

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA GUNUNG GALUNGGUNG KABUPATEN
KABUPATEN TASIKMALAYA, JAWA BARAT**

***DESIGNING PROMOTION MEDIA TOURISM OF MOUNT GALUNGGUNG TASIKMALAYA
DISTRICT, WEST JAVA***

Dhean Zen Firmansyah¹, Taufiq Wahab, S.Sn., M.Sn.²

¹Prodi S1 Design Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹kick.dhean@gmail.com ²taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Gunung Galunggung yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya provinsi Jawa Barat memiliki keunikan dari segi kawah hijau yang berada di puncak gunung. Kawah hijau yang berada di ketinggian 2.167 mdpl masih menyimpan habitat laut berupa ikan warna-warni serta pulau kecil yang terdapat di tengah kawah. Kawasan ini masih cukup alami karena disepanjang jalan menuju atraksi utama masih dikelilingi oleh tumbuhan hijau. Pengunjung harus menaiki 620 anak tangga untuk dapat melihat indahnya kawah dari atas. Pengelola menyatakan kawasan wisata ini kurang dipromosikan karena masih dikelola secara swadaya, oleh karena itu diperlukan sebuah media promosi dalam bentuk buku fotografi sesuai dengan keunggulan dan potensi alam yang dimiliki oleh Gunung Galunggung. Buku fotografi dipilih dengan tujuan dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara visual yang jelas mengenai objek wisata tersebut. Tidak hanya berisikan foto-foto saja, tetapi juga menggunakan teks sebagai penyampai pesan. Menggunakan metode kualitatif sebagai cara pengumpulan data dan analisis SWOT sebagai cara analisis data. Diharapkan dengan adanya perancangan media promosi melalui buku fotografi ini dapat mempromosikan Gunung Galunggung ini kepada masyarakat luas.

Kata kunci: Promosi, Fotografi, Buku, Wisata, Gunung Galunggung

Abstract

Mount Galunggung located in Tasikmalaya regency West Java province has a unique in terms of green crater that is at the top of the mountain. Green crater located at an altitude of 21167 mdpl still save the marine habitat in the form of colorful fishes and small islands located in the middle of the crater. This area is still quite natural because along the road to the main attractions are still surrounded by green plants. Visitors must climb 620 steps to be able to see the beauty of the crater from above. The manager stated that this tourism area is less promoted because it is still managed independently, therefore it needs a media promotion in the form of photography book in accordance with the superiority and natural potential that is owned by Mount Galunggung. Photographic books are chosen in order to convey information to the public visually clear about the attraction. Not only contains only photographs, but also uses the text as a messenger. Using qualitative methods as a means of data collection and SWOT analysis as a means of data analysis. It is expected that with the design of media campaigns through this photography book can promote this Galunggung Mountain to the wider community

Keywords: Promotion, Photography, Book, Tourism, Mount Galunggung

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu sektor andalan pemerintah penggerak perekonomian daerah dengan mengandalkan industri pariwisata. Selain menjadi penyumbang devisa yang besar untuk negara, industri pariwisata mampu menghidupi perekonomian, penyerap sumber daya manusia, pemicu investasi, dan memberikan masalah untuk kemiskinan. Pertumbuhan sektor industri pariwisata juga mendorong penyedia lapangan kerja dan usaha mikro, sehingga kesempatan masyarakat untuk bekerja meningkat. Dalam kasus ini beban pemerintah berkurang dalam pengurusan pengangguran dan kemiskinan di kalangan masyarakat.

Akhir-akhir ini dunia *travelling* semakin banyak peminatnya di Indonesia. Di tengah kesibukan seseorang yang selama ini selalu bekerja di kantor, ditunjang dengan tuntutan karir yang semakin tinggi, dan semakin berharganya waktu senggang yang dimiliki, membuat sejenak untuk beristirahat dari rutinitas dan mulai mencari tempat untuk berlibur bahkan untuk menenangkan pikiran. *Travelling* juga telah menjadi sebuah usaha aktualisasi diri seseorang di tengah interaksinya dengan lingkungan sosialnya, khususnya bagi remaja. Didukung dengan tumbuh suburnya akun media sosial seputar *travelling* memacu hasrat untuk mengunjungi suatu tempat lalu mem-*publish* aktivitas *travelling*nya yang dilakukan. Bahkan stasiun televisi pun tidak ketinggalan dalam beberapa program acaranya mengenai *travelling*. Selain itu *travelling* juga banyak didedikasikan oleh anak muda sebagai *travel blogger*, yang membuat fenomena *travelling* ini semakin menjamur melalui tulisan dan foto yang dilampirkan melalui media *website blog*. Melalui media sosial ini individu dapat mengkomunikasikan dirinya dan membuat citra yang baik tentang individu tersebut sebagai seorang *traveller*.

