

**PERANCANGAN PROMOSI WISATA BUKIT ALAM HEJO
MAJALENGKA**

DESIGN PROMOTION OF TOURISM BUKIT ALAM HEJO

MAJALENGKA

Guvhahri Ramadhan¹, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn.²

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

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

¹vhahriramadhan@gmail.com, ²imansumargono9@gmail.com

Abstrak

Bukit Alam Hejo merupakan sebuah destinasi wisata di Kabupaten Majalengka yang saat ini mulai ditinggalkan oleh masyarakat dikarenakan bertambahnya jumlah destinasi wisata yang baru, dan sudah tidak melakukan promosi. Penulisan ini bertujuan untuk membuat sebuah rancangan promosi yang tepat untuk Bukit Alam Hejo sehingga mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Analisis ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Dalam upaya membuat sebuah promosi yang tepat, pesan merupakan sebuah hal yang sangat penting, dalam upaya mendapatkan sebuah pesan maka dilakukanlah metode wawancara secara mendalam terhadap *target audience* serta membagikan angket kepada para pengunjung yang berada di Bukit Alam Hejo, guna mendapatkan sebuah *insight* dan kemudian dikelola menjadi sebuah pesan yang menarik. Kemudian dalam membuat sebuah promosi yang baik, penelitian ini menggunakan sebuah metode AISAS (*attention, interest, action, dan share*).

Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya sebuah rancangan promosi dan karya visual yang mempersuasif. Dengan penelitian ini, maka promosi yang sudah dirancang mampu untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Wisata Bukit Alam Hejo.

Kata Kunci : Promosi, Destinasi Wisata, Bukit Alam Hejo

Abstract

Bukit Alam Hejo is a tourist destination in Majalengka Regency which is currently being abandoned by the community because it has not carried out a promotion. This writing aims to make an appropriate promotional design for Bukit Alam Hejo so as to be able to increase the number of visitors. This analysis uses qualitative research methods to understand the phenomenon of what is experienced by the research subject.

In an effort to make an appropriate promotion, the message is a very important thing, in an effort to get a message, the interview method is carried out in depth to the target audience and distributing questionnaires to visitors who are in Bukit Alam Hejo, to get an insight and then manage an interesting message. Then in making a good promotion, this research uses an AISAS method (attention, interest, action, and share).

The results of this study are the creation of a promotional design and visual work that is persuasive. With this research, the promotion that has been designed is able to solve the problems that are being faced by Bukit Alam Hejo Tourism.

Keyword : Promotion, Tourist Destination, Bukit Alam Hejo

1. Pendahuluan

Majalengka adalah Kabupaten yang secara geografis terletak di bagian timur Propinsi Jawa Barat. Majalengka berbatasan langsung dengan beberapa daerah diantaranya adalah Kabupaten Indramayu yang terletak di sebelah utara, Kabupaten Garut, Ciamis dan Tasikmalaya yang terletak di sebelah Selatan, Kabupaten Sumedang terletak di sebelah Barat, dan Kabupaten Cirebon dan Kuningan terletak di sebelah Timur.

Majalengka juga dikenal dengan destinasi wisata alamnya yang sangat indah dan alami, selain itu dengan adanya destinasi wisata di kabupaten Majalengka, tentunya memiliki dampak yang positif terhadap perekonomian wilayah setempat dan juga menambah pendapatan pemerintah setempat menurut utama (2017:11-12). Majalengka memiliki banyak sekali destinasi wisata diantaranya adalah Paraland Majalengka, Paralayang Majalengka, Bukit Panyaweuyan, Curug Tonjong, Curug Muara Jaya, Curug Santang, Bukit Alam Hejo, Talaga Herang dan masih banyak yang lainnya.

