

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA SABDA ALAM HOTEL & RESORT GARUT

DESIGN PROMOTION OF TOURISM DESTINATION SABDA ALAM HOTEL & RESORT GARUT

Raden Mochamad Haiqal Djaelani¹, M.Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn.²

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

²Dosen, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹djaelanihaikal@gmail.com, ²hidayatulloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Garut ialah kota priangan timur dan merupakan salah satu kabupaten yang terletak 64 km. sebelah tenggara Bandung ibu kota Jawa Barat dan kurang lebih sekitar 25 km dari Jakarta. Kabupaten Garut yang secara geografisnya dekat dengan Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, merupakan daerah ruang lingkup bagi pengembangan wilayah Bandung. Dikarenakan itu, Kabupaten Garut mendapatkan kedudukan cukup dan dinamis dalam kebutuhan keluarga dan masyarakat di kabupaten dan kota Bandung. Garut mempunyai tempat pemandian air panas yaitu di Cipanas, Garut, Jawa Barat. Tempat wisata pemandian wisata Sabda Alam Hotel & Resort ini adalah salah satu diantara tempat wisata keluarga paling populer di Garut. Letak dan tempat pemandian air panas Sabda Alam Hotel & Resort pun bertepatan dengan kaki gunung Guntur Kecamatan Tarogong, yaitu hanya sekitar 6 km saja. Wisata pemandian air panas Sabda Alam Hotel & Resort Garut terdapat beberapa tempat pemandian yang masih belum dan kurang tersebar media. Di antaranya Sabda Alam Hotel & Resort Garut. Pada bulan Juni tahun 2002 Sabda Alam Hotel & Resort Garut menggagas beroperasi dan akan dibangun pada tanggal 9 Agustus tahun 2008 dan diresmikannya oleh Gubernur Jawa Barat yaitu Bpk. H. Ahmad Heryawan lalu selanjutnya diresmikannya wisata Taman Air Sabda Alam.

Kata Kunci: Perancangan, Promosi, Awareness, Repositioning, Meningkatkan Pengunjung

Abstract

Garut is the city of Priangan Timur and is one of the districts located 64 km. southeast of Bandung, the capital of West Java and approximately 25 km from Jakarta. Garut Regency, which is geographically close to Bandung City as the capital city of West Java province, is an area of scope for the development of the region. Because of that, Garut Regency has a sufficient and dynamic position in the family and community in the regencies and cities of Bandung. Garut has a hot spring, which is located in Cipanas, Garut, West Java. Hot spring tourist attractions Sabda Alam Hotel & Resort is one of the most popular family attractions in Garut. The location and hot spring of Sabda Alam Hotel & Resort - also located at the foot of Mount Guntur, Tarogong Subdistrict, is not far from the center of Garut, which is only about 6 km away. Hot spring tourism Sabda Alam Hotel & Resort Garut there are a number of bathing places that are still not yet and less dispersed by the media. Among them are Word Alam Hotel & Garutort. On June 10, 2002 the Sabda Alam Hotel & Garut Airport, which will be operated and will be built on the 9 th of August 2008 and inaugurated by the Governor of Java, Java, namely H. Ahmad Heryawan then inaugurated a tour of the Word of Nature

Keywords: Design, Promotion, Awareness, Reposition, Increase Visitors

1. Pendahuluan

Garut ialah kota priangan timur dan merupakan salah satu kabupaten yang terletak 64 km. sebelah tenggara Bandung ibu kota Jawa Barat dan kurang lebih sekitar 25 km dari Jakarta. Kabupaten Garut yang secara geografisnya dekat dengan Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, merupakan daerah ruang lingkup bagi pengembangan wilayah Bandung. Dikarenakan itu, Kabupaten Garut mendapatkan kedudukan cukup dan dinamis dalam kebutuhan keluarga dan masyarakat di kabupaten dan kota Bandung.

