

**PERANCANGAN PROMOSI TAMAN WISATA ALAM
TANGKOKO SULAWESI UTARA
PROMOTION DESIGN TANGKOKO NATURAL
*TOURISM PARK NORTH SULAWESI***

Ryan Taufiq Rachman Palit¹, Aisyi Syafikarani² dan Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
ryanpalit@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Saat ini masyarakat Indonesia sudah melewati masa pandemi dan sekarang sedang menuju transisi, hal ini membuat masyarakat lebih bebas untuk berwisata sehingga munculnya fenomena *revenge tourism* yang membuat keinginan untuk berwisata meningkat setelah menjalani isolasi saat pandemi. Ini merupakan kesempatan bagi Taman Wisata Alam Tangkoko dalam menarik pengunjung, akan tetapi dari hasil observasi yang dilakukan, Taman Wisata Alam Tangkoko tidak mengalami peningkatan pengunjung dibandingkan saat pandemi. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk membuat strategi promosi yang tepat dan dapat menyentuh target sasaran sehingga wisatawan lokal tertarik untuk datang ke Taman Wisata Alam Tangkoko dengan memanfaatkan keunggulannya sebagai tempat perlindungan binatang langka seperti yaki dan tarsius. Binatang langka ini beserta keindahan alamnya menjadi atraksi menarik bagi para wisatawan. Metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dan strategi yang digunakan seperti AISAS dan beberapa metode yang dapat membantu seperti SWOT dan AOI. Penelitian dilakukan dengan tujuan agar Taman Wisata Alam Tangkoko mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan dengan memanfaatkan media digital sebagai media untuk mempromosikan tempat wisata ini.

Kata Kunci: media, strategi promosi, taman wisata alam tangkoko

Abstract: Currently, the Indonesian people have passed the pandemic period and are now heading for a transition, this makes people more free to travel so that the phenomenon of *revenge tourism* has emerged which has made the desire to travel to increase after undergoing isolation during the pandemic. This is an opportunity for Tangkoko Nature Park to attract visitors, but from the observations made, Tangkoko Nature Park did not experience an increase in visitors compared to during the pandemic. Therefore, this research was conducted to create the right promotional strategy and can touch the target so that local tourists are interested in coming to Tangkoko Nature Park by taking advantage of its advantages as a sanctuary for endangered animals such as yaki and tarsiers. These rare animals and their natural beauty are attractive attractions for tourists.

Observation methods, interviews, literature studies and questionnaires are data collection methods used and strategies used such as AISAS and several methods that can help such as SWOT and AOI. The research was conducted with the aim that Tangkoko Nature Park experienced a significant increase in the number of visitors by utilizing digital media as a medium to promote this tourist spot.

Keywords: *media, promotion strategy, tangkoko nature park*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sekarang sudah melewati masa pandemi yang membuat orang-orang lebih bebas untuk berwisata sehingga munculnya fenomena *revenge tourism* yang membuat keinginan untuk berwisata meningkat setelah menjalani isolasi saat pandemi. Ini merupakan kesempatan bagi sektor pariwisata termasuk Taman Wisata Alam Tangkoko dalam menarik pengunjung, akan tetapi dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, Taman Wisata Alam Tangkoko tidak mengalami peningkatan pengunjung dibandingkan saat pandemi dimana dari hasil observasi pada tanggal 16 april 2022 dalam sehari pengunjung yang datang sebanyak 9 orang sedangkan ditahun 2021 menurut Robby Nalzam yang merupakan salah satu anggota BKSDA Sulawesi Utara, pengunjung yang datang sebanyak 9 orang dalam sehari. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membuat strategi promosi yang tepat dan dapat menyentuh target sasaran sehingga wisatawan tertarik untuk datang ke Taman Wisata Alam Tangkoko.

Taman Wisata Alam Tangkoko adalah tempat wisata yang terletak di Bitung, Sulawesi Utara yang merupakan tempat perlindungan binatang langka dan satu-satunya tempat untuk melihat binatang-binatang seperti yaki, tarsius, kuskus, maleo, dan rangkong. Binatang yang unik ini menjadi atraksi menarik bagi para wisatawan. Selain itu pengunjung juga dimanjakan dengan suasana alam seperti hutan, pegunungan, dan pantai yang bagus untuk berfoto hingga *camping*.