Setiap destinasi wisata yang ada pastinya memiliki sebuah daya tarik yang dimana dapat menarik para wisatawan untuk datang atau berwisata ke tempat wisata tersebut. Menurut Utama (2017:143), Daya tarik wisata adalah segala sesuatu di sesuatu tempat yang memiliki sebuah keunikan, keindahan, kemudahan serta mempunyai nilai untuk dikunjungi dan di nikmati oleh wisatawan. Selain itu sebuah destinasi wisata juga harus memiliki syarat syarat sebagai destinasi wisata yang baik bagi pengembangan daerah dan tentunya baik untuk para wisatawan. Menurut Maryani (1991:11) syarat syarat tersebut diantaranya adalah daya tarik yang dapat disaksikan oleh wisatawan (*What to see*), aktifitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan (*what to do*), sesuatu yang dapat di beli oleh wisatawan (*what to buy*), bagaimana cara wisatawan berkunjung ke lokasi wisata (*what to arrive*), dan tempat untuk bertinggal atau menetap di lokasi wisata tujuan (*what to stay*)

Namun pada kenyataannya, tidak semua destinasi wisata yang berada di kabupaten Majalengka memiliki syarat syarat tersebut, misalnya wisata Paraland yang tidak memiliki sebuah souvenir atau oleh-oleh yang dapat di beli oleh wisatawan. namun ada pula destinasi wisata daerah kabupaten Majalengka yang memiliki syarat syarat tersebut, salah satunya adalah objek destinasi wisata Bukit Alam Hejo yang berlokasi di desa Pasirayu, Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka. Bukit Alam Hejo merupakan sebuah wisata pertama di daerah Majalengka yang dibuka pada tahun 2010, Bukit Alam Hejo memiliki daya tarik tersendiri yang tentunya memenuhi syarat-syarat dari tempat wisata yang baik. Bukit Alam Hejo memiliki pemandangan yang indah serta sejuk karena wisata tersebut terletak di ujung bukit kaki gunung Ciremai dan alamnya senantiasa dijaga oleh pengelola Bukit Alam Hejo, selain itu pengunjung dapat menyaksikan *live* musik yang diadakan oleh pengelola Bukit Alam Hejo, dan para pengunjung bebas untuk dapat me *request* lagu pilihan. Tidak hanya pemandangan, Bukit Alam Hejo menyediakan banyak fasilitas seperti parkir yang luas, toilet, mushola, tempat sampah, kamar mandi, gazebo, dan beberapa aula. Selain itu Bukit Alam Hejo memiliki beberapa fasilitas utamanya Untuk dapat di nikmati oleh para pengunjung, diantaranya ada Kolam Renang, Flying Fox, ATV, Kuda tunggang, Kereta Anak, dan mainan anak. Beda dari pesaingnya, Bukit Alam Hejo memiliki sebuah perkebunan buah yang cukup luas yang setiap musim selalu berganti pohon yang di tanamnya, seperti pisang, jeruk bali, rambutan, Durian dan jeruk.

Pengunjung dapat menikmati buah buahan yang tersedia di Bukit Alam Hejo secara gratis, kemudian jika pengunjung ingin membawa pulang buah buahan yang berada di lokasi Bukit Alam Hejo, maka pengunjung dapat membelinya dengan harga yang murah. Untuk dapat sampai ke Bukit Alam Hejo memerlukan waktu sekitar 45 menit dari kota Majalengka dengan menggunakan berbagai macam alat transportasi kecuali bis berukuran besar, namun jika tidak ingin membawa kendaraan pribadi, pihak Bukit Alam Hejo menyediakan jasa wisata menggunakan bis berukuran sedang (elf). Parkiran yang disediakan oleh pihak Bukit Alam Hejo sangatlah luas dan teratur. Selain itu bagi pengunjung yang menyukai adventure dan berkemah, Bukit Alam Hejo menyediakan beberapa peralatan berkemah untuk dapat pengunjung sewa dan berkemah di lokasi perkemahan Bukit Alam Hejo, tentunya dengan harga yang murah pengunjung dapat merasakan menginap di alam terbuka dan di ujung bukit.

