

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI TAMAN REKREASI KEMBENGAN SARI DI JL RAYA PETANG, BADUNG- BALI

Ni Putu Yuni Lestari
Dr. A.A Gde Bagus Udayana
Ida Bagus Ketut Trinawindu
Institut Seni Indonesia Denpasar
Jl. Nusa Indah Telp. 0361-227316 Fax. 0361-236100
e-mail: ptyunilestari@gmail.com

Abstrak

Taman Rekreasi merupakan sebagai tempat untuk bersenang-senang melakukan aktivitas untuk mengisi waktu senggang dapat dimikmati oleh kaum tua maupun muda bersama keluarga. Taman Rekreasi Kembangan Sari merupakan lahan luas milik warga sebagai lahan kosong setelah direfitalisasikan menjadi taman rekreasi dan wahana permainan air oleh pemilik lahan. Karena bertempat di daerah desa agrowisata dan merupakan objek wisata baru pengunjung yang datang ke Taman Rekreasi Kembangan Sari saat ini kebanyakan warga sekitar objek wisata. Solusinya adalah mempromosikan Taman Rekreasi Kembangan Sari. Tujuan dari perancangan ini adalah mengetahui media yang kreatif dan inovatif serta mampu mempromosikan Taman Rekreasi Kembangan Sari yang sesuai dengan kriteria desain. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kajian dokumen, analisis foto, dan secara online. Data dianalisis dengan metode SWOT, sehingga menghasilkan konsep fun and nature. Konsep tersebut menonjolkan suasana senang dan keindahan alam dengan ilustrasi fotografi serta elemen visual lainnya. Media yang kreatif dan inovatif dalam promosi Taman Rekreasi Kembangan Sari yaitu iklan video, billboard, flyer, iklan Instagram, iklan facebook, iklan majalah, web banner, kartu nama, directional sign, dan katalog karya.

Kata kunci: Desa Petang, taman rekreasi, media promosi, desain komunikasi visual

Abstract

The Recreation Park is a place to have fun doing activities for leisure time that can be enjoyed by the young and old together with the family. Kembangan Sari Recreational Park is a large area of land owned by residents as vacant land after being converted into a recreational park and water playground by land owners. Because it is located in an agrotourism village area and is a new tourist attraction, visitors who come to Kembangan Sari Recreation Park are currently mostly residents around tourist attractions. The solution is to promote Kembangan Sari Recreation Park. The purpose of this design is to know the media that are creative and innovative and able to promote the Kembangan Sari Recreation Park in accordance with the design criteria. Data is collected through interviews, observation, document review, photo analysis, and online. Data is analyzed by the SWOT method, resulting in the concept of fun and nature. The concept features a happy atmosphere and natural beauty with photography illustrations and other visual elements. Creative and innovative media in the promotion of Kembangan Sari Recreation Park, namely video ads, billboards, flyers, Instagram ads, facebook ads, magazine advertisements, web banners, business cards, directional sign, and catalogs of works.

Keywords: Desa Petang, recreational park, media promotion, visual communication design

PENDAHULUAN

Kabupaten Badung adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Bali. Kabupaten Badung merupakan salah satu dari 9 Kabupaten / kota madya yang terdapat di provinsi Bali dan terletak ditengah-tengah Pulau Bali membujur dari utara sampai ujung selatan yang identik perkembangan pariwisata. Kabupaten Badung dapat dibagi menjadi tiga wilayah yaitu Badung Utara, Badung Tengah dan Badung Selatan. Berdasarkan Surat Edaran Kadisparda Provinsi Bali Nomor 556/317/I/DISPARDAS tentang Pengembangan 100 Desa Wisata 2014-2018, dan Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010 tentang penetapan kawasan desa wisata di Kabupaten Badung. Kabupaten Badung memiliki 11 desa wisata yang terletak di Badung Tengah dan Badung Utara yaitu: Desa Bongkasa Pertiwi, Desa Sangeh, Desa Pangsan, Desa Petang, Desa Pelaga, Desa Belok, Desa Carang Sari, Desa Baha, Desa Kapal, Desa Mengwi dan Desa Munggu (Disparda Kab. Badung, 2015). Objek wisata yang salah satunya yaitu sebuah Taman Rekreasi yang terletak di wilayah Badung Utara tepatnya di Desa Petang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia taman berarti tempat yang menyenangkan atau sebagai tempat bersenang-senang. Sedangkan menurut Kraus pada blog pendidikanjasmani13.blogspot.com, Rekreasi adalah aktivitas atau pengalaman yang diperoleh atau dilakukan dalam waktu senggang. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan Taman Rekreasi merupakan sebagai tempat untuk bersenang-senang melakukan aktivitas untuk mengisi waktu senggang. Di Kabupaten Badung terdapat beberapa waterpark, salah satunya adalah Taman Rekreasi Kembengan Sari di Jl Raya Petang Badung. Pada awalnya taman rekreasi ini merupakan lahan luas milik warga sebagai lahan kosong setelah di revitalisasikan menjadi taman rekreasi dan wahana permainan air yang diberi nama Taman Rekreasi Kembengan Sari.

