

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA GUHA PAWON CITATAH BANDUNG BARAT

GUHA PAWON CITATAH TOURISM PROMOTION DESIGN TOURISM DESTINATION WEST BANDUNG

Sucitra Kurniansyah Suangsa¹, Samsul Alam², Putu Raka Setya Putra³

^{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*

sucitra@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id, rakasetya@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Wisata Guha Pawon merupakan destinasi alam yang terletak di Kabupaten Bandung Barat. Lokasi ini berada di Desa Gunung Masigit, Kecamatan Cipatat, sekitar 25 km sebelah barat Kota Bandung. Kawasan ini terletak di dataran tinggi dengan karakteristik perbukitan, menyuguhkan udara sejuk dan dikelilingi oleh hutan serta pepohonan yang melengkapi keindahan alamnya. Tren saat ini menunjukkan bahwa para wisatawan cenderung menikmati liburan mereka dan berbagi momen melalui media sosial. Dalam konteks tersebut, Wisata Guha Pawon memiliki potensi yang menarik, termasuk pemandangan alam yang memukau, stalaktit dan stalagmit yang menakjubkan, serta aspek edukasi sejarah penemuan manusia purba dan koleksi artefak dan perkakas bersejarah. Sayangnya, potensi luar biasa di kawasan ini masih belum dikenal oleh masyarakat secara luas, padahal potensinya sangat menjanjikan terutama dalam bidang wisata alam, berkat lokasinya yang strategis dekat dengan Kota Bandung dan akses pintu tol. Upaya promosi yang memadai juga belum dilakukan oleh pihak terkait. Dalam rangka merancang promosi yang efektif, penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Guha Pawon adalah destinasi dataran tinggi di Kabupaten Bandung Barat yang memiliki potensi alam yang luar biasa serta nilai edukatif yang tinggi bagi wisatawan. Perancangan promosi ini akan mengusung pendekatan kreatif dengan konsep visual yang sesuai dengan target audiens yang dituju.

Kata kunci: guhapawon, wisata alam, pertunjukan seni, strategi promosi

Abstract: *Wisata Guha Pawon is a herbal destination positioned in West Bandung Regency. The website online is situated in Gunung Masigit Village, Cipatat District, about 25 km west of Bandung City. This location is situated in a highland place characterized by using hills, offering a fab climate and surrounded by way of forests and trees that decorate its natural splendor. Current developments suggest that vacationers have a tendency to enjoy their holidays and proportion moments via social media. In this context, Wisata Guha Pawon holds captivating ability, consisting of breathtaking natural landscapes, lovely stalactites and stalagmites, as well as the instructional issue of historic human discovery records and a set of ancient artifacts and tools. Unfortunately, the incredible ability of this region stays largely unknown to the public, no matter its promising prospects, especially within the subject of nature tourism, because of its strategic vicinity close to Bandung City and smooth get right of entry to to the motorway. Adequate promotional efforts have also not yet been undertaken via relevant government. In order to design an powerful promotion, this studies employs commentary, interviews, questionnaires, and*

literature overview techniques. The research findings display that Wisata Guha Pawon is a highland destination in West Bandung Regency with splendid natural ability and high instructional price for tourists. This promotional design will adopt a creative approach with a visual concept tailor-made to the audience.

Keywords: *Guha Pawon, nature tourism, art performance, promotional strategy*

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai salah satu negara terluas dan kepulauan terbanyak di dunia dengan luas wilayah 1.904.569 km² dan 17.504 pulau, menyimpan potensi pariwisata yang tak terhingga berkat kekayaan alam dan budayanya yang unik. Di tengah konteks ini, Kabupaten Bandung Barat muncul sebagai destinasi menarik dengan sejumlah tempat wisata yang menonjol. Kawasan Lembang, khususnya, menawarkan daya tarik luar biasa seperti Wisata Stone Garden di Citatah, tempat yang menggabungkan keindahan pemandangan alam dengan sentuhan artistik batu-batu besar dan hijauan yang mempesona. Kelebihan lainnya adalah akses mudah dari pusat kota Bandung, menjadikannya tempat yang ideal untuk aktivitas luar ruangan seperti hiking dan fotografi.

Tak hanya itu, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda juga memiliki keunggulan sendiri, seperti Wisata Goa Jepang yang memadukan sejarah dengan keindahan alam. Sebagai markas pertahanan Jepang selama Perang Dunia II, Goa Jepang menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung dengan artefak peninggalan sejarah dan lanskap gua yang menarik. Upaya promosi dan kerjasama dengan agen perjalanan dan hotel juga telah dilakukan untuk meningkatkan kunjungan ke Taman Hutan Raya, termasuk Goa Jepang.