Menurut Robby Nalzam, Setiap tahunnya ada ribuan wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Tangkoko untuk melihat satwa yang ada di kawasan ini. Wisatawan yang berkunjung, didominasi oleh wisatawan mancanegara dibandingkan dengan wisatawan lokal dimana menurut Robby

Nalzam yang menyebutkan pada tahun 2019 ada 8.234 wisatawan mancanegara dan 6.287 wisatawan lokal. Oleh karena itu Taman Wisata Alam Tangkoko perlu diperkenalkan juga kepada wisatawan lokal.

Salah satu penyebab dari permasalahan tersebut yaitu kurang tepatnya strategi promosi yang dilakukan. Taman Wisata Alam Tangkoko ini sendiri lebih berfokus pada promosi di website dan baliho yang menyebabkan informasinya belum menyebar secara luas bagi mereka yang sering menggunakan media sosial atau media lainnya untuk mencari informasi tentang destinasi wisata yang membuat belum banyak orang mengetahui tempat wisata ini.

Dengan semua permasalahan yang ada maka dibuat perancangan strategi promosi yang menampilkan keunggulan dari Taman Wisata Alam Tangkoko sebagai tempat satu-satunya melihat binatang langka yakni dan tarsius kepada wisatawan lokal yang memanfaatkan media digital sebagai media untuk mempromosikan tempat wisata ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh pendapat Sugiono (2005) yang mengartikan bahwa penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Secara sederhana, dapat pula diartikan sebagai penelitian yang lebih cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi objek penelitian. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode AISAS, SWOT dan AOI.

Dalam perancangan promosi ini menggunakan 2 teori yaitu teori promosi dan teori DKV. Promosi sendiri merupakan upaya untuk menyebarluaskan, memberitahukan, dan menawarkan suatu produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpeluang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan tujuan agar calon pembeli loyal pada produk yang ditawarkan. Dengan melakukan kegiatan promosi tentunya

akan semakin besar peluang dilirik oleh calon pembeli karena perusahaan yang melakukan kegiatan promosi lebih menonjolkan keunggulannya. Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa “Kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.” Agar promosi yang dilakukan tepat sasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen, menurut Ilhamsyah (2021:66) perilaku konsumen merupakan sebuah penggalian secara mendalam yang dilakukan dengan maksud menemukan insight dari target audiens mengenai kegiatan sehari-hari yang berkaitan dengan harapan, impian, dan kebahagiaan, juga tentang geografis, demografis, dan psikografis dari konsumen.

Selain promosi teori yang digunakan pada perancangan ini yaitu teori DKV Desain komunikasi visual atau DKV merupakan ilmu yang mempelajari tentang konsep komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan yang diolah menjadi sesuatu yang kreatif dengan memanfaatkan elemen visual yang penyampaiannya dilakukan melalui berbagai macam media untuk tujuan tertentu. Dalam DKV terdapat elemen-elemen yang sering dijumpai seperti tipografi, ilustrasi simbolisme, fotografi, *layout*.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep perancangan strategi promosi dari Taman Wisata Alam Tangkoko bertujuan untuk mempromosikan tempat wisata ini khususnya kepada wisatawan lokal dengan menampilkan keunggulannya sehingga mereka tertarik untuk datang. Selain itu tujuan lain dari perancangan ini agar terancang strategi media dan visual yang tepat dan persuasif dalam mendekati wisatawan lokal. Perancangan strategi promosi dari Taman Wisata Alam Tangkoko memiliki segmentasi yang ditujukan kepada orang-orang yang tinggal di Jabodetabek dan sekitarnya karena memiliki potensi yang besar untuk bisa datang ke Taman Wisata Alam Tangkoko dengan rentang umur 17-25 tahun, subyek ini dipilih karena diumur tersebut banyak dan hampir semuanya menggunakan media sosial dimana

target sasaran tersebut senang berwisata dengan tempat yang bagus untuk berfoto dan diunggah di media sosial. Target dari perancangan ini juga menyukai tempat wisata yang menantang dan menyukai binatang. Perancangan ini dibantu dengan strategi AISAS.

