

## PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA RANCA UPAS CIWIDEY KABUPATEN BANDUNG

### *DESTINATION PROMOTION DESIGN OF RANCA UPAS CIWIDEY KABUPATEN BANDUNG*

Victor Dwiyana Hariyadi, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[Dwiyanavictor@gmail.com](mailto:Dwiyanavictor@gmail.com), [artson\\_mail@yahoo.co.id](mailto:artson_mail@yahoo.co.id)

---

#### Abstrak

Bumi Perkemahan Ranca Upas adalah salah satu objek Wanawisata di daerah Ciwidey, Bandung selatan. Tidak hanya pecinta alam yang menggunakan tempat ini untuk berkemah atau melakukan aktivitas alam lainnya, wisatawan yang sedang berekreasi ke daerah Ciwidey pun dapat mengunjungi objek Wanawisata ini. Namun hingga saat ini masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui keberadaan serta informasi tentang Ranca Upas. Namun dengan perancangan promosi yang tepat diharapkan promosi dapat berjalan secara baik untuk kedepannya. Perancangan promosi ini didukung dengan dasar serta landasan teori yang tepat, serta data yang didukung dengan metode penelitian Kualitatif dalam penyusunannya.

**Kata Kunci:** Promosi, Ranca Upas.

---

#### Abstract

*Ranca Upas Campsite is one of the Wanawisata objects in the Ciwidey area, southern Bandung. Not only nature lovers who use this place to camp or do other natural activities, tourists who are recreation to the Ciwidey area can also visit this Wanawisata object. But until now there are still many people who do not know about the existence and information about Ranca Upas. But with the right design promotion, it is hoped that the promotion can run well for the future. This promotional design is supported by the basis and the right theoretical foundation, and data supported by qualitative research methods in preparation.*

**Keyword:** Promotion, Ranca Upas.

---

### 1. Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya. (sumber: Wikipedia). Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini fenomena *backpacker* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan biro travel ala *backpacker* di situs-situs jejaring sosial, juga dengan kemunculan forum-forum *backpacker*. Saat ini banyak pula bermunculan acara televisi yang menampilkan perjalanan ke tempat-tempat yang menyajikan pemandangan alam menakjubkan yang selama ini tidak banyak diketahui orang.

Ciwidey adalah salah satu daerah yang memiliki banyak destinasi wisata alam menarik, mulai dari kawah, danau, perkebunan dan hutan kemah. Dan salah satu destinasi kemah yang berada di Ciwidey yaitu Ranca Upas. Ranca Upas yaitu suatu tempat berkonsep alam, yang memiliki pemandangan hutan alam dan hutan tanaman serta penangkaran rusa dan kawasan hutan yang dikelilingi pegunungan, terdapat berbagai flora, fauna serta fasilitas yang memadai untuk melakukan aktifitas alam. Salah satunya yaitu fasilitas permainan outdoor yang menantang dan seru seperti Water Ball, Shake Stairs, Flying Fox, Cargo Net dan lain sebagainya juga ada di Rancaupas. Keberadaan penangkaran Rusa yang ada di Rancaupas juga menjadi salah satu daya tarik utama di tempat wisata alam ini. Menariknya di Rancaupas ini kita bisa berinteraksi langsung dengan rusa-rusa tersebut. Aspek tersebutlah yang merupakan hasil observasi yang menjelaskan mengapa ranca upas di pilih sebagai objek wisata yang memerlukan sebuah promosi agar banyak dikenal oleh masyarakat luas, terutama target audience yang saya tuju yaitu keluarga muda dan remaja. Inilah yang menjadikan ranca upas memiliki potensi untuk dijadikan lokasi wisata yang dikenal oleh banyak orang.