Namun, potensi pariwisata yang lebih dalam dan belum sepenuhnya dieksplorasi terdapat di daerah Cipatat, khususnya dengan objek wisata Guha Pawon. Penemuan kerangka manusia prasejarah oleh arkeolog Balai Arkeologi dan Kelompok Sadar Wisata (POPDARWIS) menambah nilai sejarah objek wisata ini. Guha Pawon terletak di Kampung Girimulya, Desa Gunung Masigit, dan diakui sebagai rumah bagi manusia prasejarah, menawarkan peluang mengeksplorasi jejak masa lalu.

Sayangnya, meskipun potensinya begitu besar, Guha Pawon menghadapi tantangan dalam hal kunjungan wisatawan. Penurunan kunjungan drastis sejak pandemi menandakan bahwa upaya promosi belum maksimal. Promosi yang tidak konsisten, kurang adaptasi terhadap

perubahan teknologi, dan pembangunan infrastruktur yang terlambat menjadi hambatan dalam memanfaatkan potensi ini sepenuhnya.

Penulis merancang strategi kreatif promosi untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan Destinasi Wisata Guha Pawon sebagai tempat wisata yang beredukasi alam, dengan menggunakan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan *Advertising* strategi yang akan dibuat akan menargetkan anak-anak muda millennial dengan rentang usia 17-25 tahun. Perancangan Promosi akan menggunakan *Live Public Event* yaitu Pertunjukan Seni dengan nama acaranya adalah “KAAGUNGAN GUHA PAWON” yang akan menampilkan berbagai acara budaya sunda seperti Wayang, Seni tari, Sasapian, Pencak Silat, dan Seni Musik dan tidak hanya itu promosi nya juga akan dibantu dengan berbagai media lain mulai dari media cetak dan media digital.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode kualitatif. penelitian kualitatif bersifat terbuka terhadap kemungkinan melakukan perancangan ulang (*redesigning*), serta pengumpulan dan analisis data berlangsung simultan (Hardani, 2020). Untuk analisisnya, penulis menggunakan metode analisis yakni 4 Metode Analisis yaitu Matriks, SWOT, AOI, AISAS. Menurut Soewardikoen (Soewardikoen, 2019) matriks ialah membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila diijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi. SWOT menurut Soewardikoen yaitu singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* sebagai indikator petunjuk, pembeda, dan hasil yang dianalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. AISAS menurut Moriarty (Moriarty, 2011) adalah untuk menentukan tujuan target capaian dalam suatu perencanaan aktivitas promosi, dan juga dalam memahami informasi yang dikumpulkan dan telah tervalidasi masalah utamanya, AISAS merupakan model penelitian yang cocok bagi perilaku konsumen era Internet. AOI adalah analisis mendalam terhadap target audiens meliputi aktivitas, minat dan pendapat dari pada target audiens tersebut.

Penulis juga menggunakan Teori lainnya seperti teori Pariwisata, Menurut Yoeti (Yoeti, 1996) mengatakan bahwa pariwisata secara etimologis berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu

“pari” artinya berkali-kali, bulat dan lengkap dan “wisata” artinya perjalanan dan perjalanan, maka bila adalah agregat wisata. didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkeliling atau beberapa kali dari satu tempat ke tempat lain. Selain dari teori pariwisata juga penulis membutuhkan teori Destinasi Wisata yang menurut Hukum Indonesia, Hukum Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Ditinjau dari segi kepariwisataan, daerah tujuan wisata adalah kawasan geografis yang terletak dalam satu atau wilayah administratif, dimana merupakan obyek wisata, fasilitas umum dan wisata, aksesibilitas dan orang yang terlibat dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Destinasi wisata di sini adalah segala sesuatu yang mencakup keunikan, kenyamanan dan keragaman, seperti alam, budaya dan potensi buatan, yang dapat menjadi tujuan wisata. Selain destinasi penulis juga tidak lupa menggunakan teori promosi pariwisata Secara umum, semua promo wisata memiliki fokus untuk mencapai tujuan pemasaran, misalnya untuk: Meningkatkan pangsa pasar dan pengembangan pasar, Meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 10% dan pendapatan 12%, Meningkatkan persentase jumlah wisatawan dengan pendapatan yang tinggi dan lain sebagainya