Sesuai dengan namanya Bukit Alam Hejo memiliki konsep wisata alami yang mempertahankan pepohonan untuk dapat memanjakan para pengunjung yang berkunjung. Tempat wisata ini sangatlah cocok untuk menjadi sebuah objek wisata pilihan ketika sedang berlibur dan untuk *me-relax* kan pikiran di tengah padatnya pekerjaan. Selain dengan lingkungan yang asri dan terjaga, menurut pengelola semenjak Bukit Alam Hejo di buka, pihak pengelola belum menebang pohon terkecuali untuk dibangun suatu fasilitas dan kemudian di tanam pepohonan yang baru. tiket untuk dapat menikmati objek wisata tersebut tergolonglah murah yaitu Rp.15.000 termasuk tiket kolam renang dan biaya parkir, tidak seperti pesaingnya, Bukit Alam Hejo akan memberikan sebuah diskon dan potongan harga tiket masuk kepada para pengunjung sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pengelola Bukit Alam Hejo. Seperti beli empat tiket masuk maka gratis satu tiket masuk. Seiring berjalannya waktu, semakin terkenalnya kabupaten Majalengka di kalangan masyarakat dengan adanya proyek tol dan bandara internasional di daerah Kertajati, Majalengka. Maka semakin banyak pula wisata wisata baru yang bermunculan, diantaranya adalah Paralayang Majalengka, Paraland Majalengka dan Bukit Panyaweuyan, hal tersebut memiliki dampak bagi Bukit Alam Hejo yaitu penurunan jumlah pengunjung yang cukup banyak, menurut Friesky Redian selaku pengelola Bukit Alam Hejo. Berdasarkan hasil observasi penulis, Bukit Alam Hejo memiliki potensi untuk bersaing dengan para pesaing yang baru, terutama dari segi kesejukan alamnya yang terjaga dan fasilitas utama kolam renang, karena para pesaingnya tidak memiliki pepohonan yang banyak sehingga terasa panas jika di siang hari dan juga tidak menyediakan fasilitas kolam renang. Menurut hasil wawancara Penulis dengan pengelola Bukit Alam Hejo, bahwa Bukit Alam Hejo sudah tidak lagi melakukan sebuah promosi apapun kecuali hanya mengandalkan WOM (*Word of Mouth*), walaupun ada perubahan dari segi pembangunan dan fasilitas di Bukit Alam Hejo.

Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang yang di dapat dari destinasi wisata Bukit Alam Hejo, promosi merupakan suatu hal yang wajib dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, karena menurut Pengelola, Bukit Alam Hejo sudah tidak melakukan promosi semenjak tahun 2014. Oleh karena itu, berdasarkan data yang telah di dapat oleh Penulis, Penulis akan melakukan sebuah penelitian untuk merancang sebuah promosi untuk wisata Bukit Alam Hejo sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penelitian ini akan merancang sebuah promosi yang efektif, tentunya dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Bukit Alam Hejo dan dapat bersaing dengan para pesaing yang terletak di daerah sekitar Majalengka.

Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang, terdapat beberapa permasalahan yaitu:

1. Berkurangnya jumlah pengunjung Bukit Alam Hejo, dikarenakan banyaknya destinasi wisata baru bermunculan.
2. Bukit Alam Hejo sudah tidak melakukan promosi lanjutan.
3. Hanya menggunakan media WOM dalam melakukan promosinya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk Bukit Alam Hejo ?

Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis diantaranya adalah :

1. Observasi

Menurut Patton, observasi ialah sebuah metode penelitian yang bersifat akurat dan spesifik dalam mengumpulkan data serta memiliki tujuan dalam mencari informasi mengenai segala bentuk kegiatan yang sedang berlangsung untuk dijadikan sebuah objek kajian dalam penelitian.

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini dengan cara mengunjungi langsung destinasi wisata alam Bukit Alam Hejo yang terletak di Kabupaten Majalengka. Pada saat tiba di lokasi, Penulis langsung mengambil foto sambil melihat kondisi lingkungan Wisata Bukit Alam Hejo. Pada saat itu pula Penulis mendatangi Bukit Panyaweuyan yang berada di desa Argapura, sebagai *kompetitor* dari Bukit Alam Hejo.