Industri pariwisata tidak hanya membenahi pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata, tetapi bagaimana pemerintah, masyarakat setempat, dan warga yang turut campur tangan di suatu destinasi tersebut memiliki keharusan untuk membuat citra dan mempromosikan destinasi wisata tersebut, serta industri kreatif yang tak lepas dari dunia *travelling* seperti produk yang di akan dipromosikan dengan nuansa *travelling*. Promosi merupakan bagian dari pemasaran, yang bertujuan menyampaikan suatu destinasi wisata untuk dikenal oleh masyarakat luas. Promosi berperan penting dalam suatu destinasi untuk menumbuhkan sedikit wawasan kepada wisatawan yang belum mengetahui destinasi tersebut. Jika belajar lebih jauh mengenai komunikasi, akan terikat dengan media promosi, dimana suatu destinasi dikonsep untuk meningkatkan kualitas brand melalui promosinya.

Berbicara mengenai potensi, Gunung Galunggung merupakan destinasi yang menyimpan banyak potensi alam didalamnya. Gunung Galunggung adalah gunung dengan tinggi 2.167 meter di atas permukaan laut yang masih berstatus aktif. Gunung Galunggung memiliki jarak 17km dari kota Tasikmalaya sehingga mudah untuk di akses. Untuk mencapai area Galunggung dapat melalui tiga akses jalan yang sering digunakan, dari arah Indihiang sampai ke Sukaratu, kemudian dari perempatan pesantren Cipasung belok ke arah kanan, dan yang terakhir yang sering digunakan yaitu dari arah Cisayong. Galunggung menyajikan panorama yang indah, tetapi tetap saja, Gunung Galunggung tidak menjadi tren dikalangan masyarakat yang seharusnya bisa menjadi tren dikalangan masyarakat yang dicap sebagai *traveller*.

Area wisata Gunung Galunggung yang menjadi andalan adalah kawah hijau yang terdapat di puncak Gunung Galunggung. Selain airnya yang berwarna hijau terdapat juga habitat laut seperti ikan warna-warni, lalu terdapat pulau kecil di tengah-tengah kawah yang tertancap bendera merah putih di atasnya. Kemudian para pengunjung dapat berkemah di area kawah jika ingin menikmati lebih lama suasana Gunung Galunggung. Mengenai area wisata yang terdapat pada Gunung Galunggung, terdapat beberapa tempat yang dapat dijadikan daya tarik pengunjung yang belum banyak terekspos oleh media seperti air terjun dan hutan di area Gunung Galunggung. Hal ini dikarenakan akses jalan serta informasi yang diterima oleh masyarakat luas belum terlalu banyak, serta media pendukung seperti foto yang belum banyak menampilkan keindahan alamnya, sehingga belum dapat menarik hati pengunjung.

Gunung Galunggung sendiri sebenarnya sudah terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tasikmalaya namun yang cukup disayangkan adalah dari segi pengelolaan yang masih sebagian diambil alih oleh warga setempat. Baliho, poster dan papan petunjuk arah yang masih dibuat seadanya oleh masyarakat setempat. Dalam perawatan fasilitas yang dilakukan pun masih kurang sehingga beberapa area wisata disekitar Gunung Galunggung terlihat kotor dan terbengkalai. Perihal ini diperkuat dengan adanya beberapa keluhan serta turunnya angka pengunjung yang di paparkan oleh petugas Dinas Pariwisata Kabupaten Tasikmalaya, Juanda saat diwawancarai oleh peneliti. Menurut pengelola Gunung Galunggung masalah lain yang dihadapi oleh mereka adalah dari segi promosi masih sangat kurang, promosi yang dilakukan masih secara swadaya masyarakat belum dapat bantuan dari pemerintah, dapat dikatakan hal tersebut yang menyebabkan Gunung Galunggung ini masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Jauhar Al-Khoir sebagai fotografer profesional yang fokus dalam bidang fotografi *landscape* mengatakan bahwa dengan buku fotografi sebuah obyek wisata dapat dipromosikan karena fotografi lebih jelas dalam