Koordinator Unit Agro Wisata Unit Rancabali menuturkan bahwa ada penurunan jumlah pengunjung sebanyak 50 persen atau hanya sekitar 20 ribu perbulan akibat kurangnya informasi dan promosi menjadi alasan kuat destinasi ini tidak mendapat perhatian dari para wisatawan yang dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung setiap bulannya, berbeda dengan destinasi wisata lain, akan dengan mudah dan lengkap informasi yang akan kita dapat melalui mesin pencari di internet, sementara itu destinasi wisata alam Bumi Perkemahan Ranca Upas hampir tidak memiliki informasi yang disayangkan lebih banyak orang yang hanya mengetahui penangkaran rusanya di banding bukit perkemahannya

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terlihat kurangnya media perancangan promosi yang dilakukan badan pengelola wisata Rancaupas untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang dinilai tidak berkembang secara signifikan perpekannya. minat masyarakat dalam melakukan kunjungan ke museum. Serta kurangnya penyebaran informasi menyebabkan terjadi kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Ranca Upas. Maka penulis memandang perlu dilakukan promosi. guna meningkatkan *awareness* serta minat masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Ranca Upas

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah diantaranya:

1. Setelah melakukan analisis strategi kreatif, terlihat konten promosi yang dilakukan kurang tepat dan hal tersebut menjadi salah satu penyebab ketidaktahuan masyarakat tentang Ranca Upas, sehingga jumlah pengunjung museum semakin mengalami penurunan.
2. Temuan lainnya berupa strategi media komunikasi sudah pernah dilakukan namun tidak berdampak pada kunjungan.

Tujuan yang mendukung perancangan media promosi sebagai berikut :

1. Membuat rancangan strategi komunikasi untuk mempromosikan Ranca Upas.
2. Membuat rancangan strategi aktifasi yang tepat untuk mempromosikan Ranca Upas.

## Landasan Teori

### Pariwisata

Koen Meyers (2009), Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi keinginan tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur, dan tujuan-tujuan lainnya.

#### 2.4.1 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi sangat berperan penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata ( Bungin 2015:87 )

Berikut adalah komponen dan elemen penting pariwisata.

##### 1. Pemasaran

Jasa informasi, alat informasi, metode informasi, agen-agen informasi pariwisata, dan komitmen pemerintah terhadap pariwisata.

##### 2. Aksesibilitas

Transportasi, travel agen, kemudahan mendapat transportasi, map, fasilitas dan kebersihan di bandara, pelabuhan, dan terminal, dan fasilitas di tempat-tempat perhentian jalan darat.

##### 3. Destinasi

Daya tarik wisata (view, budaya, tradisi, religi, dll), Kawasan pariwisata (eko-wisata, wisata sport, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, dan wisata pantai), hospitality (kebersihan, keramahan, kenyamanan, dan keamanan), Hotel, motel, guest house, dan rumah rakyat, Atraksi hiburan dan rekreasi, venue MICE, Wisata air (air terjun, air laut), wisata spa-relaksasi, jasa perjalanan wisata lokal, kuliner, souvenir, oleh-oleh, dan industri kreatif lainnya, dan persewaan alat-alat selam, pancing, olahraga, dll.

#### 4. Sumber daya dan Kelembagaan Pariwisata

Konsultan pariwisata, tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata, ketersediaan SDM, Regulasi dan kebijakan publik di dalam negeri yang berdampak positif terhadap pariwisata, keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan, tersedianya sumber-sumber informasi pariwisata, dukungan lembaga adat dan tokoh masyarakat terhadap pariwisata

#### Identitas dan Citra Tempat

Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar proses branding. Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009). Sedangkan citra merupakan proyeksi dari identitas. Bila identitas diibaratkan sebuah benda, maka citra adalah bayangan benda yang terpantul dalam cermin. Citra bukanlah benda itu sendiri, melainkan pantulan dari identitas yang dimiliki. Citra yang ideal adalah citra yang dekat dengan identitas yang dimiliki sesuatu atau seseorang, menampilkan objek tersebut secara utuh, lengkap, dan tidak mengalami distorsi (Yananda & Salamah 2014:57).