2. Arsip

Arsip merupakan salah satu produk yang berkaitan dengan pekerjaan kantor (*office work*) menurut Wuranto. Pekerjaan kantor lainnya adalah sebuah formulir, surat, dan laporan

Arsip yang dikumpulkan oleh penulis merupakan sebuah data dari jumlah pengunjung yang datang dari setiap tahun, tepatnya dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2018.

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk tanya jawab diantara dua orang atau lebih yang berlangsung diantara narasumber dan pewawancara. Dalam metode wawancara ini Penulis langsung mewawancarai pengelola Bukit Alam Hejo bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat, agar mampu memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Dan jenis metode wawancara yang dilakukan penulis adalah sebuah wawancara terstruktur yang dimana penulis sudah membuat pertanyaan sebelumnya dan menanyakan sesuai dengan urutan pertanyaan yang sudah penulis buat.

LANDASAN TEORI

Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan sebuah element dari bauran pemasaran yang memiliki sebuah fokus untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk atau merek perusahaan (Tjiptono, 2015:387)

Promosi adalah sebuah kegiatan untuk memengaruhi pikiran konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan, kemudian konsumen senang ketika telah mencobanya dan kemudian akan membeli kembali produk tersebut di lain waktu (Kotler, 2000:119)

Bauran Promosi

Untuk mengkomunikasikan sebuah produk dengan pasar, produk dapat menggunakan bauran dari promosi. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa alat untuk promosi yang dapat digunakan produk atau perusahaan agar dapat menyampaikan nilai konsuen serta membangun hubungan antara produk dengan konsumen secara persuasive (Kotler dan Armstrong (2012:432)). Bauran promosi sendiri dibagi menjadi lima (Kotler dan Armstrong, 2012:432), diantaranya:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah gabungan dari bentuk penyampaian dan promosi non personal untuk menyampaikan sebuah ide, barang atau jasa. Periklanan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra sebuah produk dibenak konsumen.

Contoh: *Broadcast, print ad, internet, media luar ruang* dan lain sebagainya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Pnjualan)

Stimulus jangka pendek agar konsumen terdorong untuk melakukan penjualan atau pembelian atas suatu produk maupun jasa.

Contoh: *Discount, kupon, Product sample.*

3. *Personal Selling* (Penjualan Prorangan)

Penyampaian informasi mengenai produk secara personal agar menghasilkan penjualan serta membangun hubungan baik dengan konsumen.

Contoh: *Sales Promotion Girl, salesman, door to door.*

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan hubungan baik dengan perusahaan agar mendapatkan pemberitahuan yang dapat menguntungkan. Selain itu, hubungan masyarakat juga dapat membangun citra perusahaan dan meluruskan rumor yang dapat merugikan perusahaan.

Contoh: *Press releases, sponsorship, special event, web pages.*

5. Penjualan Langsung (Direct Marketing)

Berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang disasar agar mendapatkan tanggapan lebih cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Contoh: *telemarketing*, katalog, *mobile marketing*, *internet*.

Fungsi Promosi

Kotler dalam putra (2017:11) mengungkapkan berbagai fungsi dari promosi yang adalah mendapatkan perhatian oleh calon konsumen sebagai proses dalam pembelian produk atau jasa, dan menciptakan rasa tertarik yang menjadi cara dalam promosi setelah timbulnya rasa tertarik akan timbul rasa ingin membeli yang semakin besar.

Kemudian menurut Unonongo, Warouw dan Tulung (2015:6) fungsi dari promosi ada tiga, diantaranya adalah :

1. mendapatkan dan mencari perhatian dari calon konsumen.
2. menumbuhkan rasa keinginan untuk membeli dari calon konsumen
3. memunculkan rasa ingin tahu calon konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan

Tujuan Promosi

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:608) tujuan dari promosi adalah membuat konsumen yang tadinya tidak tahu apa apa tentang Brand menjadi mengenal dan mau mencobanya dan bahkan dapat membuat mereka membeli ulang setelah mereka membelinya.