Taman ini mulai dirancang pada awal tahun 2017 dan telah dibuka pada Bulan Mei tahun 2018, menawarkan wahana air waterpark, jogging track, restaurant, wisata alam petik buah yang bersifat musiman artinya wisata alam ini dibuka saat musim buah (manggis, jeruk, durian). Alamat dari Taman Rekreasi Kembengan Sari di

Jl Raya Petang-Luwus. Objek wisata ini dikelola oleh Bapak I Putu Yudhi Antara., S.E selaku Manager. Objek wisata ini juga memberikan lahan pekerjaan kepada masyarakat/krama Desa Petang juga memberikan peluang usaha berdagang kepada masyarakat sehingga menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat/krama Desa Petang dalam keahlian di bidangnya.

Setelah melakukan observasi, ada beberapa permasalahan yang terdapat pada Taman Rekreasi Kembengan Sari, selain lokasi dari Taman Rekreasi Kembengan Sari tidak strategis. Berdasarkan pengamatan pengunjung yang datang ke Taman Rekreasi Kembengan Sari saat ini kebanyakan warga sekitar objek wisata Kembengan Sari. Pihak pengelola sudah membuat media berupa baliho, web banner dan signboard yang terletak di pinggir jalan wilayah Desa Petang, tetapi media tersebut menurut bapak I Putu Yudhi Antara sebagai owner masih kurang kreatif dan informatif karena penempatannya yang belum strategis dari beberapa orang yang mengunjungi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari untuk mempromosikan objek karena yang melihat media promosi tersebut hanya masyarakat yang berada di wilayah Desa Petang. Kurangnya informasi tersebut menjadikan objek wisata ini belum banyak diketahui oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan sarana promosi yang kreatif dan informatif untuk mendukung dan mempermudah wisatawan sekaligus memperkenalkan serta mempromosikan objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari.

Dalam hal ini desain komunikasi visual sangatlah diperlukan dalam membuat sebuah perancangan media promosi dengan menampilkan daya tarik panorama alam serta wahana permainan air yang dimiliki Taman Rekreasi Kembengan Sari. Dimana perancangan media promosi tersebut berpegang pada unsur-unsur desain komunikasi visual, prinsip desain, kriteria desain maka akan terwujud media komunikasi visual yang kreatif dan informatif. Melalui perancangan media komunikasi visual ini diharapkan dapat dikenal dan menarik minat masyarakat dan wisatawan serta menambah jumlah wisatawan yang datang untuk mengunjungi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada makna, penalaran, definisi atas suatu situasi tertentu. (Sumartono, 2017 : 30-31). Data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan data wawancara dengan *owner* dari Taman Rekreasi Kembengan Sari. Selain itu, dilakukan juga dengan metode observasi ke objek wisata. Data sekunder diperoleh melalui metode kepustakaan berupa profil objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari serta beberapa literatur tentang Desain Komunikasi Visual, promosi dan penelitian lain yang sejenis. Selain itu, dilakukan juga dengan metode dokumentasi berupa foto objek wisata dan media promosi yang sudah dimiliki oleh objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari.

