

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OBJEK WISATA TAMAN AIR GUA SUNYARAGI DI CIREBON

### PROMOTION DESIGN FOR TAMAN AIR GUA SUNYARAGI IN CIREBON

Ivoni Putri Damayanti <sup>1</sup>, Bijaksana Prabawa, S.Ds., M.M <sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
ivoniputri@gmail.com <sup>1</sup>, bijaksanaprabawa@gmail.com <sup>2</sup>

#### ABSTRAK

Cirebon memiliki kekayaan warisan budaya dan sejarah yang begitu tinggi, salah satu wisata sejarah Cirebon yang berpotensi adalah objek wisata Taman Air Gua Sunyaragi peninggalan Sunan Gunung Jati. Namun sangat disayangkan bahwa tempat wisata ini masih belum dikenal masyarakat luas karena promosi yang dilakukan belum maksimal. Hal ini menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung ke sana. Untuk itu perlu adanya promosi yang dapat memperkenalkan Taman Air Gua Sunyaragi terhadap masyarakat luas. Penulis memperoleh data yang dibutuhkan melalui metode pengamatan langsung, wawancara kepada pengelola dan pemandu Taman Air Gua Sunyaragi, studi pustaka dan kuesioner kepada pengunjung dan responden yang dapat mewakili target khalayak sasaran. Kemudian penulis juga melakukan analisis SWOT dan matriks perbandingan untuk mengetahui potensi lebih lanjut sebagai landasan perancangan. Berdasarkan hasil analisis maka dirancanglah media promosi dengan konsep “Kembali ke masa lampau” dengan memanfaatkan media *offline* maupun *online*. Perancangan ini diharapkan mampu membantu pihak pengelola Taman Air Gua Sunyaragi untuk meningkatkan minat masyarakat agar tertarik berkunjung ke sana.

Kata Kunci: Media Promosi, Cirebon, Wisata Sejarah, Taman Air Gua Sunyaragi

#### ABSTRACT

*Cirebon has rich cultural heritages, one of the potential historical place in Cirebon is The Taman Air Gua Sunyaragi, the legacy of Sunan Gunung Jati, the first king of Cirebon. But unfortunately that place is still unknown to the public due the less promotion. This leads to a lack of interest of people to visit that place. Therefore a promotion design is required in order to introduce The Taman Air Gua Sunyaragi more publicly. The Author obtained required data through the methods of observations, interviews to the manager and tourism guide of Taman Air Gua Sunyaragi, literature studies and questionnaires to visitors and respondents who represent the target audience. Also author conducted the SWOT and comparison matrix analysis in order to seek further potentials as the ground base of the promotional design. Based on the analysis results a promotional media is designed with “Back to The Past” concept, using both offline and online media. Hopefully this promotions design will increase the public interest to come to Taman Air Gua Sunyaragi.*

*Keywords: Promotion media, Cirebon, Historical Attraction, Taman Air Gua Sunyaragi.*

#### 1. Pendahuluan

Kota Cirebon merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Cirebon menyimpan banyak potensi baik dari segi pariwisata, sumber daya alam maupun sosial budayanya. Sebagai salah satu tujuan wisata di Jawa Barat, Kota Cirebon memiliki banyak potensi wisata. Dalam website Disporbudpar Kota Cirebon, Wisata Kota Cirebon terbagi menjadi tiga kategori utama yaitu Wisata Perdagangan dan Jasa (Wisata Belanja, Wisata Alam dan Wisata Kuliner), Wisata Ekonomi Kreatif (Wisata Kerajinan dan Wisata Kesenian) dan Wisata Budaya (Wisata Budaya, Wisata Sejarah dan Wisata Ziarah).

Wisata budaya dan sejarah menjadi sebuah keunikan Cirebon yang berbeda dibanding dengan daerah lainnya, karena terdapat situs sejarah dan bangunan serta benda cagar budaya juga pusaka yang masih dijaga dan bisa dilihat keasliannya hingga kini seperti Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Keraton Keprabonan, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, dan Taman Air Gua Sunyaragi.