Setelah membahas semua mengenai teori-teori mulai dari Pariwisata hingga Promosi Pariwisata penulis juga tidak lupa untuk menggunakan teori-teori Promosi. Mulai dari teori Dikutip dari Michael El Ray dalam Morissan (Morissan, 2010) Mengatakan bahwa Promosi adalah Sinkronisasi dari semua upaya penjualan dalam membangun dan Persuasi saluran informasi untuk penjualan barang, jasa dan Ide. Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2008) periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan Brand atau merek produk dalam memasarkan produk dan jasa untuk membujuk dan mempersuasi calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Terakhir ada menurut Yoety (Yoeti, 2008) Promosi didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian informasi kepada target audiens tentang segala hal informasi yang berkaitan dengan produk, secara lengkap dan dilakukan secara persuasif. Adapun fungsi dan tujuan dari Promosi adalah untuk menjadi ujung tombak dari pengembangan dari sebuah Brand atau merek, Menurut Shimp (Shimp, 2000) Fungsi iklan ada beberapa hal yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menambah nilai dan membantu. Penulis juga menggunakan teori-teori Strategi perancangan, pada teori strategi menggunakan promosi SWOT untuk mengetahui perbandingan kelebihan dan kekurangan dengan competitor, AISAS untuk

membuat strategi promosi dan terakhir AOI untuk mengetahui target audiens. Pertama yaitu teori SWOT, Menurut Soewardikoen (Soewardikoen, 2019) singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* sebagai indikator petunjuk, pembeda, dan hasil yang dianalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya ada teori AISAS menurut Moriarty (Moriarty, 2011) adalah untuk menentukan tujuan target capaian dalam suatu perencanaan aktivitas promosi, dan juga dalam memahami informasi yang dikumpulkan dan telah tervalidasi masalah utamanya, AISAS merupakan model penelitian yang cocok bagi perilaku konsumen era Internet. Dan ada AOI adalah analisis mendalam terhadap target audiens meliputi aktivitas, minat dan pendapat dari pada target audiens tersebut. selanjutnya Teori DKV mencakup banyak teori lainnya, seperti teori warna sebagai alat komunikasi dan elemen penting dalam desain, teori tipografi adalah ilmu komposisi, teori komposisi adalah tubuh bentuk visual.

HASIL DAN PERANCANGAN

Dari hasil analisis consumer insight & journey dengan *unique selling proposition (USP)* serta *benefit* produk, didapatkan *what to say* yang mengandung pesan bahwa Cakap Upskill dalam membantu *fresh graduate* untuk lebih percaya diri dan mampu meningkatkan kemampuan diri (*upskilling*) sesuai minat dan passion mereka sebagai persiapan untuk bersaing dan meraih karir impian. Pesan tersebut diringkas dalam tagline "*Ignite Your Passion*", yang akan menjadi konsep pesan di setiap media perancangan. Berikut ini adalah hasil perancangan:

Target audiens dari perancangan strategi promosi yang penulis buat adalah untuk anak-anak muda dan masyarakat yang suka berlibur ke alam, berdomisili utama di Bandung. Perancangan diawali dengan strategi komunikasi, yang akan menginformasikan *Live Public Event* yaitu Pertunjukan Seni di gua Pawon dengan pendekatan Rasional dan Media yang digunakan akan menggunakan Media cetak serta Digital.

Dari hasil analisis *unique selling proposition (USP)*, AOI, dan consumer insight & journey, didapatkan *what to say* yang mengandung pesan Menjadikan Gua Pawon sebagai Objek Destinasi Wisata edukasi alam yang indah dan wajib menjadi pilihan sebagai salah satu tempat liburan. Pesan tersebut diringkas dalam tagline "UNRAVELING CAVE'S SECRET", tagline atau

slogan tersebut akan menjadi konsep pesan disetiap perancangan. Berikut ini adalah hasil perancangan:

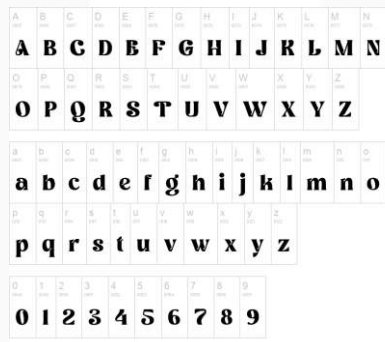
1. Identitas Visual (Tagline); tagline yang dibuat dengan hastag dan menggunakan jenis font decorative sans serif yang bersifat fun dan mystery



*Gambar 1 Visual Identity (Logo) Cakap Upskill
Sumber: Penulis, 2023*

2. Tipografi: ; Jenis huruf yang digunakan dalam media-media perancangan ini terdiri dari 2 font yakni Montserrat. Font ini akan paling banyak digunakan sebagai body copy karena keterbacaannya yang baik. Retro font Boldy sebagai font kedua yang memiliki karakteristik mirip seperti aksara sunda dan keterbacaan yang baik.