Metode analisis data dalam perancangan ini objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari, menggunakan metode analisis data SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menilai ulang (re-evaluasi) terhadap suatu hal yang telah ada dan diputuskan sebelumnya dengan tujuan untuk meminimalkan resiko yang mungkin akan muncul. Langkah analisisnya adalah mengkaji gagasan dengan cara memilah dan menginventarisasi unsur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari objek yang diteliti. Dalam hal ini, perancang akan menganalisis unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari. Dalam hal ini, perancang akan menggugah, menghimpun, dan memformulasikan berbagai gagasan yang berhubungan dengan promosi Taman Rekreasi Kembengan Sari sehingga dapat menghasilkan sebuah solusi desain berupa konsep perancangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari yang dianalisis dengan metode SWOT menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

Potensi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari memiliki kekuatan berupa Memiliki panorama dan keunikan yang masih alami, menjadi sumber penghasilan masyarakat Desa Petang, serta lokasi yang strategis.

Kelemahannya adalah tidak mempunyai kegiatan dan media promosi yang memadai. Peluang yang dimiliki yaitu satu wahana permainan air yang berada di Badung Utara, lingkungan sekitar berpotensi sebagai pelayanan pendukung objek wisata. Sedangkan ancaman yang dihadapi adalah cuaca yang tidak mendukung karena berada di daerah pedesaan dengan suhu udara yang dingin.

Kesimpulan analisis tersebut menghasilkan sebuah strategi, Strategi potensi wisata dilakukan dengan mempertahankan ciri khas dan keunikan potensi wisata, memaksimalkan pelayanan pendukung objek wisata, promosi, serta memperkuat ciri khas dan keunikan, serta mengatasi sempitnya akses transportasi agar mampu mempertahankan eksistensi objek wisata alam yang strategis, sehingga tetap menjadi sumber penghasilan masyarakat Desa Petang.

Analisis SWOT juga dilakukan untuk menemukan media yang efektif dan informative dalam promosi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari. Media tersebut adalah iklan video, *billboard*, *flyer*, kartu nama, iklan Instagram, iklan facebook, iklan majalah, *web banner*, *directional sign* dan katalog karya tugas akhir. Adapun hasil analisis dari media promosi yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

Kekuatan yang dimiliki media promosi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari adalah mampu menginformasikan objek wisata dan membuat khalayak sasaran penasaran, dapat menjangkau tempat-tempat yang strategis, serta mudah diingat, diakses, dibawa, dan digunakan oleh khalayak sasaran. Kelemahannya adalah harus menarik perhatian khalayak sasaran dalam waktu yang singkat serta penerapannya relatif sulit pada situasi dan kondisi tertentu. Adapun peluang yang dimiliki, yaitu keunikan objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari sebagai daya tarik, promosi secara tidak langsung oleh berbagai pihak, memperoleh pendapatan tambahan, serta memiliki segmentasi pasar khusus. Sedangkan, ancaman yang dialami media tersebut adalah terdapat pesaing yang lebih unik dan menarik serta dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu.

Kesimpulan analisis di atas menghasilkan sebuah strategi yang disebut strategi media promosi. Strategi media promosi dilakukan dengan memaksimalkan keunikan objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari, memanfaatkan pendapatan, kekuatan segmentasi pasar, dan

menjadikan kompetitor sebagai tolak ukur untuk meningkatkan eksistensi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari melalui berbagai media yang efektif dan informatif.

Selain analisis SWOT, perancangan ini promosi Taman Rekreasi Kembengan Sari yaitu mengandalkan potensi objek wisata sebagai kekuatan dalam membangun citra, maka tema pokok dari promosi Taman Rekreasi Kembengan Sari adalah potensi objek wisata dikemas melalui konsep *Fun and Nature* serta penonjolan slogan *Enjoy Your Dream Vacation* keunggulan yang menjadi kekuatan dari promosi Taman Rekreasi Kembengan Sari. Konsep tersebut menekankan potensi wisata alam.