Garut mempunyai tempat pemandian air panas yaitu bertempat di Cipanas, Garut, Jawa Barat. Tempat wisata pemandian air panas Sabda Alam Hotel & Resort ini adalah salah satu diantara tempat wisata keluarga paling populer di Garut. Letak dan tempat pemandian air panas

Sabda Alam Hotel & Resort-pun bertempat dengan kaki gunung Guntur Kecamatan Tarogong, jaraknya tak jauh dari pusat kota Garut, yaitu hanya sekitaran 6 km saja. Tempat pemandian Cipanas Garut sering berdatangan pariwisata dari berbagai kota maupun luar setiap tahunnya. Dan wisata yang di angkat yaitu pemandian Sabda Alam Hotel & Resort

Garut.

Wisata pemandian air panas Sabda Alam Hotel & Resort Garut terdapat beberapa tempat pemandian yang masih belum dan kurang tersebar media. Di antaranya Sabda Alam Hotel & Resort Garut. Pada bulan Juni tahun 2002 Sabda Alam Hotel & Resort Garut menggagas beroperasi dan akan dibangun pada tanggal 9 Agustus tahun 2008 dan diresmikannya oleh Gubernur Jawa Barat yaitu Bpk. H. Ahmad Heryawan lalu selanjutnya diresmikannya wisata Taman Air Sabda Alam. Sabda Alam Hotel & Resort Garut di tempatkan dekat dengan barisan gunung-gunung . Yaitu sebelah utara gunung Guntur, terletak disebalah selatan dekat dengan Gunung Cikuray dan juga terdapat disebalah barat Gunung Papandayan. Sabda Alam Hotel & Resort Garut-pun pernah membuat Event bernama

"Magnify" yang secara tidak langsung mempromosikan Sabda Alam Hotel & Resort menjadi lebih dikenal. Banyak sekali kompetitor pariwisata pemandian yang lebih unggul dari Sabda Alam Hotel & Resort ini dengan kualitas dan fasilitas yang kurang lebih hampir sama dengan kompetitor, contohnya Cimanggu, Ciater dan Ciwidey karena kurangnya bentuk promosi menjadi salah satu faktor kurangnya pengunjung dan sempitnya segmentasi pasar. Alasan lain keterbatasan media setelah saya wawancara dengan beberapa petugas yang ada di tempat pemandian Cipanas Garut Sabda Alam Resort & Hotel yaitu Mba Damarlia sebagai Marketing di tempat wisata tersebut, yaitu, kurangnya promosi media antar tempat untuk beberapa pemandian di Cipanas Garut dengan tempat yang kurang memadai. Dan hanya beberapa saja yang mungkin mulai terangkat promosinya. *Target Audience* 25-35 tahun untuk kalangan dewasa - akhir kelas menengah pun masih lebih sering berkunjung ke tempat pemandian yang memang sudah mulai ter ekspos. Contohnya Ciater dan Ciwidey .

Media cetak yang sudah dipromosikan yaitu berupa *Brosur, Flyer, Banner* dan beberapa *social media* pendukung seperti, web resmi, *instagram* dan *facebook* saja. Media cetak yang dipromosikan pun berupa Info Seputar Sabda Alam Hotel & Resort, *Room Mate* seperti *Spa, Sauna, Stean, Gym, Hotel & Bungalow* dan juga *Restaurant*. Adapun untuk Package seperti *Meeting Room Package, Birthday Package, Wedding Package, Arisan Package, Table Manner*, dan juga *Honeymoon Package*. Promosi lainnya seperti *TVC, Ambient Media, Billboard, Billboard LED* dll dan sosial media seperti *Twitter* pun Sabda Alam Hotel & Resort belum pernah membuat media promosi tersebut.

Dikarenakan media yang kurang efektif, Penulis ingin membuat suatu perancangan promosi destinasi wisata Sabda Alam Hotel & Resort ini demi meningkatnya pengunjung serta bertambah luasnya segmentasi pasar yang ada di Cipanas Garut.