1. Retro Boldy by Nirmana Visual



*Gambar 2 Font Retro Boldy
Sumber: Google, 2023*

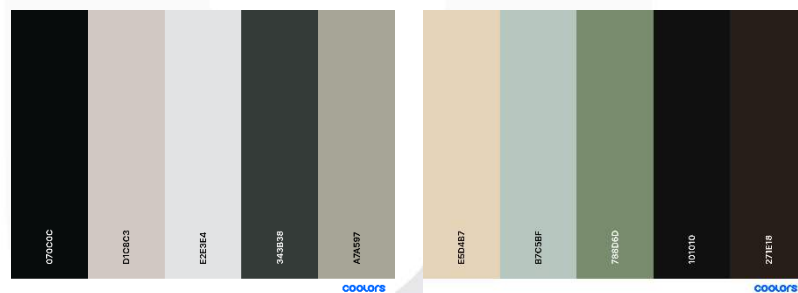
2. Montserrat by Julieta Ulanovsky



Gambar 3 Font Montserrat

Sumber: Google,2023

3. Warna; Warna yang dipakai didasarkan kepada Pallette Colour Guha pawon, guideline dari Tempat Destinasi Guha Pawon di dominasi oleh warna Coklat, Oranye, dan Hijau. Warna coklat Cokelat identik dengan unsur tanah dan bumi yang memberikan kesan kuat dan pondasi yang kokoh, ada warna oranye yang melambangkan matahari yang penting bagi alam dan kehidupan serta warna hijau yang erat dengan alam makna pertumbuhan, kesuburan, bahkan kesehatan bagi orang yang melihatnya.



Gambar 4 Pallette Colour

Sumber: : coolers.co,2023

4. Media; Media utama dalam perancangan promosi ini adalah Billboard, Instagram ads dan Teaser. Dan terdapat media pendukung seperti Konten Instagram, Xbanner, Banner, Poster, dan Media Pendukung seperti Merchandise.

Teaser

Teaser ini yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu atau antusiasme terhadap Event ini bertujuan untuk merayakan warisan budaya yang membanggakan dan menjaga api semangat tradisi tetap menyala dan sesuai dengan visi DKV Telkom University yaitu “Menjadi program studi Desain Komunikasi Visual yang unggul berbasis

ICT dan kearifan lokal serta pusat pengembangan creativepreneur yang diakui masyarakat nasional dan internasional.”



Gambar 5 Billboard
Sumber: : Penulis,2023

Billboard

Billboard sama dengan poster yang merupakan media pendukung namun ukurannya lebih besar. Billboard bertujuan untuk menarik perhatian audiens dikalamlihatnya saat melewati jalan yang dipasang billboard tersebut. Billboard akan ditempatkan pada space yang strategis seperti di lampu merah seputar jalan Kabupaten Bandung Barat dan tempat strategis lainnya.



Gambar 6 Billboard
Sumber: : Penulis,2023

Poster

Poster adalah media pendukung yang mampu menarik audiens, poster bisa dibaca berulang kali oleh target audiens setelah melihatnya karena posisi tidak diatur dan dipindah – pindah. Poster memuat elemen visual dan copy seperti logo, *headline*, *tagline*, ilustrasi, *bodycopy*, *signature*, dan *call to action* atau pesan seruan, ajakan.



Gambar 7 Billboard
Sumber: : Penulis,2023

X-Banner

X Banner merupakan media pendukung yang hampir sama dengan poster yang berisikan visual dan informasi mengenai pesan promosi tempat serta event. Berbedanya, banner mempunyai karakter media yang dapat diletakan dimana saja karena mudah, dapat dibongkar, dipasang, dan tidak memakan banyak tempat. Banner di tempatkan di depan suatu stand atau booth, di tempat keramaian, dan pada saat event berlangsung.