Dalam konsep perancangan, dibahas pula mengenai konsep pemasaran. Konsep pemasaran akan menguraikan tentang tujuan pemasaran dan tujuan promosi yaitu untuk lebih memperkenalkan Objek Wisata Tamana Rekreasi Kembengan Sari di kalangan wisatawan, dan menjadikan Objek Wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari menjadi salah satu destinasi taman rekreasi keluarga terfavorit di Bali khususnya di Kabupaten Badung. Dalam promosi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari harus memperhatikan khalayak sasaran, strategi penyajian pesan, pengarahannya visual, perancangan naskah, dan pengarahannya teknis. Perancangan naskah dan pengarahannya teknis disesuaikan dengan tujuan masing-masing media promosi, sehingga dapat diterima dengan mudah oleh khalayak sasaran.

Khalayak sasaran promosi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari berdasarkan demografis memiliki target sasaran primer dan sekunder. Target sasaran primer adalah pria dan wanita yang berumur 10—75 tahun dengan tingkat pendidikan SD, SMP dan SMA. Berdasarkan geografisnya maka target sasaran primer mencakup wilayah domestik dan mancanegara, seperti Indonesia, China, Korea, Jepang, Australia, India, dan lainnya. Sedangkan target sasaran sekunder mencakup wilayah di sekitar Pulau Jawa, Sumatera, dan lainnya. Dari segmentasi behavior atau perilaku, khalayak sasaran adalah keluarga yang ingin berlibur dari luar pulau Jawa dan wisatawan dari luar benua Asia yang belum pernah berkunjung ke Bali. Sedangkan segmentasi psikografis atau kelas sosial, khalayak sasaran adalah wisatawan di daerah perkotaan. Pada umumnya mereka sudah jarang menikmati suasana alam dengan panorama yang indah dan suasana yang menyenangkan.

Strategi penyajian pesan terdiri dari majas metafora, majas hiperbola, dan rasional. Majas metafora digunakan pada ilustrasi logo dan supergrafis, visualisasi pesan tersebut hanya menyerupai bentuk aslinya. Majas hiperbola menggunakan pengungkapan pesan yang dilebih-lebihkan. Majas ini digunakan pada slogan. Sedangkan rasional berarti sesuai dengan pikiran yang logis. Strategi ini digunakan pada ilustrasi fotografi untuk mencerminkan keadaan yang sebenarnya mengenai objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari.

Selain itu, pengarahannya visual terdiri dari ilustrasi, tipografi, dan warna. Ilustrasi yang digunakan berupa fotografi, logo, dan supergrafis. Ilustrasi fotografi mencerminkan keunikan masing-masing potensi wisata. Berikut adalah salah satu contoh ilustrasi fotografi.



Gambar 1. objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Tipografi yang digunakan pada setiap media promosi Taman Rekreasi Kembengan Sari adalah berjenis sans serif, yaitu Bahnschrift. Huruf Bahnschrift huruf yang digunakan pada headline dengan karakter sederhana dan lembut, sehingga cocok untuk mewakili sifat objek wisata yang akan selalu mempertahankan keindahan alam dan menerima wisatawan dengan kelembutan.

Bahnschrift

Gambar 2. Huruf Bahnschrift
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Promosi Taman Rekreasi Kembangan Sari menggunakan warna yaitu warna biru. Warna biru memiliki makna kepercayaan, kejujuran dan ketergantungan, sehingga membantu untuk membangun loyalitas. Secara psikologis warna biru itu menenangkan dan dapat mengurangi ketegangan. Menjadi warna dingin menciptakan sensasi ruang. Biru menambah kekuatan dan kesatuan, dan terapi untuk pikiran dan tubuh. Selain itu terdapat warna biru memiliki makna kepercayaan, kejujuran dan ketergantungan, sehingga membantu untuk membangun loyalitas. secara psikologis warna biru itu menenangkan dan dapat mengurangi ketegangan. Menjadi warna dingin menciptakan sensasi ruang. Biru menambah kekuatan dan kesatuan, dan terapi untuk pikiran dan tubuh. Selain itu terdapat warna warna biru muda yang memiliki makna kejernihan, mengisi kembali semangat, menyegarkan tingkat energi yang habis dan pikiran positif inspirasi. (Anggraini S, 2013: 38)

Berdasarkan penjelasan di atas, telah diketahui bahwa terdapat 10 media promosi objek wisata Taman Rekreasi Kembangan Sari yang kreatif dan informatif. Berikut akan dijelaskan masing-masing media promosi objek wisata Taman Rekreasi Kembangan Sari.