Identifikasi Masalah

Yang penulis angkat dari latar belakang dan fenomena yang di lihat, dapat di lihat bahwa identifikasi masalahnya sebagai berikut;

1. Kunjungan untuk ke tempat wisata tersebut sangat minim dikarenakan kurangnya minat dan kesadaran *target audience* untuk berwisata ke Pemandian Sabda Alam Hotel & Resort.

2. Dari promosi yang sudah diangkat oleh Sabda Alam Hotel & Resort hanya sekedar dari media cetak ataupun sosial media saja, oleh karena itu kurang terekspos dikarenakan kurangnya melakukan promosi yang efektif, efisien dan kreatif untuk Wisata Pemandian Sabda Alam Hotel & Resort. **Tujuan Penelitian**

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan destinasi pariwisata Sabda Alam Hotel & Resort ini sehingga menciptakan promosi yang tepat terhadap target audience.
2. Tersesainya strategi media dan visual yang tepat untuk target audience yang di tuju yaitu keluarga agar promosi yang di kerjakan dapat tersampaikan dan terekspos dengan baik.

Pada metode yang di gunakan pada penulisan yang penulis buat ialah metode kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Metode kualitatif pun suatu objek penelitian sebagai suatu objek penyelidikan, menemukan, dan menggambarkan atau menjelaskan keistimewaan suatu objek maupun kualitas sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur ataupun dijelaskan melalui metode kuantitatif (Suryono, 2010:1).

2. Dasar Teori Perancangan

Sebuah komunikasi yang dimana memberikan suatu penjelasan/penjabaran untuk meyakinkan si konsumen dan mengetahui barang ataupun jasa yang bertujuan untuk memperoleh suatu perhatian. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179),

Sebuah alat agar mendapatkan suatu tujuan dari perusahaan dengan berkaitan dan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan juga memprioritaskan sumber daya, teori strategi promosi menurut Rangkuitu (2001:13).

Periklanan menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells (2009:6), Yang dimaksud periklanan ialah yang dimana menciptakan sebuah pesan dan menginformasikan kepada audiens atau masyarakat pesan yang dimana dikirimkan melalui sebuah atau salah satu media.

Media menurut ilmu dari pembelajaran adalah alat untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Menurut Djamarah dan Zain (2006: 120) mengatakan bahwa sebuah media adalah suatu alat bantu apa saja yang digunakan sebagai pesan untuk mencapai suatu pembelajaran.

Pengertian Desain Komunikasi Visual menurut (Kusrianto, 2007:2) dalam buku Ni Nyoman Sriwitari adalah ilmu yang berfokuskan dan bertujuan untuk mempelajari sebuah konsep komunikasi yang

disertakan ungkapan secara kreatif melalui berbagai macam media untuk menyampaikan sebuah gagasan secara visual.

3. Metode Hasil Perancangan

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan promosi dari destinasi wisata Sabda Alam Hotel & Resort Garut menggunakan strategi AISAS yang dimana proses dari promosinya akan berkaitan dengan *attention*, *ineterst*, *search*, *action*, dan *share* dengan menggunakan media yang beragam sesuai dengan tujuan dari masing-masing visualnya. Media yang digunakan menyampaikan pesan dari produk tersebut agar dapat diterima langsung oleh *target audience* dan menimbulkan efek persuasif yang mengajak *target audience* untuk berkunjung ke wisata pemandian Sabda Alam Hotel & Resort saat libur kerja dan sekolah anak.

Target audience dalam perancangan promosi destinasi ini adalah dewasa awal berumur 25-35 tahun yang menyukai liburan, harmonis, menyukai suasana baru, menyukai tantangan, gaya hidup yang sederhana, senang berkumpul bersama dengan keluarga.

1. *Attention*

Ambient Ads : Bandara, Jalan Raya Pusat Kota, Mall.