| Metode | Strategi Visual | Komunikasi | Media | Media Placement | Lokasi | Timeline Banner, Poster, Sosial Media | Timeline Booth |
|-----------|-----------------------------------|------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| Attention | Banner, Poster | Persuasif | Media Cetak | Public Place | Jl. Sudirman Jakarta | 10 Juli- 16 Agustus | 9-16 agustus |
| Interest | Poster, IG Story | Persuasif | Media Cetak dan media sosial | Social Media, Public Place | Instagram, Jl. Sudirman Jakarta | | |
| Search | IG Feeds, IG Reels, Youtube Video | Informatif | Media Sosial | Social Media | Instagram, Youtube | | |
| Action | Booth | Hardsell | Booth | Public Place | Pasar Minggu Jakarta | | |
| Share | Social Media Feeds, Merchandise | Sharing | Media Sosial dan Media Cetak | Social Media, Public Place | Instagram | | |

Gambar 1 Tabel AISAS
sumber: palit (2022)

Strategi Visual

1. Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan dalam mempromosikan Taman Wisata Alam Tangkoko yaitu visual yang bergaya minimalis dan simpel dengan pendekatan yang bisa dimengerti oleh target sasaran yang menggambarkan tentang alam sesuai dengan tempat wisatanya beserta dengan keunggulannya.

2. Tipografi

Pada perancangan promosi Taman Wisata Alam Tangkoko menggunakan jenis font *script* yaitu font **hey pretty girl** dan jenis font san serif yaitu **Jakarta Sans Display** karena jenis font *script* memberikan kesan yang santai

dan menyenangkan yang cocok untuk tempat wisata sedangkan jenis *font* san serif memberikan kesan simpel yang cocok untuk menyampaikan informasi. Kedua font ini Membuat visual dari promosi lebih menarik dan pesan yang disampaikan mudah diterima target sasaran.

Taman Wisata Alam Tangkoko

Taman Wisata ALAM Tangkoko

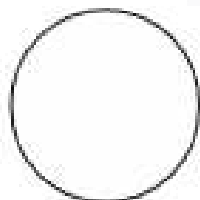
Gambar 2 *Font*
sumber: palit (2022)

3. Warna

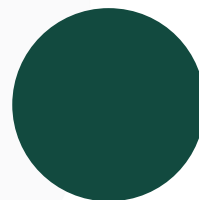
Warna yang digunakan pada perancangan promosi Taman Wisata Alam Tangkoko ini adalah warna yang dapat menggambarkan tentang tempat wisata ini yang dimana berupa warna alam yang seperti hutan dan pantai yang memiliki kesan segar, alami, tenang dan Menyenangkan.