Selain membangun sebuah brand dengan memperkuat citra dan pesan advertising, promosi membuat sebuah afinitas antara brand dan pembeli dan meyediakan saluran baru untuk mencapai segmen audiency.

Teori Periklanan (Advertising)

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:6) Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi kompleks yang bertujuan untuk mengejar tujuan dalam iklan, yang biasanya berupa pesan dengan menggunakan strategi agar produk dapat memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen, dengan harapan mereka akan memberikan reaksi.

Teori Target Audience

Target Audience adalah kelompok atau sekumpulan orang-orang yang menjadi sasaran dari promosi produk yang dilakukan. Dengan adanya *Target Audience*, produk dapat lebih mudah untuk pesan yang akan disampaikan. Karena beda kalangan beda juga cara penyampaian pesannya. Untuk mengetahui bagaimana cara agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran, produk harus mencari tahu bagaimana kebiasaan dan perilaku dari *Target Audience* tersebut.

Perilaku konsumen merupakan langkah-langkah yang secara tidak sadar dilalui atau dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau target audience dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Sudaryono, 2014:6). Langkah-langkah yang dimaksud, antara lain (Schiffman dan Kanuk (1994), dalam Perilaku Konsumen, (2014:6):

1. Mengenali kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Mencari Informasi sebelum membeli (*Pre-purchase search*)
3. Melakukan pembelian dengan cara mencoba-coba dan kemudian melakukan pembelian ulang (*Purchase trial and repeat purchase*)
4. Melakukan evaluasi pasca pembelian (*Post purchase evaluation*)

AOI

Gaya hidup merupakan pola seseorang dalam menjalani kehidupan, pola ini diaplikasikan dengan bentuk aktivitas, minat juga opini. Gaya hidup dapat memberikan gambaran bagaimana seseorang saat sedang berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan menggunakan AOI produk dapat menempatkan diri mereka sesuai kebutuhan suatu kalangan berdasarkan gaya hidup dengan tepat (Kotler (2002:192)). Berikut penjabaran dari AOI (Moriarty, Mitchell, dan Wells, dalam *Advertising*, 2009:178):

a. Activities

Pekerjaan, hobi, acara sosial, hiburan, liburan, organisasi, belanja, olahraga.

b. Opinions

Pribadi, sosial, pendidikan, bisnis, politik, brand, kultur, ekonomi, masa depan.

c. Interest

Rumah, jabatan, liburan, fashion, makanan, media, pencapaian, keluarga, perkumpulan.

Teori Strategi

Strategi merupakan sebuah rencana, arahan, panduan, atau rangkaian tindakan untuk masa depan; Juga pola, atau konsistensi perilaku sepanjang waktu. (Tjiptono, 2015:2)

Sedangkan menurut Higgins dan Vincze dalam Tjiptono (2015:2), strategi adalah rencana organisasional utama untuk tindakan dalam rangka mencapai tujuan organisasional

Teori strategi kreatif

Menurut Lee dan Johnson dalam putra (2017:12), Strategi kreatif merupakan sebuah langkah yang dilakukan dalam upaya mencapai sebuah tujuan dalam periklanan langkah untuk mencapai tujuannya adalah penetapan target market/target audience, perencanaan pesan kreatif, perencanaan media, kebijakan eksekusi iklan dan daya tarik iklan

Teori Media

Menurut Kelley dan Jugenheimer (2004:11) dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:274) Media merupakan sebuah perantara dalam model komunikasi, yang dimana cara pesan dikirim dan kemudian dikembalikan oleh sumber dan penerima.