Kenneth Boulding (Elizur, 1987 dalam Avraham, 2008:2) menyatakan bahwa citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya. Menurut Boulding citra tempat adalah citra jumlah seluruh karakteristik yang muncul di benak saat seseorang memikirkan tempat tersebut (Yananda & Salamah 2014:38).

#### Daya Tarik Wisata

##### 1. Daya Tarik Wisata Alam

Daya Tarik Wisata adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik

bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya.

## 2. Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

### 3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya Tarik Wisata Minat Khusus merupakan jenis wisata yang harus dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dll.

Perencanaan dan pengelolaan Daya tarik wisata alam, sosial budaya maupun objek wisata minat khusus harus berdasarkan pada kebijakan rencana pembangunan nasional maupun regional. Jika kedua kebijakan rencana tersebut belum tersusun, tim perencanaan pengembangan daya tarik wisata harus mampu mengasumsikan rencana kebijakan yang sesuai dengan area yang bersangkutan.

Suatu Daya tarik Wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991:11) syarat-syarat tersebut adalah:

#### 1. *What to see*

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

#### 2. *What to do*

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

#### 3. *What to buy*

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

#### 4. *What to arrived*

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ke tempat tujuan wisata tersebut.

#### 5. *What to stay*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

### **Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar, huruf, warna, komposisi, dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko 2015:5)

Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain Komunikasi Visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. (Anggraini 2014:15)

### **Promosi**

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler, Keller, 2009 : 93)

Promosi dapat menawarkan kepada konsumen ajakan untuk mencoba atau membeli produk dengan segera, sering dapat menciptakan kesan bahwa produk tampak lebih berharga. Selain membantu memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran *brand*, promosi dapat membangun *brand* dengan memperkuat citra dan kesan *advertising*. Promosi dapat menciptakan

afinitas antara *brand* dan pengalaman positif yang orang akan asosiasikan dengan *brand*. (Miroarty, Mitchell, Wells, 2015 : 608)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan atau menawarkan kepada konsumen untuk mencoba atau membeli produk dengan menampilkan keunggulan produk, dengan bersifat membujuk dan menciptakan kesan produk tampak lebih berharga.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dengan sifat menawarkan dan membujuk kepada audiensi untuk membeli produk tersebut dengan menanamkan kesan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang baik dan harus dimiliki.

### **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). (Miroarty, Mitchell, Wells, 2015 : 9)

Periklanan adalah penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. (Miroarty, Mitchell, Wells, 2015 : 6)

Periklanan adalah bentuk komunikasi dengan menggunakan media massa dan media interaktif untuk penciptaan pesan dan mengirimkannya untuk menjangkau audiensi yang luas dengan harapan bereaksi dengan cara tertentu dengan berisikan sebuah informasi tentang produk.

Periklanan adalah bentuk komunikasi untuk penciptaan pesan kepada audiensi dengan mengharapkan timbul reaksi tertentu dari audiensi setelah mendapatkan informasi yang menyangkut dengan produk yang diiklankan.

### **1.1 Media**

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi yang memandang bahwa dalam komunikasi adalah pancaindera manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima oleh pancaindera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (Cangara, 2015 : 137)

Media atau Medium adalah sarana untuk menyampaikan pesan. Dalam *advertising* medianya biasanya koran dan majalah, radio dan TV, internet, dan bentuk sarana luar ruangan, seperti papan reklame dan poster. Media lainnya adalah telefontaksimili, item khusus (mug, kaus), promo toko, brosur, katalog, tas belanja, selebaran, dan bahkan lukisan di lantai atau di toilet. Medium terbaru yang mulai dipakai adalah telepon seluler, teknologi komunikasi yang sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari. Dengan sms, podcasting, pengunduhan film dan transmisi

foto, telepon seluler adalah perangkat komunikasi terbaru yang “wajib dimiliki”. (Miroarty, Mitchell, Wells, 2015:127-128)