menyampaikan atraksi apa saja yang ada dalam obyek wisata tersebut sehingga masyarakat lebih mudah memahaminya dibanding hanya menggunakan paragraf saja.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat perancangan media promosi wisata Gunung Galunggung, dimana perancangan ini bisa menjadi media untuk menunjukkan potensi yang dimiliki Gunung Galunggung kepada wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke destinasi tersebut, sehingga destinasi tersebut tidak lagi menjadi salah satu daerah wisata di Jawa Barat yang tertinggal dibidang pariwisatanya dari daerah-daerah lain dalam segi promosi. Penulis mengambil masalah ini dikarenakan latar belakang penulis yang hobi melakukan kegiatan *travelling*, karena seorang *traveller* sangat menganggap penting informasi dan sosialisasi tentang tempat-tempat yang memiliki potensi wisata.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang media promosi potensi wisata Gunung Galunggung Kabupaten Tasikmalaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mensosialisasikan potensi wisata alam yang dimiliki oleh Gunung Galunggung Kabupaten Tasikmalaya untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar sebagai pengelola serta kerjasama dalam pengembangan wisata yang harus dilakukan pemerintah untuk penggerak perekonomian daerah.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Perancangan

Alex Sobur dalam buku Ensiklopedia Komunikasi menjelaskan perancangan merupakan keterampilan umum dalam berbagai bidang profesional, yang berisi dan menonjolkan ide, gambar, perencanaan, konsep yang nantinya dapat diwujudkan menjadi nyata sesuai dengan keinginan khalayak ramai (Alex Sobur, 2014:624)

2.2 Teori Media Promosi

Menurut Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2006:119) menjelaskan bahwa media menjadi alat atau sarana yang berfungsi sebagai penyampai pesan dari pembuat pesan kepada masyarakat secara luas. Media yang paling mendominasi pada manusia dalam kegiatan komunikasi adalah pancaindera seperti mata dan telinga. Segala pesan yang diterima oleh mata dan telinga manusia kemudian diproses oleh akal (otak) untuk mengontrol sikap sebelum menjadi sebuah tindakan (pilihan).

2.3 Buku

Menurut Wikipedia Indonesia buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku disebut sebuah halaman. Lebih jelas dipaparkan oleh Alex Sobur dalam buku Analisis Teks Media (2014:103) bahwa buku merupakan media yang terdiri dari lembaran kertas untuk mengkomunikasikan tentang sesuatu hal yang ditulis atau diketik oleh seseorang kemudian dijilid untuk dipublikasikan.

2.4 Buku Fotografi

Menurut Wikipedia buku fotografi merupakan buku yang terdiri dari kumpulan foto dapat disertai dengan teks ataupun tidak. Selain itu dalam artikel yang dikutip pada penjelasan sebelumnya menerangkan tentang jenis-jenis buku yang beredar di masyarakat, terdapat pula penjelasan bahwa buku fotografi adalah pada umumnya buku yang berisi penjelasan tentang teknik untuk menghasilkan sebuah foto, atau dapat pula berisi kumpulan karya-karya fotografi dari seorang atau beberapa fotografer dilengkapi dengan keterangan mengenai objek foto yang terdapat didalamnya agar pembaca tertarik dan paham terhadap pesan yang ingin disampaikan melalui foto tersebut.

2.5 Teori Fotografi

Fotografi menurut Amir Hamzah Sulaeman mengatakan bahwa fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang masing-masing kata tersebut mempunyai arti sebagai berikut: foto artinya cahaya dan grafi artinya menulis jadi arti fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya (1981:94) dari pendapat ahli tersebut gambaran fotografi secara umum adalah sebuah seni melukis menggunakan bantuan cahaya dengan media yang disebut dengan kamera. Fotografi yang menjadi fokus penulis dalam perancangan tugas akhir ini adalah cenderung ke fotografi *landscape*, berikut akan dijelaskan teori mengenai fotografi *landscape*.

2.6 Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut Sumbo Tinarbuko dalam Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global (2015:5), desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan masalah permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.

3. Hasil Observasi

Observasi dilakukan langsung ke objek wisata Gunung Galunggung, Dengan tujuan mencari urgensi apa yang dibutuhkan oleh obyek wisata tersebut. Penelitian dilakukan pada tahun 2017. Kondisi medan jalan yang dilalui untuk menuju atraksi utama masih terbilang ekstrem karena harus menaiki 750 anak tangga, hasil observasi ini dapat membantu penulis untuk menentukan jenis khalayak seperti apa yang cocok sebagai sasaran perancangan tugas akhir ini.