Dengan pemanfaatan tempat media *advertising* yang berada di bandara, jalan raya pusat kota serta mall membuat *target audience* akan mudah melihat *attention* yang diberikan untuk memberi efek tertarik dengan promosi destinasi yang dilakukan. Karena ditunjukkan oleh *target audience* yang menyukai liburan dengan keluarga dengan kegiatan yang padat maka transportasi umum menjadi tempat yang sering dikunjungi. Konsep yang disajikan dalam ambient adalah memberikan tips tentang melakukan perjalanan dengan mudah, mulai dari *packing* ataupun menentukan barang yang harus dibawa, dimana hal tersebut sering menjadi masalah dalam berpergian karena kurang mengetahui keadaan saat berlibur dengan keluarga.

Digital Poster : Sponsored Instagram dan Facebook

Dengan konsep yang sama yaitu memberikan tips tentang Fun Fact tentang Sabda Alam Hotel & Resort dan games bareng keluarga. mulai dari wahana yang disediakan dan invitation untuk bermain games di wahana tersebut ketika menginap dengan keluarga, namun disajikan dengan hal yang berbeda yaitu di media sosial namun menggunakan fitur sponsored dari Instagram yang langsung bisa disambungkan ke Instagram utama milik Sabda Alam Hotel & Resort. dan untuk facebook di share di timeline facebook untuk poster digital info tentang Sabda Alam Hotel & Resort

2. *Interest*

Video: Mini Clip

Akan ada video sebagai media pendukung dari attention sebelumnya agar tetap satu kesatuan yaitu cerita tentang suasana hotel dan wisata

wahana yang ada di Sabda Alam Hotel & Resort. Yaitu Mandi Busa, Kolam Ombak, Dancing Water dan Floating Umbrella. Video ini akan ada di post instagram dan IGTV yang disambungkan dengan link ke media sosial Instagram Sabda Alam Hotel & Resort. Target audience akan selalu tertuju dengan media sosial Sabda Alam Hotel & Resort karena adanya ketertarikan disana dan bisa langsung menonton dengan melihat link tersebut.

3. *Search*

Link: Mini Site

Dalam attention dan interest semua ditunjukkan langsung ke Instagram Sabda Alam Hotel & Resort dimana target audience dapat langsung mencari tahu tentang Fun Fact Sabda Alam Hotel & Resort, Rules Event dan Map Games sendiri di Bio Instagramnya langsung dan dapat langsung mengklik site yang ada di Instagram Bio Sabda Alam Hotel & Resort yang menuju website utama Mini Site Sabda Alam Hotel & Resort. Poster digital yang tersedia dalam sponsored Instagram akan menyediakan link yang dapat di 'swipe up' (tarik ke atas) dapat langsung menuju ke Instagram maupun website resmi Sabda Alam Hotel & Resort.

4. *Action*

Event : In Location (Sabda Alam Hotel & Resort)

Sebagai puncaknya akan diadakan *Event* yang terdapat didalam tempat Sabda Alam Hotel & Resort menyediakan 3 booth utama. Booth pertama menyediakan tempat pemesanan penginapan di Sabda Alam Hotel & Resort dengan menawarkan beberapa macam fasilitas Hotel yang ditawarkan dan membagikan *invitation* oleh pelayan atau petugas untuk mengikuti ajakan bermain di Event tersebut dengan keluarga apabila menginap di hotel Sabda Alam.

Booth ke dua berisikan loket penyerahan *challenge* menyelesaikan foto disetiap wahana yang sudah dimainkan dan dilalui dengan foto bersama

keluarga dengan menshare momen foto tersebut ke instagram Sabda Alam Hotel & Resort dengan caption menarik besertakan Hastag dan menyerahkan kepada petugas di booth tersebut dengan doorprize hadiah yang sudah diberikan yaitu Romantic Dinner dan voucher diskon 30% menginap di Sabda Alam Hotel selama *Event* berlangsung. Sistem nya undian tidak ada yang menang dan kalah. Jadi ketika menginap dan bermain di wahana sabda alam meninggalkan momen tersendiri untuk pengunjung dan Sabda Alam Hotel & Resort tersebut.