Menurut Miroarty, Mitchell, & Wells (2015 : 280), media utama memiliki beberapa konsep yang digunakan dalam mencapai tujuan dari rencana iklan, yaitu :

1. Target dan Audiensi, yaitu menyesuaikan audiensi sasaran dari pengiklan dengan audiensi dari medium.
2. Jangkauan dan Frekuensi. Jangkauan adalah presentase dari audiensi media yang melihat pesan pengiklan dalam kerangka waktu spesifik. Frekuensi adalah berapa kali orang melihat iklan. Tujuannya adalah menjangkau orang sebanyak mungkin diantara audiensi sasaran sesuai dengan anggaran yang disediakan.

Media adalah sarana utama untuk menyampaikan pesan. Komunikasi adalah pancaindera, pesan yang diterima oleh pancaindera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia. Dalam advertising media penyampainya biasanya adalah koran, majalah, radio, dan TV.

Media adalah alat komunikasi paling utama dalam penyampaiannya, media dapat berupa pancaindera atau media pembantu lainnya, contohnya media massa.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. (Sutisna, 2002 : 5). Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari yang diinginkan. Jika konsumen kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencari merek yang lain. (Sutisna, 2002 : 4).

Dalam proses perilaku konsumen dan proses konsumsi memberikan beberapa manfaat. Menurut Mowen (1995, dalam Sutisna, 2002 : 5) manfaat yang dapat diperoleh, sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan menguntungkan bagi produsen.

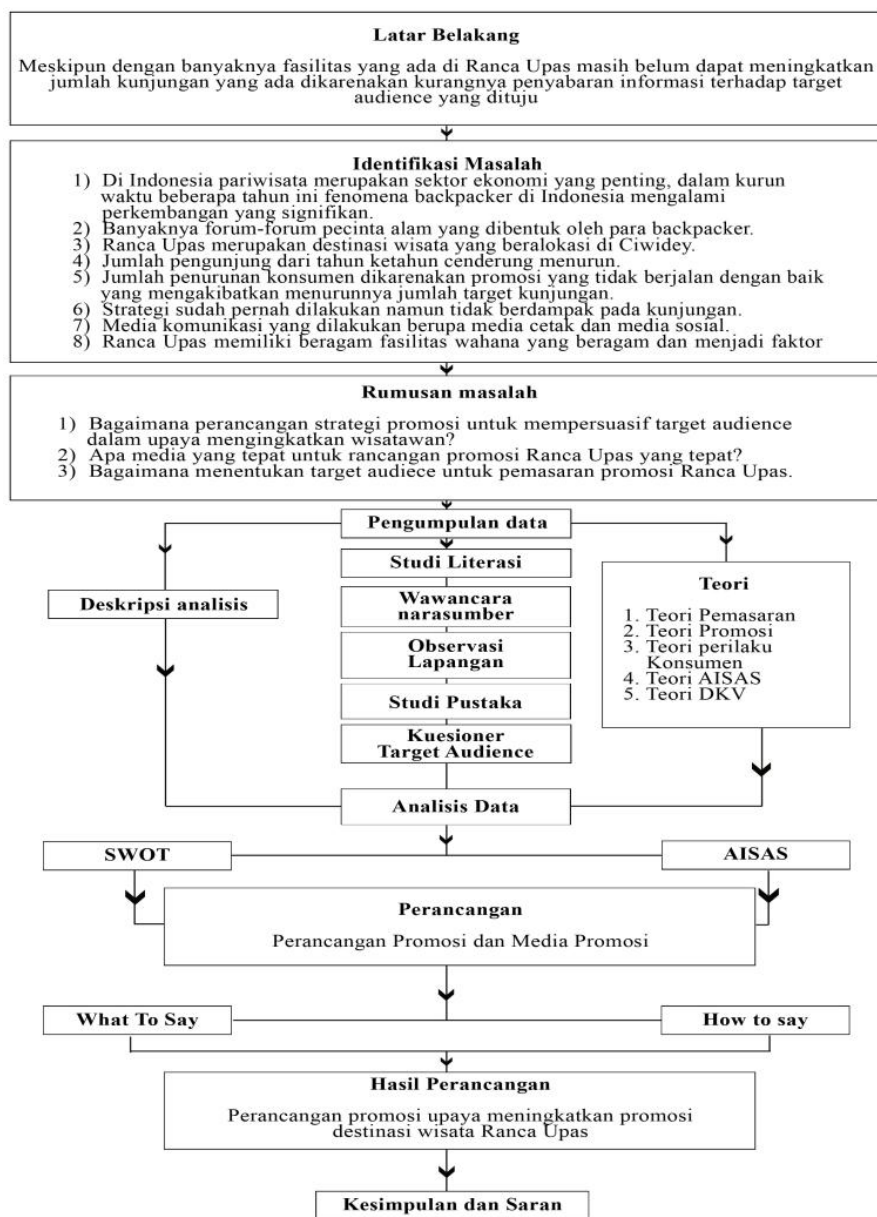
Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan terhadap penggunaan terhadap suatu produk tertentu, yang dilihat dari berbagai aspek.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode kualitatif karena penelitian dilakukan pada obyek yang bersifat alamiah, obyek yang berkembang apa adanya tanpa