Gambar 8 X-Banner
Sumber: : Penulis,2023

Media Online : Instagram ads

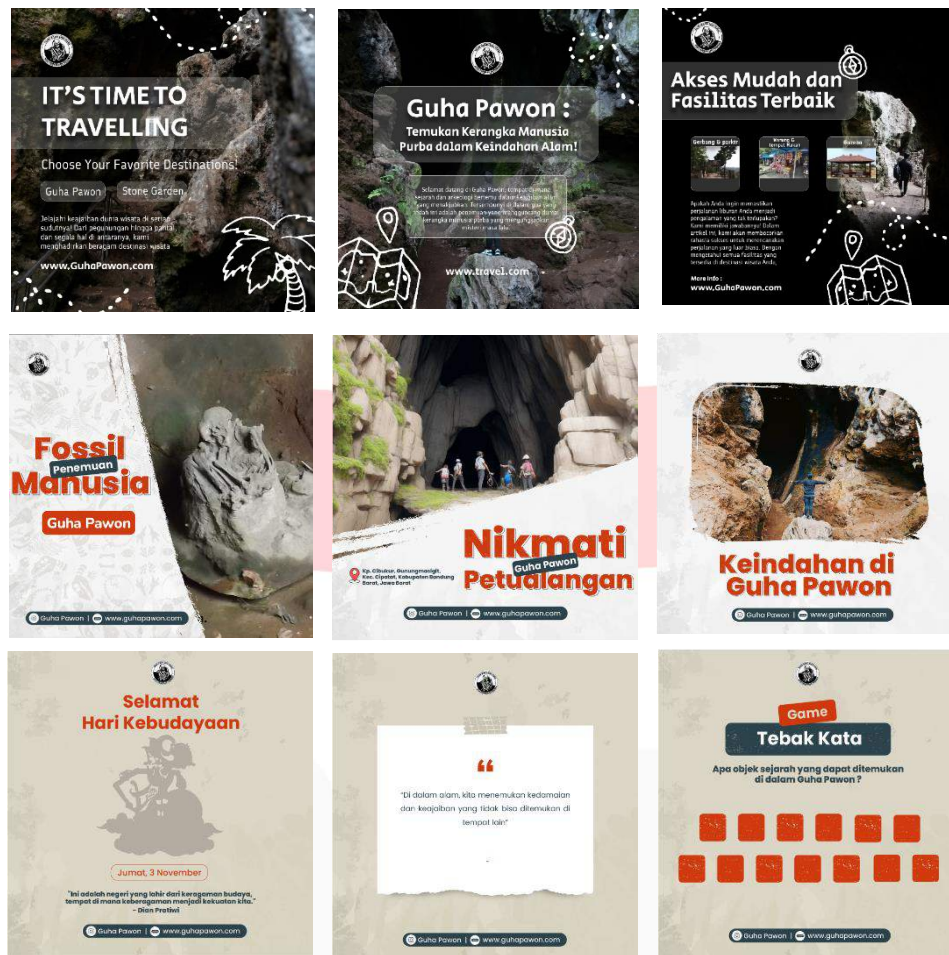
Instagram ads adalah konten yang dibuat untuk mempromosikan acara Live Public Event yaitu Pertunjukan Seni dengan nama acaranya adalah “KAAGUNGAN GUHA PAWON” yang akan di iklankan di seluruh media social terutama di platform Instagram



Gambar 9 Instagram ads
Sumber: : Penulis,2023

Media Online : Konten Social Media (Instagram)

Media online pada perancangan promosi Guha Pawon memilih media sosial instagram dan facebook. Keduanya dipilih karena tingginya penggunaan media sosial tersebut oleh target audiens. Sehingga instagram dan facebook dapat memuat konten yang diunggah dan mudah terhubung langsung dengan audiens dan pengguna lainnya.



Gambar 10 Instagram content

Sumber : : Penulis,2023

Merchandise

Merchandise adalah media pendukung yang paling diminati oleh target audiens karena biasanya digunakan untuk buah tangan atau doorprize. Merchandise berfungsi sebagai pengingat dari event yang sudah target audiens ikuti setelah mendapatkannya. Merchandise berisikan elemen visual berupa logo dan identitas yang mempromosikan.