3.1 Hasil Data Wawancara

Untuk memperoleh data tentang informasi detail mengenai Gunung Galunggung, maka dilakukan wawancara kepada ketua Sukapura Project terdapat beberapa masalah yang diungkapkan oleh narasumber yaitu dari segi promosi yang sangat kurang bahkan belum mendapatkan dukungan dari instansi terkait. Dalam kurun waktu 1 tahun silam pengelolaan objek wisata Gunung Galunggung oleh Sukapura Project masih dilakukan secara swadaya dengan dukungan masyarakat sekitar, oleh karena itu dibutuhkan sebuah media promosi yang dapat menampilkan secara visual keberagaman hal yang terdapat di wilayah objek wisata tersebut, dimana media yang cocok untuk memenuhi kekurangan dari segi promosi tersebut adalah buku fotografi yang nantinya akan disebarluaskan.

3.2 Analisis Data Kuesioner

Dari kuesioner yang telah disebar dengan target 100 responden, yang pada akhirnya terhitung total responden sebanyak 199 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden yang tercatat berusia mayoritas 21 – 30 tahun dengan persentase sebesar 73.4% dimana sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa (72.9%). Responden menyatakan bahwa mereka merupakan orang yang hobi *travelling* sebanyak (86.4%) dengan tujuan wisata alam (94.5%) khususnya pegunungan dengan persentase 65.8%.

Data tersebut menghasilkan bahwa sebanyak 62.3% mengetahui keberadaan Gunung Galunggung dengan tidak pernah mengunjungi Gunung Galunggung sebanyak 83.9% dan tidak mengetahui keberadaan potensi wisata Gunung Galunggung 54.8%. Lalu sebanyak 47.2% menyatakan buku fotografi adalah media yang cocok untuk mempromosikan Gunung Galunggung secara lebih luas dengan presentasi 30.2% di *mobile apps* dan 18,1% dengan menggunakan *branding book* sisanya adalah menggunakan media *boardgame*.

3.3 Analisis Matriks SWOT

	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none"> - Kawah Gunung Galunggung yang berwarna hijau serta menyimpan habitat laut. - Kawasan objek wisata yang masih asri dan alami. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang dari segi promosi secara luas. - Kurangnya dukungan dari instansi terkait. - Belum terorganisirnya kawasan wisata sehingga

	- Banyak potensi lain di sekitar lokasi objek wisata.	adanya beberapa pungutan liar. - Beberapa fasilitas tidak terawat.
Opportunity (Kesempatan)	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya pengunjung pada masa liburan - Akses mudah dan lokasi yang strategis - Pemanfaatan sosial media untuk mencapai target sasaran lebih luas. - Belum adanya media promosi yang mengangkat Gunung Galunggung. 	Merancang media promosi yang menampilkan keistimewaan Gunung Galunggung dan potensi lainnya sebagai daya tarik kepada masyarakat luas.	Merancang media promosi untuk objek wisata Gunung Galunggung kepada pengunjung yang sebagian besar menjadi target sasaran.
Threat (Ancaman)	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Semakin populer objek wisata maka kelestarian alam pun akan terancam. - Objek wisata lain yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu. - Keberadaan objek wisata lain yang lebih dulu populer. 	Mempromosikan objek wisata Gunung Galunggung agar mendapat eksposur masyarakat secara lebih luas.	Mempromosikan objek wisata Gunung Galunggung secara lebih luas.

Tabel Analisis 1.1

Dari matriks tersebut, menghasilkan beberapa alternatif strategi dalam mempromosikan objek wisata Gunung Galunggung. Strategi S - O (Strength dan Opportunity) merupakan strategi utama yang akan dipakai sebagai pemecahan masalah dengan pertimbangan besarnya keistimewaan dan kesempatan yang dimiliki oleh Gunung Galunggung.

Strategi promosi menggunakan S - O (Strength dan Opportunity) menghasilkan analisis berupa merancang media promosi Gunung Galunggung yang menampilkan berbagai keistimewaan (Strength) dan potensi lain yang dimilikinya pada masyarakat luas dengan memanfaatkan kesempatan (Opportunity) yang ada. Media promosi utama yang digunakan adalah buku fotografi Gunung Galunggung.