Cirebon memiliki kekayaan warisan budaya dan sejarah yang begitu tinggi, akan tetapi potensi tersebut hingga kini masih belum dimaksimalkan untuk mendongkrak wisatawan datang ke Kota Cirebon. Padahal, kekayaan warisan budaya dan sejarah Cirebon tidak kalah dibandingkan dengan daerah lain yang sudah terkenal di bidang pariwisatanya seperti Bali dan Yogyakarta. Wisata sejarah di Cirebon banyak memiliki potensi tetapi masih belum dilirik wisatawan, salah satunya adalah Taman Air Gua Sunyaragi.

Taman Air Gua Sunyaragi adalah salah satu bangunan sejarah yang dahulunya bekas taman sari pesanggrahan Keraton Kasepuhan yang fungsi utamanya untuk menyepi. Saat ini, tak hanya difungsikan menjadi situs bersejarah, Gua Sunyaragi juga difungsikan sebagai tempat pagelaran kesenian Cirebon. Gua tersebut merupakan gua buatan yang tersusun dari batuan karang yang konon katanya untuk menempel batu-batu tersebut menggunakan telur putih. Hal inilah yang menjadi daya tarik dari Taman Air Gua Sunyaragi.

Objek wisata sejarah Taman Air Gua Sunyaragi masih terbilang kurang peminatnya dibandingkan wisata-wisata yang ada di Cirebon, hal ini diperkuat adanya pernyataan dari Kepala Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata (Disporbudpar) Kota Cirebon, Bapak Dana Kartiman mengakui destinasi wisata sejarah masih minim dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun asing. Wisata kuliner dan belanja masih menjadi daya tarik untuk datang ke Kota Cirebon, berbeda dengan banyaknya bangunan dan benda-benda cagar budaya di Kota Cirebon yang masih belum menjadi daya tarik perhatian wisata.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk menjadikan Taman Air Gua Sunyaragi menjadi topik objek penelitian dalam Tugas Akhir ini yang outputnya berupa rancangan media promosi yang diharapkan dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan sesuai yang diinginkan pengelola Taman Air Gua Sunyaragi serta dapat melestarikan bangunan peninggalan sejarah yang ada di Kota Cirebon.

## 2. Landasan Teori

Menurut Yoeti dalam bukunya Pengantar Pariwisata (1996:112), istilah pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain.

Morrisan (2010: 16) menjelaskan bahwa promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009:51-53) diantaranya: (1) Modifikasi tingkah laku; (2) Memberi tahu (*informing*); (3) Membujuk (*persuading*); (4) Mengingatkan (*reminding*).

Menurut George dan Michael Belch (2001:301), perencanaan media (*media planning*) adalah serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau penggunaan produk dan merek. Dengan demikian menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil keputusan. Tom Duncan (2005) menilai proses perencanaan media juga terdiri dari empat langkah yaitu: (1) Mengidentifikasi target media (*media targeting*); (2) Menentukan tujuan media (*media objective*); (3) Menentukan strategi media (*media strategy*); (4) Penjadwalan dan penempatan media (*Scheduling Media Placement*).

Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam Rangkuti (2009:91) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan, mengonsumsi barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Faktor yang mempengaruhi antaralain faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Menurut Sugiyama dan Andre (2011:78), AISAS adalah proses seorang konsumen yang memperhatikan (*attention*) produk, layanan, atau iklan dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul suatu keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang barang tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan dan mempertimbangkan keinginan membeli, konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli (*action*) dan konsumen akan berbagi (*share*) informasi kepada orang lain yang ingin mengumpulkan informasi juga. Hal ini berbeda dengan teori AIDA dimana kegiatan konsumen berhenti setelah melakukan *action*, pada AISAS berfokus kepada kegiatan berbagi (*share*) oleh pembeli setelah melakukan *action*.

Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan menggunakan bahasa rupa / visual yang disampaikan melalui media berupa desain (Anggraini, 2016:15). Unsur-unsur desain diantaranya: (1) *Layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. (2) Ilustrasi menurut Kusrianto (2007:140) adalah seni gambar yang difungsikan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud atau tujuan secara visual. (3) Warna merupakan faktor yang penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda. (4) Tipografi bentuk komunikasi yang digunakan dan dapat dilihat menggunakan indra penglihatan yang memiliki nilai fungsional serta estetika.

## 3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini diantaranya: studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pariwisata, promosi, perencanaan media, klasifikasi media, perilaku konsumen, AISAS dan teori desain. Observasi atau pengamatan dilakukan penulis di Taman Air Gua Sunyaragi untuk mengetahui keadaan lingkungan sekitar objek wisata dan promosi yang pernah dilakukan oleh pengelola serta melakukan pengamatan terhadap pesaing sejenis seperti Borobudur di Jawa Tengah dan Garuda Wisnu Kencana di Bali. Wawancara mendalam dilakukan penulis kepada pengelola dan pemandu wisata Taman Air Gua Sunyaragi serta para *target audience* agar dapat mengetahui permasalahan yang dialami secara akurat. Kuesioner disebar secara online melalui *google docs* dan diberikan secara langsung kepada pengunjung Taman Air Gua Sunyaragi.

4. Analisis

Dalam perancangan media promosi ini, penulis menggunakan analisis matriks dan analisis SWOT sebagai acuan dalam perancangan media promosi. Berikut hasil analisis yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini:

a. Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 1. Analisis Matriks Perbandingan

	Taman Air Gua Sunyaragi	Borobudur Park	Garuda Wisnu Kencana
<b>Media Promosi</b>			
<b>Konten</b>	Terdapat logo penyelenggara dan sponsor, terdapat nama acara/event, terdapat waktu pelaksanaan dan jenis pagelaran yang ditampilkan.	Terdapat logo penyelenggara, terdapat nama acara/event, terdapat waktu pelaksanaan dan jenis pagelaran yang ditampilkan.	Terdapat logo penyelenggara. Terdapat nama acara/event. Terdapat waktu pelaksanaan dan jenis pagelaran yang ditampilkan. Terdapat kontak media sosial.
<b>Warna</b>	Warna yang digunakan warna-warna cerah yang mencolok seperti warna hijau, merah, kuning.	Menggunakan warna hitam dan kuning keemasan sesuai dengan warna logo Taman Wisata Candi.	Menggunakan coklat keabuan dan jingga sesuai dengan warna identitasnya yang diterapkan juga di website.
<b>Tipografi</b>	Menggunakan jenis font script pada headline dan font sans serif pada konten.	Menggunakan jenis font sans serif pada headline dan konten.	Menggunakan jenis font script pada headline dan font sans serif pada konten.
<b>Layout</b>			
<b>Keseimbangan</b>	Menggunakan layout simetris, terdapat gambar pada sisi kanan dan kiri yang menyeimbangkan layout.	Menggunakan layout simetris yang balance. Menempatkan semua konten berada di tengah.	Menggunakan layout simetris, pada sisi kiri terdapat konten, pada sisi kanan terdapat gambar yg menyeimbangkan layout.
<b>Tekanan</b>	Penekanan pada gambar dengan warna yang mencolok.	Penekanan menggunakan warna kuning keemasan pada headline.	Penekanan pada gambar yang terdapat di sisi kanan.
<b>Irama</b>	Belum mempunyai irama	Irama pada konsistensi warna identitas.	Irama pada konsistensi warna identitas an elemen visual.
<b>Kesatuan</b>	Masih belum memiliki kesatuan antara media yang lainnya.	Sudah memiliki kesatuan warna dengan logo yang menjadi identitas visualnya.	Sudah memiliki kesatuan dengan media lainnya seperti website yang menggunakan warna dan elemen yang sama.