FBB432



FEFEFE



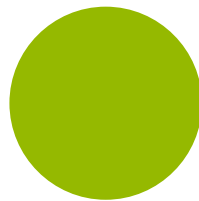
124A3F



F4EED2



231F20



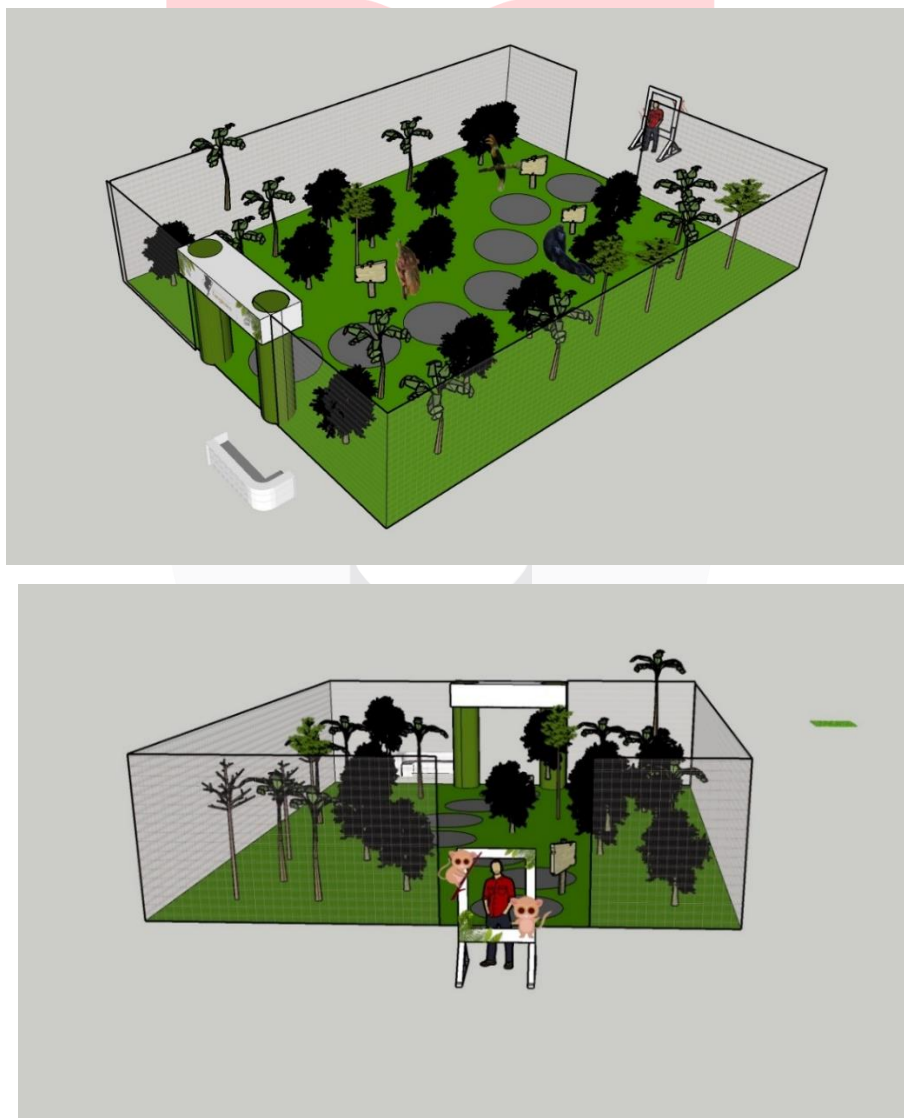
95B900

Gambar 3 Warna
sumber: palit (2022)

Perancangan Visual

1. Booth

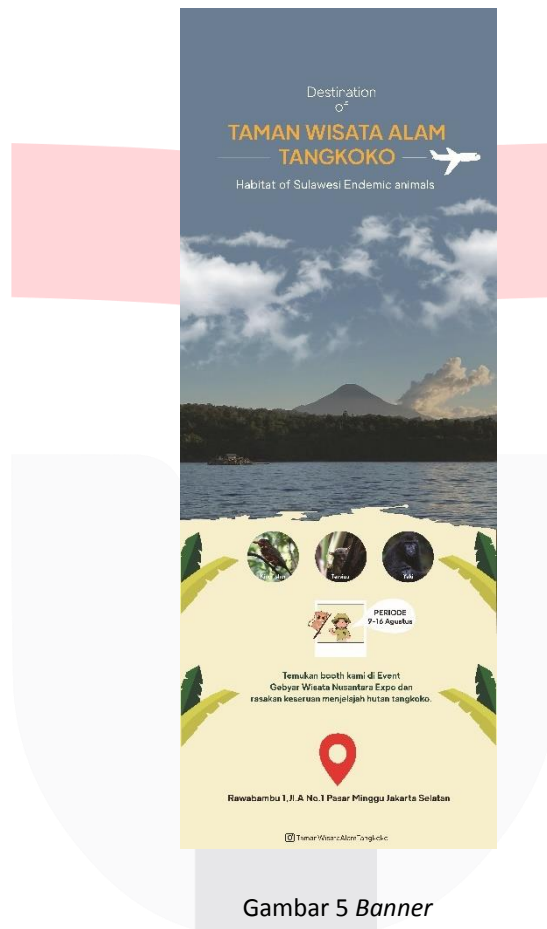
Booth ini merupakan media utama yang digunakan dalam perancangan promosi Taman Wisata Alam Tangkoko. *Booth* ini akan diletakkan di *event* Gebyar Wisata Nusantara Expo Pasar Minggu Jakarta Selatan yang digunakan untuk mendukung *challenge giveaway* tiket ke Taman Wisata Alam Tangkoko.