dimanipulasi oleh peneliti serta kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Menurut (Sugiyono, 2015:15) “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.”

Kerangka berfikir merupakan alur dari proses penelitian perancangan dalam membuat strategi media promosi serta informasi bagi Museum Gedung Sate. Berikut ini merupakan gambaran kerangka berfikir :



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Pribadi

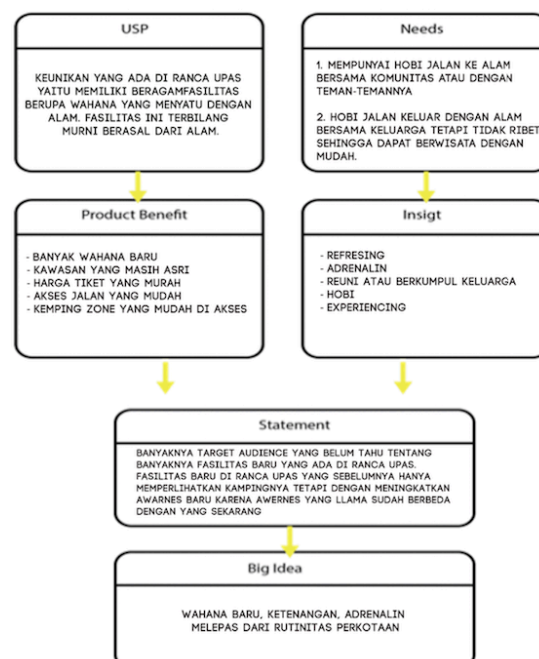
## 2. Pembahasan

### 2.1 Konsep Perancangan

Konsep pesan yang akan disampaikan kepada *target audience* merupakan hasil dari analisis USP dan *insight*. *insight* dari target audiens serta produk benefit. Dimana kesatuan dari hasil analisis tersebut akan menjadi sebuah pesan atau *what to say* yang akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan perancangan promosi, Analisis yang didapatkan penulis dari hasil kuisioner dan wawancara mendalam terhadap target audiens serta pengelola dari destinasi wisata, didapatkan *insight* dari target audiens yaitu :

1. Ingin menyegarkan pikiran dari rutinitas perkotaan kegiatan sehari-hari (Refreshing)
2. Mudah bosan dengan objek yang pernah dikunjungi (Variatif)
3. Selalu ingin memiliki pengalaman baru bersama teman dan kerabat (Kumpul bersama kerabat)
4. Keinginan mendapatkan pengalaman baru (Experiencing)
5. Ingin mengistirahatkan otak dan mencari ketenangan (Peace)
6. Suka tantangan baik bersama team ataupun perseorangan.