1. Video Promosi



Gambar 3. Mockup iklan video
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Video untuk promosi merupakan salah satu strategi dalam melakukan digital marketing yang dipublikasikan melalui youtube. Media promosi ini termasuk dalam media lini atas karena melibatkan pihak ketiga.. Perancangannya

menggunakan Adobe Premier Pro. Media ini dapat diakses pada laman www.youtube.com dengan judul Taman Rekreasi Kembangan Sari.

2. Billboard



Gambar 4. Eksekusi final desain billboard
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 5. Mockup desain billboard
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Billboard merupakan media lini atas yang ditempatkan di pinggir jalan raya pada lokasi-lokasi strategis. Fungsinya untuk mempromosikan objek wisata Taman Rekreasi Kembangan Sari kepada khalayak sasaran yang baru ataupun sedang berkunjung di Bali dengan ukuran 400 meter x 600 meter dengan menggunakan teknik cetak digital

3. Flyer



Gambar 6. Eksekusi final desain flyer
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 7. Mockup desain flyer
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Flyer termasuk dalam media lini bawah karena tidak melibatkan media massa dalam beriklan, sehingga biaya operasionalnya cukup murah. Dengan ukuran A5.

5. Kartu Nama



Gambar 8. Eksekusi final kartu nama
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 9 Mockup desain kartu nama
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Kartu nama menunjukkan identitas sekaligus menjembati hubungan dengan orang yang baru dikenal dengan ukuran 5,5 cm x 9 cm menggunakan teknik cetak digital.

5. Iklan Instagram



Gambar 10. Eksekusi final desain iklan instagram
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 11. Mockup desain iklan instagram
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Iklan Instagram merupakan media lini atas karena melibatkan pihak ketiga sebagai penyedia jasa beriklan, yaitu *Instagram ads* Media ini juga memanfaatkan fitur *Multiple Photos* yang tersedia

di Instagram, sehingga dapat membagikan beberapa foto sekaligus dalam sekali beriklan.

6. Iklan Facebook



Gambar 12. Eksekusi final iklan facebook
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 13. Mockup video promosi
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Iklan Facebook merupakan salah satu strategi dalam Facebook marketing. Facebook marketing adalah aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook dengan tujuan meningkatkan sales dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng kepada pelanggan (Lasmadiarta, 2010: 8). Iklan facebook ini dirancang dengan ukuran 1200 pixels x 600 pixels.

7. Iklan Majalah



Gambar 14. Eksekusi final desain iklan majalah
(Sumber: dokumentasi pribadi)



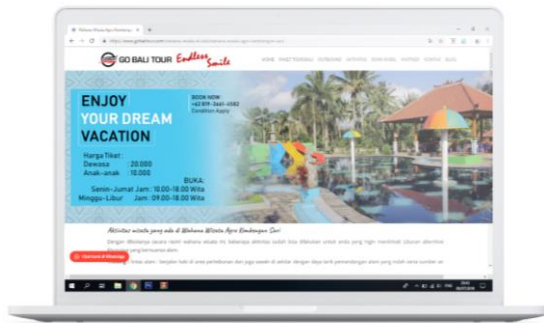
Gambar 15. Mockup desain iklan Imajalah
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Iklan majalah merupakan media lini atas karena melibatkan pihak ketiga dalam beriklan, yaitu majalah Bali & Beyond. Majalah tersebut memiliki wilayah distribusi di Bali, Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Lombok, Surabaya, Malang, dan lainnya. Iklan majalah dirancang berukuran 27,5 x 20,5 cm dengan bahan *artpaper* 120 gsm yang dicetak menggunakan teknik *digital printing*.