Gambar 4 Booth
sumber: palit (2022)

2. Banner

Media pendukung yang digunakan dalam perancangan promosi Taman Wisata Alam Tangkoko adalah media *banner* yang digunakan dengan tujuan untuk menarik perhatian dari target sasaran dan memberikan informasi mengenai apa yang ditawarkan Taman Wisata Alam Tangkoko di *booth*.



Gambar 5 Banner
sumber: palit (2022)

3. Poster

Pada perancangan promosi ini menggunakan 2 jenis poster, yang pertama digunakan dengan tujuan untuk menarik perhatian target sasaran agar datang ke *booth* yang disediakan oleh Taman Wisata Alam Tangkoko dan yang kedua digunakan dengan tujuan untuk membuat target sasaran tertarik dengan apa yang ditawarkan Taman Wisata Alam Tangkoko.



Gambar 6 Poster sumber: palit (2022)

4. Video

Menggunakan media video sebagai media untuk menampilkan keunggulan dari Taman Wisata Alam tangkoko agar target sasaran mendapatkan gambaran tempat wisatanya.



Gambar 7 Video
sumber: palit (2022)

5. IG Feeds & Story

Menggunakan IG *story* sebagai penarik minat calon konsumen yang mengarahkan ke *feeds* instagram sebagai media untuk menampilkan keunggulan atau USP dari Taman Wisata Alam tangkoko dan untuk memberikan informasi lebih lengkap mengenai destinasi wisata ini.



Gambar 8 IG Feeds & story
sumber: palit (2022)

6. Voucher

Voucher tiket pada perancangan promosi ini merupakan media yang digunakan sebagai hadiah untuk audiens yang memenangkan *giveaway* yang diadakan Taman Wisata Alam Tangkoko pada *booth* yang disediakan.



Gambar 9 Voucher
sumber: palit (2022)

7. Merchandise

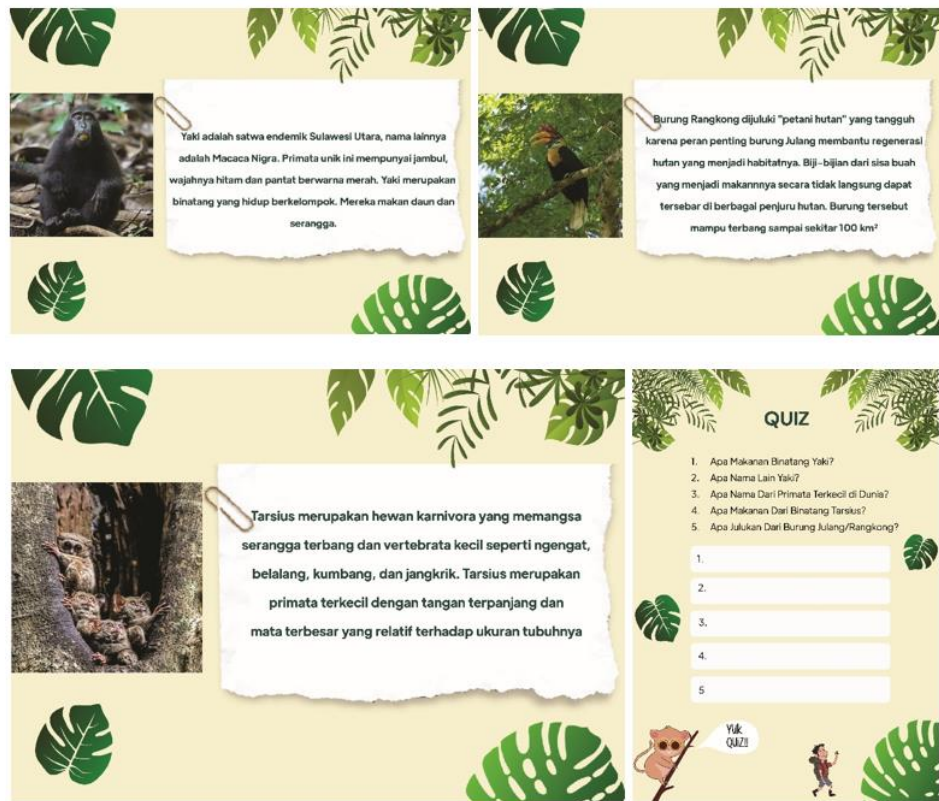
Merchandise stiker dan gantungan kunci pada perancangan promosi ini merupakan media yang digunakan sebagai hadiah untuk audiens yang mengikuti *challenge* menjawab kuis dengan mengelilingi *booth* untuk mencari jawabannya yang diadakan Taman Wisata Alam Tangkoko.