Booth terakhir merupakan tempat selfie atau photobooth sebagai media pemasaran share untuk media sosial, agar target audience datang untuk mendapatkan foto dengan pengetahuan tentang Sabda Alam Hotel & Resort.

5. *Share*

Media sosial : Instagram

Saat interest dilakukan ada sedikit 'games' tentang share dengan caption yang bagus bagaimana pengalaman bermain di wahana Sabda Alam Hotel & Resort. Lalu akan ada hastag #SeberapaHangatKeluargamu sebagai hastag mempromosikan SabdaAlamHotel&Resort selama Event berlangsung ke masyarakat luas lainnya. Lalu saat photoboothpun akan dihare dengan menge-tag Instagram Sabda Alam Hotel & Resort dengan Gimick fitur insta story dari desain Sabda Alam Hotel & Resort.

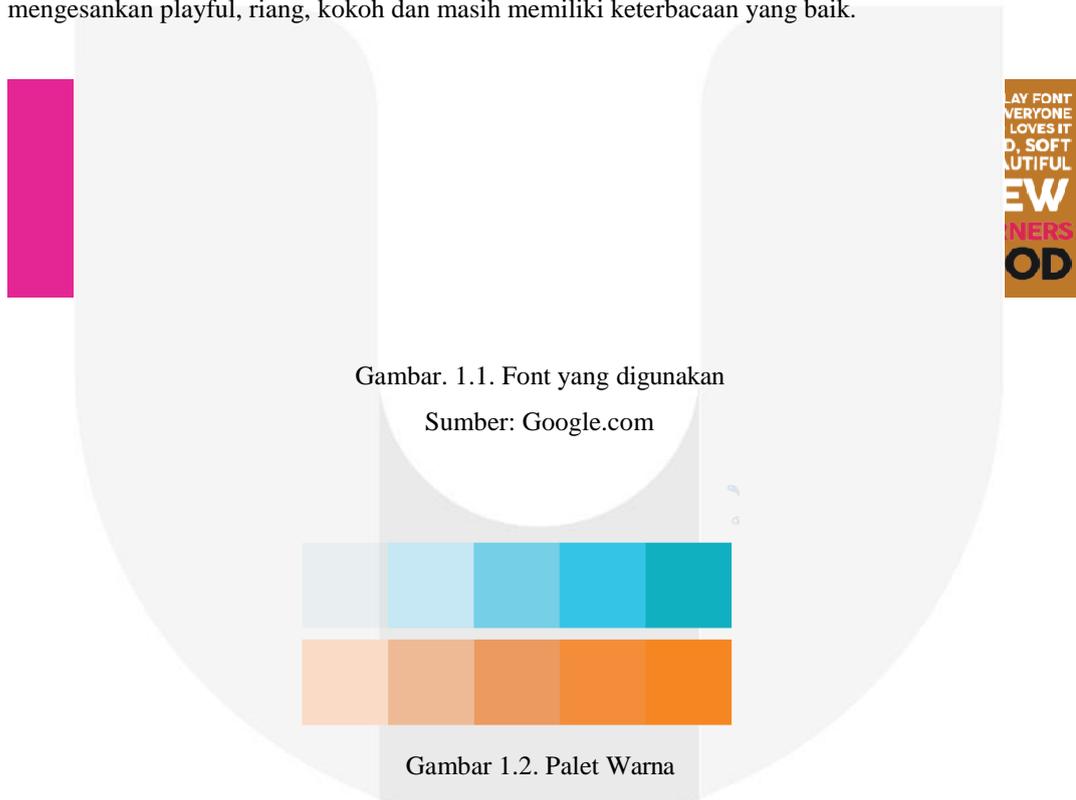
Promosi ini akan diselenggarakan pada periode Januari-Juni, kurang lebih selama enam bulan ditargetkan kepada target audience dengan promosi yang dijalankan, *target audience* pun akan sadar dengan sendirinya untuk berkunjung ke pemandian wisata Sabda Alam Hotel & Resort sebagai pemimpin wisata pemandian di Garut untuk para wisatawan.