Dari hasil analisis matriks konten visual dari ketiga perusahaan, dapat dilihat bahwa media promosi pada Taman Air Gua Sunyaragi masih belum terdapat keselarasan dengan media yang lainnya dibandingkan dengan kedua pesaingnya yang sudah menerapkan konsistensi warna identitas pada media promosi yang digunakan.

b. Analisis SWOT

Tabel 2. Analisis SWOT

<b>Eksternal</b>	<p><b>Opportunity</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kota Cirebon merupakan salah satu tujuan wisata para wisatawan.</li> <li>2) Akses menuju Kota Cirebon yang mudah dan memiliki banyak pilihan akomodasi.</li> <li>3) Sedang dibangun Bandara Internasional Jawa Barat di Kertajati, Majalengka menjadi peluang medatangkan wisata mancanegara.</li> <li>4) Berada di jalur pantura yang banyak dilewati pemudik.</li> </ol>	<p><b>Threat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wisata pesaing sejenis yang menawarkan lebih banyak fasilitas pendukung.</li> <li>2) Kegiatan promosi yang dilakukan pesaing lebih variatif dan menarik.</li> </ol>	
<b>Internal</b>	<p><b>Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gua Sunyaragi memiliki bentuk bangunan yang unik.</li> <li>2) Terdapat cerita sejarah di dalamnya.</li> <li>3) Salah satu peninggalan cagar budaya di Cirebon.</li> <li>4) Dalam satu tempat terdapat wisata budaya, sejarah dan kuliner Cirebon.</li> <li>5) Lokasi strategis berada di pinggir jalan raya, pusat Kota Cirebon</li> </ol>	<p><b>S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memperkenalkan Taman Air Gua Sunyaragi kepada wisatawan yang berkunjung ke kota Cirebon.</li> <li>2) Membuat target audience menjadi tertarik mengunjungi Taman Air Gua Sunyaragi.</li> <li>3) Membuat wisatawan menjadi tahu akan sejarah dan budaya yang terdapat di Taman Air Gua Sunyaragi.</li> </ol>	<p><b>S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menjadikan Taman Air Gua Sunyaragi salah satu tempat wisata sejarah sekaligus wisata budaya dan kuliner.</li> <li>2) Memanfaatkan dan mengelola media promosi dengan baik sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.</li> </ol>
	<p><b>Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan terutama promosi online.</li> <li>2) Fasilitas pendukung yang masih kurang memadai.</li> </ol>	<p><b>W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Merancang media promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat yang berkunjung ke kota Cirebon.</li> </ol>	<p><b>W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengelola dan mengoptimalkan pemilihan media serta penempatan media promosi agar sesuai dengan target sasaran.</li> </ol>

Dari hasil tabel matriks SWOT diatas, penulis memilih strategi S-O (Strenght-Opportunity) sebagai strategi utama, karena dengan adanya keunikan dan peluang diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

5. Hasil Perancangan

Konsep pesan yang ingin disampaikan penulis adalah untuk mempromosikan Taman Air Gua Sunyaragi yaitu sebagai salah satu destinasi wisata sejarah dan budaya yang menawarkan pengalaman/experience seseorang untuk kembali ke masa lampau. Penyampaian pesan tersebut memiliki tujuan memberikan informasi lengkap tentang lokasi, fasilitas, daya tarik, event serta keunggulan yang dimiliki oleh Taman Air Gua Sunyaragi kepada khalayak sasaran melalui penggunaan berbagai macam media promosi serta membujuk khalayak sasaran dengan cara menawarkan pengalaman seseorang untuk kembali ke masa lampau dan membujuk melalui event pagelaran kesenian untuk menarik wisatawan.

Perancangan promosi ini menggunakan pendekatan melalui tagline “Kembali ke Masa Lampau”. Pendekatan ini digunakan karena dinilai menarik dalam mengangkat sejarah, seakan-akan mengajak wisatawan untuk membayangkan apa yang terjadi pada masa lampau yang kemudian berakhir pada keputusan untuk berwisata.