4. Konsep Pesan

Pesan dari perancangan buku fotografi ini adalah untuk menyampaikan potensi – potensi yang ada di sekitar Gunung Galunggung sebagai daya tarik pendukung selain atraksi utama, dengan memberikan gambaran yang menarik melalui fotografi sebagai tindakan persuasi terhadap target sasaran yang ditujukan untuk remaja dan dewasa awal dengan range umur 17 – 35 tahun dengan ketertarikan terhadap kegiatan *travelling* khususnya wisata alam. Buku fotografi ini nantinya secara benang merah akan menceritakan bagaimana target sasaran mempersiapkan diri untuk mengunjungi objek wisata ini sampai menampilkan keindahan Gunung Galunggung dengan mempertimbangkan dua kata kunci yang dominan dalam prosesnya yaitu Petualangan dan Pengalaman serta tidak melupakan letak geografisnya yang terletak di Tasikmalaya dengan latar belakang pasir yang bertebaran. Kedua kata kunci tersebut nantinya akan diaplikasikan pada logo dan layout yang digunakan dalam perancangan buku fotografi ini.

4.1 Konsep Kreatif

Dari konsep pesan yang sudah direncanakan, buku fotografi menjadi pilihan untuk mengemas pesan tersebut. Karena menurut beberapa pendapat narasumber yang aktif dibidang fotografi mengemukakan bahwa dengan media buku fotografi merupakan media yang cukup efektif untuk mempromosikan sebuah objek wisata. Karena visual atau foto lebih jelas dalam menyampaikan apa yang saja yang ada di tempat wisata tersebut dan masyarakat luas lebih mengetahui dengan jelas tempat dan keadaan objek wisata tersebut. Oleh karena itu fotografi sangat berperan penting dalam mempromosikan tempat wisata tersebut dibandingkan hanya dengan sebuah paragraf.

Buku ini akan berisi foto-foto keistimewaan Gunung Galunggung serta potensi – potensi lain yang ada di sekitarnya, dengan pemilihan tipografi, warna, layout yang menyesuaikan tema yang sudah direncanakan. Buku yang rencananya akan memuat 140 halaman ini akan berbeda dengan buku fotografi pada umumnya, yang menjadi pembeda adalah dari segi pemilihan kertas, packaging, teknik jilid dan teknik cetak kemudian dari konten penulis yang ingin menyampaikan cerita dalam buku tersebut atau bisa dibilang dengan *story telling from book*. Unsur pembeda tersebut yang menjadi konsep kreatif penulis dalam perancangan buku fotografi ini, sehingga dengan uniknya buku ini pembaca menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi Gunung Galunggung.

4.2 Konsep Media

Buku fotografi dipilih sebagai media utama untuk mengemas segala informasi mengenai objek wisata Gunung Galunggung yang akan dipromosikan kepada khalayak sasaran, dengan jumlah halaman pada buku ini sebanyak sekian halaman yang berisikan foto-foto yang menggambarkan 8 bagian cerita berikut.

Bagian 1 : History

Bagian ini menceritakan tentang sejarah singkat mengenai Gunung Galunggung yang pernah meletus dari beberapa tahun silam.

Bagian 2 : Persiapan

Bagian ini menceritakan tentang persiapan apa saja yang harus dilakukan pembaca sebelum menuju Gunung Galunggung pembaca mengikuti atau melakukan persiapan pada bagian pertama, dimulailah perjalanan yang nantinya berisi informasi jalur mana yang harus dilewati sehingga mereka bisa mencapai objek wisata ini dan apa saja yang akan mereka dapatkan selama perjalanan.

Bagian 3 : Perjalanan

Setelah pembaca mengikuti atau melakukan persiapan pada bagian pertama, dimulailah perjalanan yang nantinya berisi informasi jalur mana yang harus dilewati sehingga mereka bisa mencapai objek wisata ini dan apa saja yang akan mereka dapatkan selama perjalanan.

Bagian 4 : Lirih Nuansa Galunggung

Merupakan bagian utama dalam buku ini, yang menampilkan pesona Gunung Galunggung dari berbagai perspektif.

Bagian 5 : Budaya & Masyarakat Sekitar

Pengenalan terhadap masyarakat sekitar dirasa perlu untuk menjalin interaksi antar pengunjung dan warga sekitar, bagian ini akan menampilkan potret masyarakat sekitar dan kegiatan yang ada di sekitar objek wisata serta tambahan budaya yang telah menjadi turun temurun dalam masyarakat.