NO	METODE	STRATEGI VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	STRATEGI MEDIA	MEDIA PLACEMENT	TIMELINE					
						JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1	ATTENTION	Sosial Media Content	Awareness/Informasi	Instagram	Media Sosial	■	■				
2		Ambient Media	Awareness	Bandara	Public Place	■	■				
3			Awareness	Jalan Raya Pusat Kota	Public Place	■	■				
4			Awareness	Mall	Public Place			■	■		
5	INTEREST	Mini Clip	Persuasif/Informasi	Intagram TV	Media Sosial			■	■		
6	SEARCH	Mini Site	Informasi	Instagram	Media Sosial			■	■		
7	ACTION	Event	Persuasif	On Location	Public Place					■	■
8	SHARE	Sosial Media Content	Sharing	Instagram post/story "Sponsored"	Media Sosial					■	■
9		Hastag and Fitur Snapgram	Sharing	Instagram post/story "Sponsored"	Media Sosial					■	■

Gambar 1.1 Tabel AISAS

Sumber: Data Pribadi

Pada perancangan ini penulis memilih tipografi script yaitu bernama bubblebody fat font agar mengesankan playful, riang, kokoh dan masih memiliki keterbacaan yang baik.



Gambar. 1.1. Font yang digunakan

Sumber: Google.com

Gambar 1.2. Palet Warna

Sumber: Data Pribadi

Logo event mengambil dari bentuk Water Park Resort, sesuai dengan eventnya yaitu tentang Event Games Traditional. Font yang digunakan bubblebody fat agar terlihat playful, riang dan kokoh namun keterbacaannya masih baik. Warna yang digunakan yaitu Orange, Biru muda karena sesuai dengan targetnya yaitu keluarga muda, warna biru melambangkan ketenangan dan warna orange menggambarkan kehangatan sesuai dengan destinasi wisata pemandian Sabda Alam Hotel & Resort Garut.



Gambar. 1.3 Logo Event

Sumber: Data Pribadi

Perancangan *Print Ads* (Event)



Gambar 1.4 Perancangan Print ads

Sumber: Data Pribadi

Poster (Event)

Gambar 1.5 Poster Event

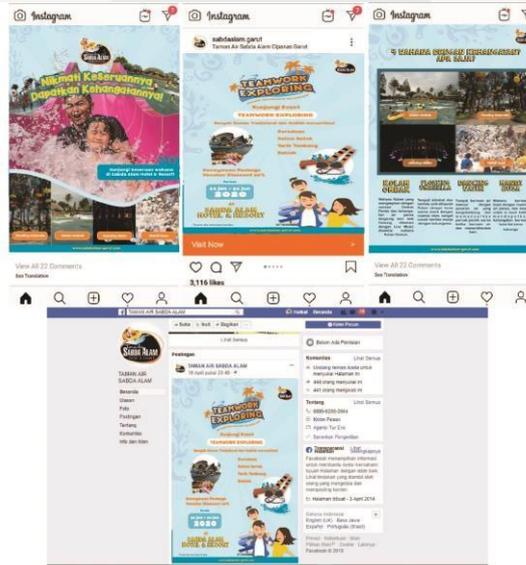
Sumber: Data Pribadi

Sosial Media (Event)