Gambar 10 Merchandise
sumber: palit (2022)

8. Sign & Quiz

Sign dan quiz pada perancangan promosi ini merupakan media yang digunakan untuk membantu komunikasi antara audiens dan Taman Wisata Alam Tangkoko yang disediakan pada *booth*.



Gambar 11 Sign & quiz
sumber: palit (2022)

KESIMPULAN

Melalui kegiatan perancangan strategi promosi Taman Wisata Alam Tangkoko ini, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk lebih dikenal oleh wisatawan lokal diperlukan perancangan strategi promosi yang tepat dan pesannya dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens beserta keunggulan dari Taman Wisata Alam Tangkoko sebagai satu-satunya tempat wisata dengan binatang endemik tarsius dan yaki. Dalam perancangan ini digunakan strategi AISAS beserta metode SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dari perancangan promosi ini dan AOI untuk mendapatkan data mengenai target audiens yang dimana berumur 17-25 tahun karena di umur tersebut banyak yang bermain sosial media dan senang untuk liburan, selain itu target audiens menyukai binatang dan alam. Media yang digunakan dalam perancangan promosi ini berupa *banner*, *poster*, *booth*, dan juga memanfaatkan media sosial Instagram. Adapun promosi lainnya yaitu membuat *challenge* yang dapat diikuti semua orang dan

pemenangnya akan memenangkan tiket pesawat untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Tangkoko. Perancangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan lokal untuk datang ke tempat wisata ini.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak Taman Wisata Alam Tangkoko dan BKSDA SULUT yang sudah mau menjadi narasumber dan membantu dengan memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam Perancangan Strategi Promosi Taman Wisata Alam Tangkoko.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Lingga, (2017), *Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika*, PT KANISIUS, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- A Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Boyd, Harper W. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Herman. 2021. 30 Macam – macam Teori Komunikasi Visual Menurut Para Ahli. <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-menurut-para-ahli>
- Ilhamsyah, (2021), *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta : Penerbit Andi,
- Ilhamsyah. Hidayattulloh, M. (2019). *Perancangan Promosi Aplikasi LinkAja untuk User di Kota Solo*. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, Aris, *Pengertian Tipografi Dalam Desain*, www.gurupendidikan.co.id.
- Kusuma, S.T. 1987. *Psiko Diagnostik*. Yogyakarta : SGPLB Negeri Yogyakarta

- Lalitamanik, Ratri, Dkk, (2014), *Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AOI) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang*.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2018. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: McGraw-Hill Education (Asia) dan Salemba Empat.
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). *Analisis Aisas (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia*. *EProceedings of Management*, 3(3).
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People "Rangkuman Intisari Pemasaran"*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Thabroni, Gamal, *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis* www.serupa.id.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Zaenuddin, *Pengertian Simbol, Fungsi & Simbol Menurut Para Ahli*, www.artikelsiana.com.