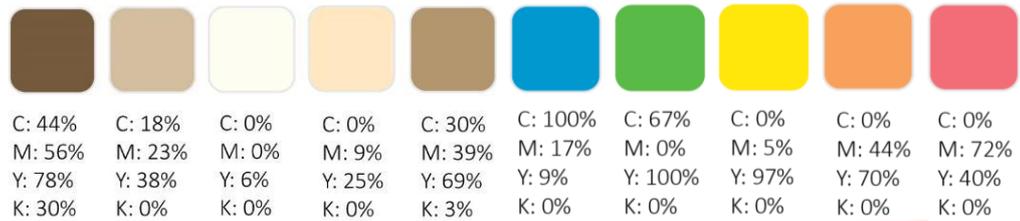
Elemen-elemen estestis seperti motif batik wadisan (batu cadas) diterapkan pada perancangan ini sebagai representasi dari budaya Cirebon, selain itu dalam perancangan media promosi digunakan penggayaan *old style*, hal ini dimaksudkan penulis ingin membawa suasana Gua Sunyaragi pada masa lalu Keraton Kesultanan Cirebon.

Ilustrasi yang dipilih yaitu menggunakan ilustrasi realis dengan penggayaan watercolor. Penggunaan jenis huruf disesuaikan dengan target audience. Huruf yang digunakan Font Rukmanade dipilih karena struktur hurufnya mirip dengan Aksara Carakan Cirebon dan Font Almendra dipilih karena kejelasan dan keterbacaannya yang mudah tanpa meninggalkan kesan klasik jaman dahulu.



Gambar 1. Font  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Selain itu, warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan kombinasi warna-warna sepia dan warna-warni dari logo visit Cirebon agar terkesan tempo dulu tapi tidak monoton. Jenis *layout* yang digunakan dalam perancangan ini adalah simetris.



Gambar 2. Warna

Sumber : Dokumentasi Penulis

Untuk menyampaikan pesan dengan baik, maka dibutuhkan berbagai macam media promosi yang diharapkan dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dengan baik. Tahapan penyampaian informasi menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action Share*). Adapun media-media yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. Konsep Media

Strategi	Media	Lokasi	Tujuan
Attention	Billboard	Jalan tol, mendekati pintu keluar tol menuju Cirebon	informing
	Spanduk	Persimpangan jalan kota Cirebon	informing
Interest	Poster digital	Media sosial	Informing, persuading
	X-Banner	Rumah makan, hotel, toko batik	Informing, persuading
Search	website	Online	Informing
	Media sosial	Twitter, instagram, facebook	Informing, persuading
Action	Signboard	Taman Air Gua Sunyaragi	informing
	Brosur	Taman Air Gua Sunyaragi	Informing
Share	Stiker	Lokasi wisata	reminding
	Merchandise	Lokasi wisata, pusat oleh-oleh	reminding

Adapun media-media yang dipilih dalam perancangan media promosi ini, adalah sebagai berikut:

1. Logo

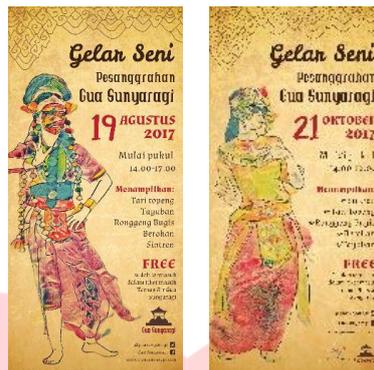


Gambar 3. Logo

Sumber : Dokumentasi Penulis

Logo terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Pada Logogram membentuk sebuah bentuk menyerupai bangunan salah satu gua di Taman Air Gua Sunyaragi yaitu bangunan gua peteng. Pada logotype bertuliskan Gua Sunyaragi dengan menggunakan font rukmanade agar terkesan klasik.

2. Flyer

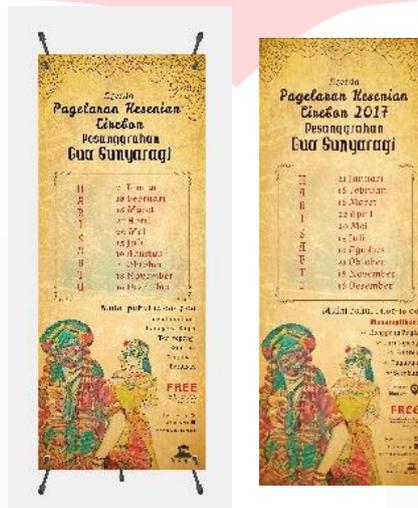


Gambar 4. Flyer

Sumber : Dokumentasi Penulis

Flyer dibuat dengan ukuran 9,9 cm x 21 cm yang dicetak dalam 1 muka. Flyer digunakan sebagai informing event yang diadakan tiap bulannya.