8. Web Banner



Gambar 16. Eksekusi final desain web banner
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 17. Mockup desain web banner
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Web banner adalah billboard mini yang tersebar pada sebuah halaman web. Selain itu Web banner adalah Bagian yang tidak bergerak dalam dokumen Web sekalipun kita menggulung scrollbar sampai ke akhir dokumen. (www.wikipedia.com diakses pada tanggal 28 April 2019). Web banner ini dirancang dengan ukuran 1400 pixels x 500 pixels.

9. Directional Sign



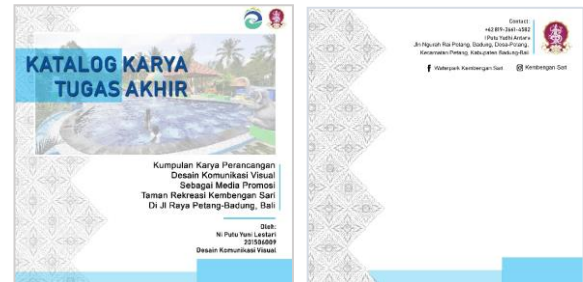
Gambar 18. Eksekusi final desain petunjuk arah
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 19. Mockup desain petunjuk arah
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Media tersebut diletakkan di pinggir jalan raya yang digunakan untuk menuntun wisatawan menuju lokasi objek wisata Taman Rekreasi Kemengan Sari dengan ukuran 200 cm x 150 cm.

10. Katalog Karya



Gambar 20. Eksekusi final desain katalog karya tugas akhir
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 21. Mockup desain katalog karya tugas akhir
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar atas adalah desain sampul depan dan belakang katalog karya tugas akhir. Media ini dirancang berukuran 21 x 21 cm dengan bahan *artpaper* 310 gsm untuk sampul dan *artpaper* 150 gsm untuk bagian isi dengan teknik cetak digital. Katalog karya tugas akhir berisi informasi mengenai kumpulan karya-karya promosi objek wisata Taman Rekreasi Kembengan Sari.

PENUTUP

Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Taman Rekreasi Kembengan Sari Di Jalan Raya Petang-Badung, Bali menggunakan 10 media yang kreatif dan inovatif, yaitu iklan video, billboard, flyer, iklan instagram, iklan facebook,

iklan majalah, web banner, kartu nama, directional sign dan katalog karya. Dalam perancangan promosi tersebut menggunakan metode SWOT yang menghasilkan konsep yaitu *Fun and Nature*. Konsep tersebut akan dilanjutkan ke tahap perancangan dengan tetap memperhatikan unsur-unsur visual, prinsip desain, dan kriteria desain. Dalam tahap perancangan akan menghasilkan alternatif desain yang akan dipilih kembali dengan prinsip desain dan kriteria desain sehingga menghasilkan desain terpilih. Proses cetak dilakukan dengan memperhatikan bahan, teknik cetak, dan format dari desain terpilih.

Melalui perancangan ini diharapkan instansi terkait dapat mempertimbangkan mata kuliah khusus yang mengajarkan tentang promosi agar ilmu yang didapatkan oleh mahasiswa lebih lengkap dan terstruktur. Bagi objek wisata Taman Rekreasi Kembangan Sari diharapkan dapat mempertimbangkan untuk melanjutkan promosi ini sebagai suatu cara untuk mempertahankan eksistensi objek wisata Taman Rekreasi Kembangan Sari di kancah pariwisata dunia, bahkan dapat meningkatkan dan menambah potensi wisata yang lainnya. Bagi mahasiswa diharapkan dapat menambah literatur dan mempelajari berbagai ilmu yang berkaitan dengan promosi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan potensi suatu daerah.

DAFTAR RUJUKAN

Anggraini S & Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Kusuma, Ivan Angga. 2012. *Tinjauan Respon Peletakan Billboard Sebagai Media Periklanan Untuk Target Pasar Pengendara Mobil Dengan Metode Eye Tracking*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Lasmadiarta, Made. 2010. *Facebook Marketing Revolution*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sumartono. 2017. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Sni Rupa Dan Desain*. Jakarta : Universitas Trisakti

www.wikipedia.com diakses pada tanggal 28/04/2019