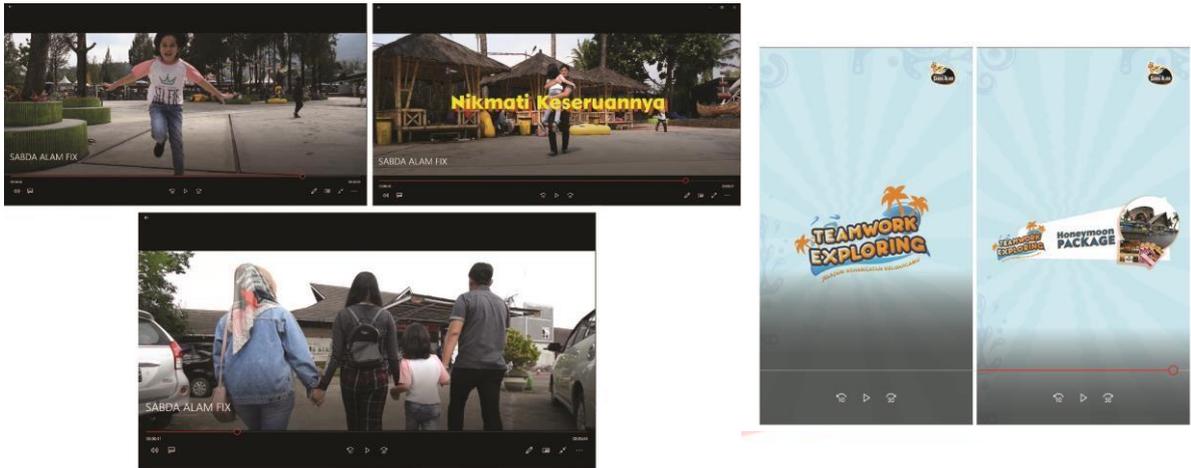


Gambar 1.6 Sosial Media

Sumber: Data Pribadi



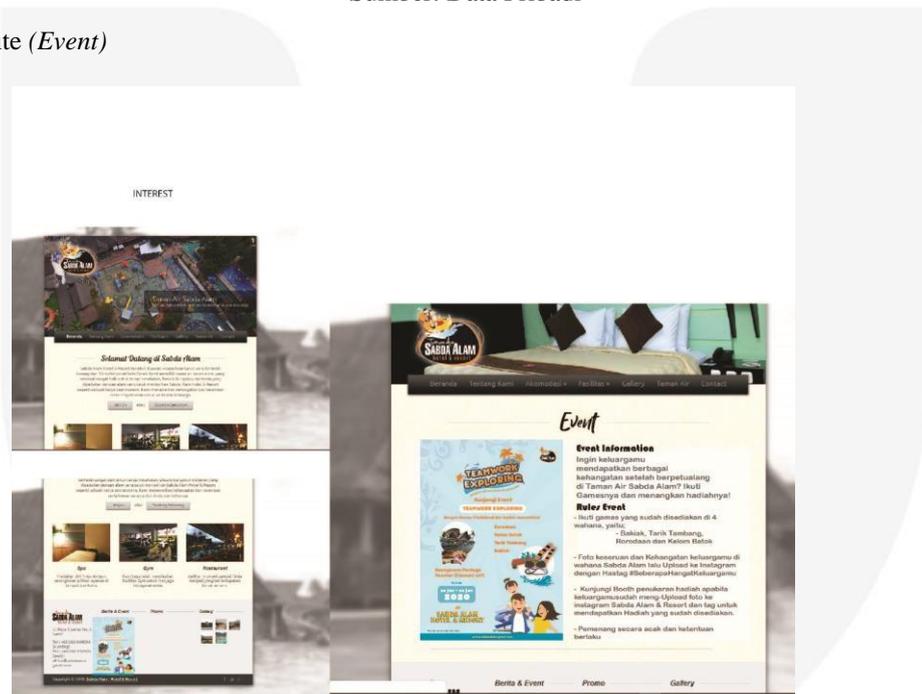
TVC (Event)



Gambar 1.8 TVC Iklan Promo Event

Sumber: Data Pribadi

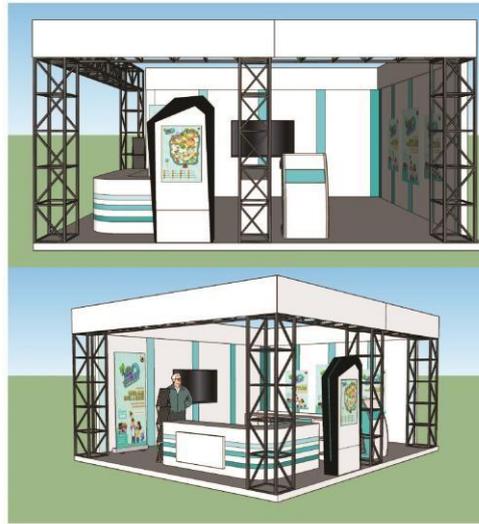
Website (Event)