Gambar 11 Baju
Sumber : : Penulis,2023





Gambar 12 Merchandise
Sumber : : Penulis,2023

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, didapat suatu kesimpulan bahwa Perancangan Promosi Destinasi Wisata Guha Pawon Citatah Di Bandung Barat menggunakan strategi Live Public Events yaitu Pertunjukan Seni yang bertakjub “ Kaagungan Guha Pawon “. Event Pertunjukan seni yang Menampilkan berbagai pertunjukan seperti Wayang, Seni tari, Sasapian, Pencak Silat, dan Seni Musik ini di tujukan untuk dapat menarik target audiens yang lebih luas lagi dan sebagai alat media promosi untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Guha Pawon. Live Public Events yang merupakan variabel dari bauran promosi ini didukung dengan strategi promosi advertising. Strategi promosi tersebut didapat dari berbagai macam analisis data yang telah penulis lakukan. Hasil dari Analisis tersebut disampaikan melalui media visual yang tepat sesuai target audiens yaitu melalui strategi media yang penulis sudah lakukan. Media promosi yang menjadi pilihan sesuai data analisis yaitu media cetak, media cetak luar ruang, media online, dan merchandise. Dengan menggunakan strategi promosi Live Public Events dan advertising serta strategi media tersebut diharapkan dapat menjangkau banyak audiens dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Stone Garden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset.
- Altstiel, Tom , Grow, J. (2007). *Advertising Strategy, Creative Tactics From the Outside/in*. Sage Publications, Inc.

- Anggraini S., L. dan K. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar. Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Sugiyama, Kotaro & Tim Andree. (2011). *The dentsu way: Secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill.
- Hardani, N. H. A. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (Cetakan 1). Pustaka Ilmu.
- Holloway, J. Cristopher, Humphreys, C., & dan Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (Edition 8). Pearson Education Limited.
- Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (edisi Mile). PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Murphy, D. (2009). *Better Bussines Communication*. Universitas Negeri Surabaya.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Ebook : Tiga Ebook.
https://www.google.co.id/books/%0Aedition/The_Power_Of_Digital_Marketing/RCzyDwAA%0AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manfaat+digital+marketing%0A&printsec=frontcover
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ronald, G. R. dan E. (2007). *Bisnis*. Erlangga.
- Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu* (edisi ke-5). Erlangga.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (F. M. Bayu Anangga (ed.)). PT Kanisius.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Cetakan 2). Angkasa.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita.
- Yudha, A. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. TAKA Publisher.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

- Andrini, Nilia. "Perjalanan Sejarah Goa Belanda Bandung", <https://indonesiatraveler.id/perjalanan-sejarah-goa-belanda-bandung/>, diakses pada 8 January 2023
- Andrini, Nilla, " Perjalan Sejarah Goa Belanda Bandung" , <https://indonesiatraveler.id/perjalanan-sejarah-goa-belanda-bandung/>, diakses pada 9 mei
- Donny Iqbal, 2018, "*Guha Pawon, Rumah Manusia Purba yang Terancam Tambang Kapur*", <https://www.mongabay.co.id/2018/12/19/goa-pawon-rumah-manusia-purba-yang-terancam-tambang-kapur/> diakses pada tanggal 10/10/2022 pukul 01.23 Wib
- Habiburmuhaimin, 2009, "*Kelompok Riset Cekungan Bandung (KRCB)*", <https://www.itb.ac.id/berita/detail/2590/kelompok-riset-cekungan-bandung-krqb>, diakses pada tanggal 10/10/2022 pukul 01.16 Wib
- Ilham, Rafika 2023, "**Gua Maria Karmel, Objek Wisata Religi & Sarana Edukasi Favorit di Bandung**", <https://www.bandoeng.co.id/gua-maria-karmel-bandung>, diakses pada 9 Mei 2023
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018, Indonesia, <https://kemlu.go.id/canberra/id/read/indonesia/2186/etc-menu>, diakses pada tanggal 10/10/2022 pukul 01.09 Wib
- Mardiani, Dian, 2020, " 10 Foto Gua Maria Lembang + Jadwal Misa & Harga Tiket Masuk", <https://tempatwisatadibandung.info/gua-maria-lembang-bandung/> diakses pada 8 January 2023
- Putri , Vanya Karunia Mulia, 2022, " Pengertian Warna Komplementer dan Contohnya", <https://www.kompas.com/skola/read/2022/05/05/083000069/pengertian-warna-komplementer-dan-contohnya>, diakses pada 9 mei 2023
- Syahriszani, rezi 2023, " **Pengertian Tipografi Lengkap Beserta Contoh Desain Tipografi**", <https://wantek.id/pengertian-tipografi/>, diakses pada 9 mei 2023
- Yusuf,ali. 2021," *Gua Pawon Sepi Pengunjung, Butuh Perhatian*", Indonesia, [Gua Pawon Sepi Pengunjung, Butuh Perhatian \(radarbandung.id\)](http://Gua_Pawon_Sepi_Pengunjung,Butuh_Perhatian(radarbandung.id)), diakses pada 30 Oktober 2022