Media biasanya merujuk pada cara sebuah pesan disampaikan kepada *target audience*. Banyak informasi dan berita disampaikan melalui media, begitu pula dengan iklan. media massa merupakan cara untuk menyampaikan pesan kepada target audience dengan menggunakan berbagai alat komunikasi seperti tv, radio, koran, majalah, billboard, dan lain sebagainya (Cangara, 2002).

Media merupakan sebuah perantara dalam model komunikasi yang dimana cara pesan dikirim dan kemudian dikembalikan dengan melalui alat komunikasi seperti tv, radio, koran, majalah, billboard, dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori diatas dapat diasumsikan media adalah perantara dalam model komunikasi dengan melalui alat komunikasi tertentu.

AISAS

Perkembangan informasi yang semakin cepat berimbas pada perubahan perilaku konsumen. Untuk saat ini diperlukan sebuah model perilaku yang baru yang diberi nama AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Berikut adalah proses kerja model AISAS secara lebih rinci:

- *Attention*, konsumen memberikan perhatian terhadap sebuah produk maupun layanan.
- *Interest*, konsumen mulai timbul sebuah ketertarikan terhadap produk maupun layanan setelah mendapatkan stimulus dari pemasar.
- *Search*, proses dalam mengumpulkan informasi terhadap produk maupun layanan pemasar.
- *Action*, menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.
- *Share, word of mouth* dari konsumen setelah melakukan pembelian yang akan disampaikan ke orang lain mengenai produk maupun layanan pemasar. (Bahri, 2012:20)

Analisis SWOT

Menurut didit (2013:62-63), Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal diantaranya :

Strenght merupakan faktor internal yang mendukung untuk mencapai tujuannya, dapat berupa lokasi yang strategis, Keahlian teknis personil, Fasilitas yang lengkap.

Weakness merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya, modal kerja dan keahlian pemasaran yang kurang.

Opportunity merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya, seperti calon calon pelanggan potensial, dan kebijakan baru yang menguntungkan.

Threat merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya, berupa meningkatnya persaingan, dan semakin sulitnya mencari pemasok bahan baku.

Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut (Supriyono, 2010:54) Komunikasi yang digunakan untuk bisnis dan industri bisa dikatakan desain komunikasi visual, iklan dan cara penjualan produk bisa menjadi suatu pekerjaan dari suatu desain, karna berguna untuk membangun brand dari suatu produk dan identitas dari produk yang diinginkan, dan visual untuk publikasi.

Metode Hasil Perancangan

Strategi kreatif yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode AISAS, AISAS itu sendiri terdiri dari beberapa metode, diantaranya adalah :

a. Attention (perhatian)

Dalam bentuk perhatian ini, target audiens akan diberikan informasi mengenai Bukit Alam Hejo yang tentunya dengan landasan yang telah di tentukan (*What To Say*). Pada *attention* ini penulis akan membuat sebuah poster yang mewakili *Outbond* serta alamnya yang terjaga.

b. Interest (ketertarikan)

Dalam bagian ini penulis akan, penulis akan membuat sebuah poster yang memberikan informasi mengenai event dan sebuah video challenge dengan hadiah paket liburan yang diadakan oleh Bukit Alam Hejo yang akan membuat target audiens menjadi tertarik untuk berkunjung ke event tersebut. selain itu, poster yang dibagikan melalui media sosial akan men direct target audiens untuk dapat langsung mengunjungi website yang berisikan informasi yang lengkap. Selain itu, di beberapa lokasi akan di sediakan *booth* yang bertujuan untuk dapat memberikan sebuah informasi yang cukup lengkap seperti banner, brosur dan lain sebagainya.

c. Search (Mencari Informasi)

Pada saat target audiens sudah merasa tertarik maka target audiens akan mulai mencari informasi yang lebih mengenai Bukit Alam Hejo melalui media sosial ataupun website yang sudah tertera di beberapa poster yang dibagikan melalui beberapa media.

d. Action

Pada bagian ini setelah target audiens sudah mulai memutuskan untuk mengikuti atau menghadiri *event* yang diadakan oleh pihak Bukit Alam Hejo dan menikmati fasilitas yang sudah disediakan oleh Bukit Alam Hejo

e. Share

Pada bagian ini target audiens akan membagikan pengalaman serunya ketika sedang menikmati *event* yang diadakan oleh Bukit Alam Hejo. Selain itu, target audiens yang mengikuti *challenge* yang diadakan oleh Bukit Alam Hejo akan membagikan video seru mereka dengan menggunakan *hashtag* #SERUITUKITA.