Sementara USP yang ditawarkan oleh Ranca Upas adalah sebagai destinasi pilihan dengan fasilitas outbond yang baru dan berbeda, juga tempat ini asri dan sangat tenang, dengan akses yang terus membaik sehingga pengunjung dapat merasakan kedamaian dan tenangnya suasana hutan alami.



Dengan Kata kunci yang muncul dari kerangka di atas, maka terciptalah beberapa pesan untuk promosi kawasan wisata ini yaitu:

“BACK TO NATURE”

Pesan yang diangkat akan menyampaikan kepada target audience untuk merasakan suatu kenikmatan alam yang terpendam sebagai manusia dibawah rutinitas perkotaan yang tak ada habisnya Bahasa asing dipilih atas dasar latar belakang *target audience*.

### 3.3 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan menyesuaikan dengan karakteristik target audience. Karakteristik ilustrasi visual menggambarkan identitas target audience tersebut dari Ranca Upas, berupa gambar sebuah keluarga yang sedang ingin berkemah di puncak. Maka hal tersebut menjadi karakteristik konsep visual dalam perancangan media promosi ini.

### 2.3 Hasil Rancangan

#### 3.4.1. Logo



Gambar 3.4.1 Hasil Rancangan Logo Program Tematik  
Sumber : Data Pribadi

3.4.2. Poster Utama



Gambar 3.4.3 Hasil Rancangan Poster Utama  
Sumber : Data Pribadi

3.4.3. Video tourism



Gambar 3.4.4 Hasil Rancangan Sendiri  
Sumber : Data Pribadi

### 3.4.4. Billboard



Gambar 3.4.5 Hasil Rancangan Billboard  
Sumber : Data Pribadi

### 3.4.5. Booth Tourism



Gambar 3.4.6 Hasil Rancangan Booth Tourism  
Sumber : Data Pribadi

### **3. Kesimpulan**

Wisata Ranca Upas merupakan wisata alam dengan banyaknya fasilitas alam yang ditawarkan. Banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui tentang keberadaan dan fasilitas yang ada di Ranca Upas menjadi poin yang harus dibenahi untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang sudah ditargetkan pihak setempat. Dengan berada dalam kawasan pusat pemeliharaan pemerintah seharusnya tingkat pemasaran menjadi hal yang harus dibenahi agar masyarakat mengetahui tentang potensi yang ada di Ranca Upas. Hal inilah mengapa perancangan promosi yang tepat akan membuat banyaknya orang tahu tentang Ranca Upas yang sekarang.

**Daftar Pustaka:**

- [1] Keller, K. (2007,2008,2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi kedua belas jilid 1 ed.). (J. Purba, Penyunt.) PT Indeks.
- [2] Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran* (Cetakan 2 ed.). Depok: Rajawali Persada.
- [3] Moekijat, D. (1991). *Kamus Marketing* (Cetakan 3 ed.). Bandung: Mandar Maju.
- [4] Nathalia, L. A. (2014, 2016 dan 2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk pemula*. (I. Fibrianti, Penyunt.) Nuansa Cendekia.
- [5] Prof. Dr. Alo Liliweri, M. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (Edisi1, Cetakan 1 ed.). Jakarta: Kencana.
- [6] Moriarty William Wells, S. N. (2011). *Advertising* (Edisi kedelapan ed.). (T. W. BS, Penerj.) Prenadamedia .
- [7] <http://museumgedungsate.org/>
- [8] <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2018/02/10/museum-gedung-satetempat-belajar-sejarah-mirip-markas-avengers-419233>
- [9] <http://jabar.tribunnews.com/2018/06/26/kembali-dibuka-museum-gedung-satelangsung-ramai-diserbu-pengunjung>
- [10] <https://regional.kompas.com/read/2018/10/19/09105761/melihat-kepingansejarah-di-museum-gedung-sate>