3. X-Banner

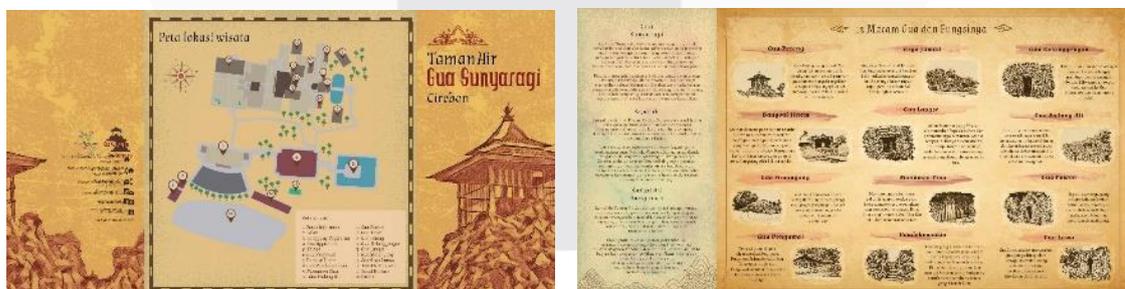


Gambar 5. X-Banner

Sumber : Dokumentasi Penulis

X-banner berisikan informasi mengenai jadwal event bulanan yang ada di Taman Air Gua Sunyaragi. X-banner ini akan ditempatkan di beberapa rumah makan kuliner khas Cirebon, toko batik, dan hotel sebagai tempat berkumpulnya para pendatang.

4. Brosur

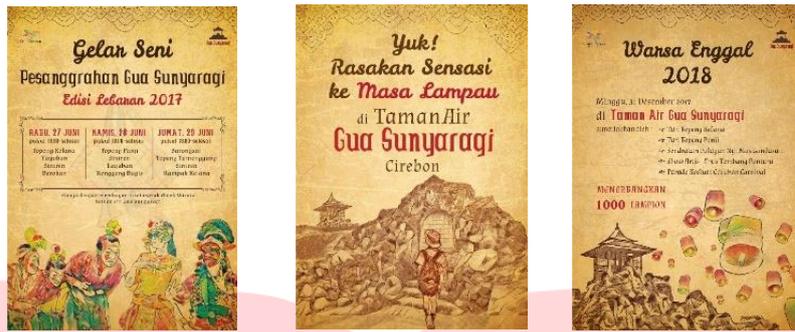


Gambar 6. Brosur

Sumber : Dokumentasi Penulis

Brosur berisikan peta lokasi wisata Taman Air Gua Sunyaragi beserta informasi singkat mengenai sejarah dan fungsi tiap bangunan gua, brosur ini dibagikan kepada setiap pengunjung yang masuk. Brosur 4 lipat dengan ukuran terbentang 38 cm x 21 cm, ukuran terlipat 9,5 cm x 21 cm.

## 5. Poster



Gambar 7. Poster  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Poster dibuat dalam bentuk cetak maupun digital digunakan untuk memberikan informasi mengenai tempat wisata dan event-event yang ada di Taman Air Gua Sunyaragi. Poster dibuat dengan ukuran cetak kertas A3 portrait 29,7 cm x 42 cm. Terdapat 2 poster event dan 1 poster persuasif.

## 6. Spanduk



Gambar 8. Spanduk  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Spanduk yang dibuat akan ditempatkan di persimpangan lampu merah di Kota Cirebon. Spanduk bersifat informing dan persuading berisikan informasi event yang akan diselenggarakan di Taman Air Gua Sunyaragi, dengan ukuran 3m x 1m.