Timeline Perancangan

Promosi Bukit Alam Hejo								
No	Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Timeline			
					April	Mei	Juni	Juli
1	Attention	Video Challenge	Awareness	Instagram dan FB	■	■		
2		Video Challenge oleh Influenser	Awareness	Instagram dan FB		■		
3		Print Ads / Key Visual	Awareness	Instagram dan FB sponsor			■	
4	Interest	Poster Digital	Informasi dan persuasi	instagram dan FB		■	■	
5		Banner	Informasi dan persuasi	Di jalanan		■	■	■
6		Booth (Brosur, Xbanner, Dll)	Informasi dan persuasi	Yogya mall		■	■	■
7	Search	Web	Informasi	website	■	■	■	■
8		Hashtag	informasi	Instagram		■	■	■
9	Action	Event	entertain dan persuasi	Bukit Alam Hejo				■
10		Family price	persuasi	Bukit Alam Hejo				■
11	Share	Hashtag	Sharing	Instagram dan FB		■	■	■
12		Photobooth	Sharing	Bukit Alam Hejo		■	■	■

Tabel 4.1: Timeline Perancangan

Hasil Rancangan

Logo Event

Dalam melaksanakan *event* dan berdasarkan referensi logo yang sudah penulis cantumkan diatas, maka penulis membuat sebuah logo untuk event yang akan diadakan oleh Bukit Alam Hejo. Selain itu, nama *event* yang diadakan oleh Bukit Alam Hejo adalah #ASIKITUKITA sesuai dengan hastag yang dibagikan melalui media sosial.



Gambar 4.6 : Logo Event

Sumber : pribadi

Mascot

Sesuai dengan referensi yang sudah penulis jelaskan diatas, penulis membuat sebuah maskot yang mampu mewakilkan perusahaan Bukit Alam Hejo.



Gambar 4.7 : mascot

Sumber : pribadi

Mascot yang dibuat oleh penulis merupakan sebuah harimau putih yang penulis dapatkan dari hasil wawancara kepada pengelola, karena di daerah Bukit Alam Hejo terdapat lokasi dimana Prabu Siliwangi pernah berdiam diri. Hal tersebut yang membuat penulis menggunakan harimau putih sebagai maskot dari Bukit Alam Hejo. Selain itu, maskot yang penulis buat memiliki sebuah nama yaitu Siaong.

Key Visual

Dalam perancangan promosi, *key visual* yang penulis gunakan sebagai acuan dari desain yang akan dibuat oleh penulis, selain itu *key visual* ini dibagikan melalui instagram, serta menjadi *print ads* untuk memberikan informasi singkat mengenai Bukit Alam Hejo.



Gambar 4.8 : Key Visual dan Print ads

Sumber : pribadi

Key visual diatas menggunakan gaya visual yang modern dan mengaplikasiannya menggunakan fotografi yang digabung dengan *vector*, hingga timbul kesan imajinasi, terdapat gambar pohon yang mewakili kalau Bukit Alam Hejo memiliki alam yang terjaga, terdapat beberapa gambar fasilitas Bukit Alam Hejo seperti, perosotan, ATV, tenda camping yang mewakili bahwa Bukit Alam Hejo selain memiliki alam yang terjaga, Bukit Alam hejo pun memiliki beberapa fasilitas terutama Outbond, perkemahan dan kolam renang. Selain itu, terdapat gambar *interface* dari aplikasi *Instagram* dan gambar seorang ibu dan anak sedang bermain yang mewakili bahwa Bukit Alam Hejo adalah tempat yang cocok untuk dijadikan sebagai lokasi bermain dan mendapatkan *moment* yang seru bersama keluarga yang sulit didapatkan di tempat lain.