Bagian 6 : Mitos

Menampilkan potret sejarah dan mitos yang beredar di masyarakat sekitar menjadi hal penting yang patut untuk diketahui oleh pembaca / pengunjung, oleh karena itu pada bagian ini akan menggambarkan dan menceritakan mitos apa saja yang ada di Gunung Galunggung.

Bagian 7 : Keunikan

Daya tarik lain bagi pengunjung adalah adanya keunikan - keunikan yang dimiliki oleh objek wisata ini, bagian ini akan menggambarkan keunikan tersebut.

Bagian 8 : Penutup

Bagian cerita tersebut dengan mengusung tema “Nuansa” dimana tema tersebut didukung oleh kondisi objek wisata itu tersendiri. Konsep ini bertujuan untuk membuat target sasaran penasaran dan akan secara terus menerus mengikuti alur yang sudah direncanakan sampai selesai (persuasive). Dalam perancangan buku fotografi ini mengadaptasi referensi buku seperti Panorama Magazine dan Kinfolk Magazine, buku tersebut nantinya akan mempengaruhi gaya desain dari buku fotografi yang akan dirancang oleh penulis.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Sebuah objek wisata yang terbilang lama ditemukan tentu memiliki potensi untuk diketahui masyarakat luas, khususnya objek wisata Gunung Galunggung, yang sudah ada sebelum adanya peradaban manusia. Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan secara terus menerus adalah usaha untuk melestarikan keberadaan Gunung Galunggung untuk mencegah terjadinya dilupakan di tengah perbincangan masyarakat mengenai objek wisata yang baru-baru dikembangkan saat ini. Menjadi lebih populer bukan hanya untuk warga sekitar saja namun juga mencakup masyarakat secara luas.

Setelah melalui tahap demi tahap, yang dimulai dari pencarian topik masalah, mengidentifikasi masalah, pengumpulan data dan analisis, proses perancangan sampai pada hasil perancangan. Kegiatan promosi objek wisata ini sangat kurang terlebih dukungan dari instansi terkait, disebabkan oleh pemerintah setempat lebih mengutamakan kegiatan promosi pada objek wisata yang baru populer. Sehingga menyebabkan objek wisata Gunung Galunggung kurang diketahui secara luas khususnya anak generasi saat ini yang lebih menyukai dengan wisata yang sudah populer

untuk saat ini. Hal itulah yang menjadi landasan dilakukannya perancangan buku fotografi sebagai media promosi wisata Gunung Galunggung ini.

Diharapkan buku ini dapat membantu pengelola untuk mempromosikan keberadaan objek wisata Gunung Galunggung, serta dapat menambah wawasan kepada pembaca khususnya anak-anak muda bahwa ada sisi lain di balik keindahan objek wisata Gunung Galunggung. Dengan begitu objek wisata tersebut dapat berkembang dan lebih populer serta kelestarian alam dan keindahan objek wisata tersebut pun tetap asri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cangara, Hafied. 2006 *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Rajagrafindo Persada (Rajawali Pers)
- [2] Ginting, Rosnani. 2010 *Perancangan Produk*, Medan : Graha Ilmu
- [3] Maharsi, Indiria. 2013 *Tipografi : Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti* : Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)
- [4] Nugroho, Sarwo. 2015 *Manajemen Warna dan Desain*, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- [5] McGovern, Thomas. 2003 *Belajar Sendiri 24 Jam Fotografi Hitam Putih*, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- [6] Sobur, Alex. 2001 *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- [7] Sobur, Alex. 2014 *Ensiklopedia Komunikasi P-Z*, Bandung : Simbiosis Rektama Media
- [8] Supriyono, Rahmat. 2010 *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- [9] Sugiyono. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Penerbit CV Alfabeta
- [10] Saktiani, GA. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth* 4. 2
- [11] Tinarbuko, Sumbo. 2015 *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*, Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)
- [12] Deswan. 2013 *Teori Psikologi Komunikasi* [Online]. Tersedia : <https://dlembase.wordpress.com/2013/01/20/77/> pada tanggal, 7 Juni 2017 pukul 21.30
- [13] Musliadi. 2012 *Pengertian Promosi* [Online]. Tersedia : <https://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi/> pada tanggal, 8 Juli 2017 pukul 18.20