## 7. Billboard



Gambar 9. Billboard  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Billboard digunakan untuk memberikan informasi yang singkat dan jelas untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Billboard yang dibuat nantinya akan ditempatkan di jalan tol mendekati pintu keluar tol menuju kota Cirebon.

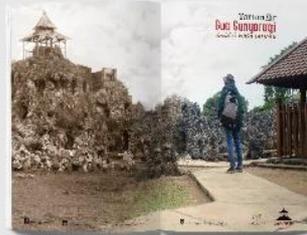
## 8. Merchandise



Gambar 10. Merchandise  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Merchandise seperti t-shirt, totebag, gantungan kunci, kipas, kalender, postcard, pouch dibuat sebagai oleh-oleh dari Taman Air Gua Sunyaragi. Merchandise ini bersifat reminding.

## 9. Iklan Majalah



Gambar 11. Iklan Majalah  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Iklan majalah ini menggunakan perbandingan masa lalu dan masa sekarang. Iklan ini ditempatkan di majalah kereta api maupun majalah pesawat.

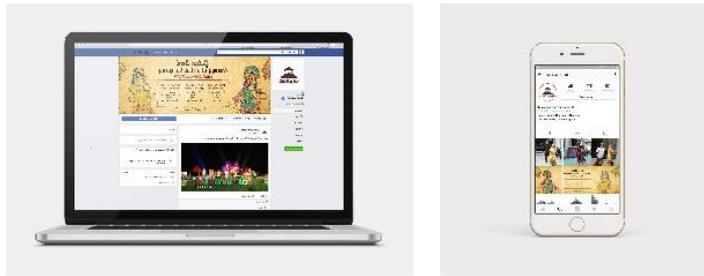
## 10. Website



Gambar 12. Website  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Website berperan dalam memberikan informasi detail tentang objek wisata Taman Air Gua Sunyaragi. Pada website juga akan terdapat *digital poster* yang bersifat membujuk dan menginformasikan. Website dibuat dengan resolusi 72 dpi dan lebar konten max 1000 pixels.

## 11. Media Sosial



Gambar 13. Tampilan Media Sosial  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Media sosial digunakan sebagai tempat untuk memposting update informasi dan event-event yang ada di Taman Air Gua Sunyaragi. Media sosial yang digunakan adalah facebook dan instagram.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan:

- a. Minimnya pemanfaatan media promosi membuat objek wisata Taman Air Gua Sunyaragi kurang dikenal oleh target pasar. Hingga saat ini kegiatan promosi hanya dilakukan melalui *offline*.
- b. Media promosi yang dimiliki oleh Taman Air Gua Sunyaragi sebelumnya masih kurang mampu menampilkan karakteristik dan ciri khas. Hal tersebut tentu berpengaruh pada brand awerensess. Perancangan promosi ini menggunakan pendekatan melalui tagline “Kembali ke Masa Lampau” yang diharapkan Taman Air Gua Sunyaragi akan mampu lebih dikenal serta diingat oleh masyarakat luas dengan karakteristik yang kuat.

Dengan adanya perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu pengelola untuk mempromosikan objek wisata budaya Taman Air Gua Sunyaragi, dan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas bahwa Cirebon memiliki objek wisata budaya bersejarah yang harus dilestarikan keberadaannya.

## Daftar Pustaka

- Agung, Yoeti, Oka A.(1996).*Pengantar Ilmu Pariwisata*.Bandung:Angkasa Offset.
- Amborse, Gavin and Harris, Paul. 2005. *Basics Design: Layout*. London: AVA Publishing.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo
- Anggraini S, Lia , dan Nathalia, Kirana.(2016). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Ardhi, Yudha.(2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*.Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2010). *PERIKLANAN, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.
- Purwanto, Bb. (2006). *Buku Desain Grafis Pengantar Tata Letak dan Tipografi*. Jakarta: LPMG-ATG-Trisakti.
- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Cipta Prima Nusantara: Semarang.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko.(2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahab, Salah. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*.Jakarta:Pradnya Paramitha.