedings of Art & Design* 9.5 (2022).