Gambar 1.9 Website Event

Sumber: Data Pribadi

3D Event



Gambar 2.0 Media Placement

Sumber: Data Pribadi

Invitation Card (Event)



Gambar 2.1 Invitation Card

Sumber: Data Pribadi

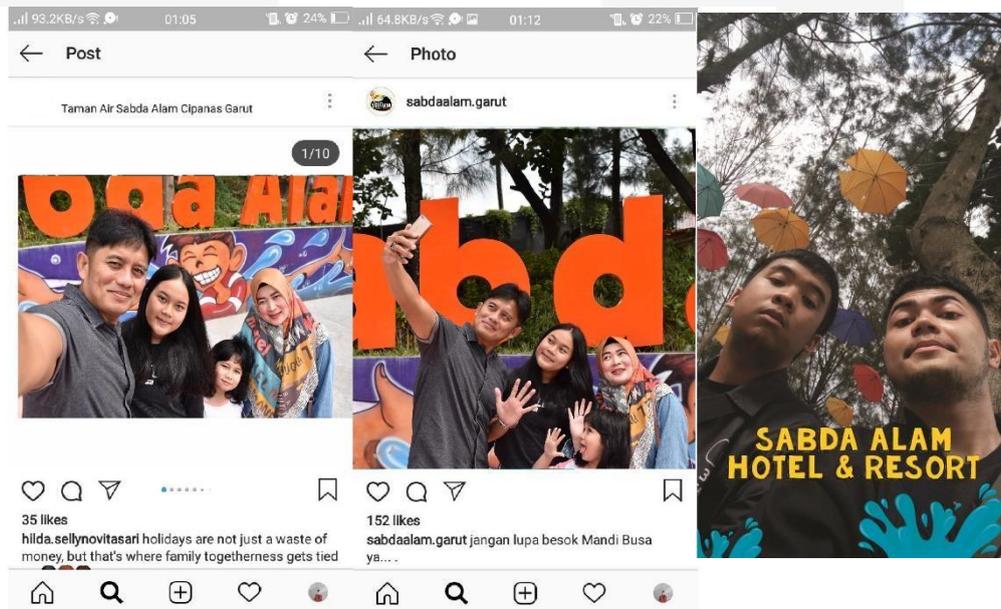
Infotainment Map Event



Gambar 2.2 Infotainment Map

Sumber Data Pribadi

Share Foto Event



Merchandise Event



Gambar 2.3 T-Shirt, Tote Bag dan Sticker Event

Sumber: Data Pribadi



DAFTAR PUSTAKA

Rangkuti Freddy. 2015. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Meleong, Lexy J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

Moriarty, Sandra, dkk. 2009. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Nazir. (1998). Metode Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.

B. Ardhiyanto Eka. H. 2013. Perancangan Media Promosi Objek Wisata Di Pantai Glaga Kulon Progo. Tugas Akhir. Tidak di terbitkan. Fakultas Bahasa Dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta.

Ira Wirasari, 2017. Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan : Penerbit PT Kanisus

Moriarty, Sandra, dkk. 2009. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Rimsy K Judisseno, 2017. Aktivitas Dan Kompleksitas Kepariwisataaan : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Ni Nyoman Sriwitasari, dan I Gusti Nyoman Widnyana.. Desain Komunikasi Visual : Penerbit PT Graha Ilmu.

Sumber Internet:

www.sabdaalam-garut.com (diakses pada 20 September 2018)

www.instagram.com/sabdaalam.garut (diakses pada 20 September 2018)

www.pinterest.com