Poster

Kemudian untuk mendapatkan keinginan orang untuk berkunjung ke Bukit Alam Hejo maka penulis membuat poster *hardsell* yang berisikan informasi mengenai *event* yang akan diadakan oleh Bukit Alam Hejo dan yang di bintang tamui oleh *A6 Family*, sehingga target audiens akan menjadi lebih tertarik untuk berkunjung.



Gambar 4.9 : Poster Hardsell

Sumber : pribadi

Booth

Dalam upaya memberikan informasi yang banyak, Bukit Alam Hejo menyiapkan *booth* di berbagai tempat dimana target audiens sering melakukan aktifitas. *Booth* ini bertujuan untuk memberikan informasi yang detail mengenai Bukit Alam Hejo dan juga *event* yang akan diadakan oleh Bukit Alam Hejo.



Gambar 4.10 : Booth Bukit Alam Hejo

Sumber : pribadi

Di dalam *booth* tersebut terdapat beberapa atribut informasi diantaranya adalah x banner yang berisikan informasi mengenai *event* yang diadakan oleh Bukit Alam Hejo.



Gambar 4.11 : xbanner

Sumber : pribadi

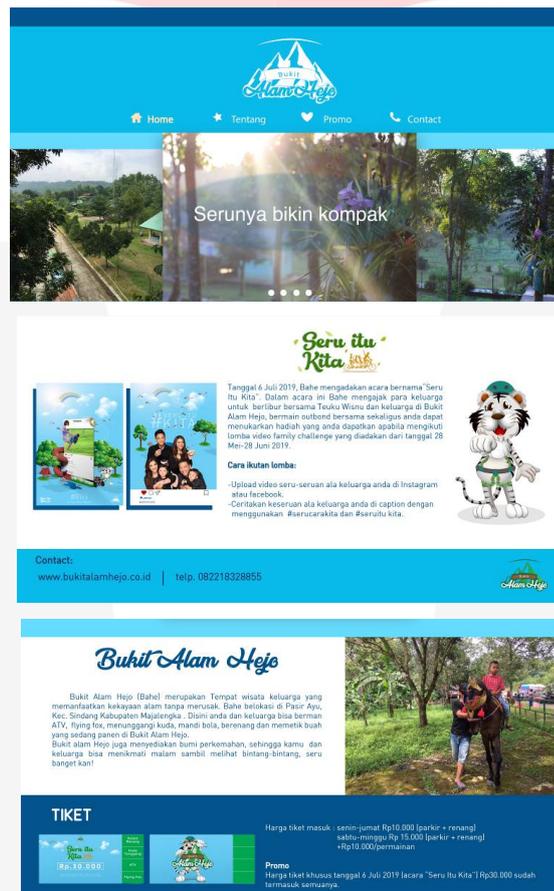
Selain xbanner terdapat pula brosur yang berisikan tentang informasi mengenai bukit alam hejo secara lengkap.



Selain brosur dan xbanner terdapat juga *print ads* dan poster yang akan memberikan sedikit informasi mengenai Bukit Alam Hejo serta mengenai *event* #Seruitukita yang diadakan oleh Bukit Alam Hejo.

Website

Selain itu, dari setiap poster dan desain yang dibuat oleh penulis akan *mendirect* langsung audiens kedalam halaman website yang telah dibuat, hal tersebut akan membuat audiens akan mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai Bukit Alam Hejo dan tentunya akan tertarik untuk mengunjungi event yang diadakan oleh Bukit Alam Hejo dan bahkan akan mengunjungi Bukit Alam Hejo walaupun sedang tidak ada *event*.



Gambar 4.13 : Website

Sumber : pribadi

Sosial Media

Dalam upaya meramaikan *event* yang dibuat oleh Bukit Alam Hejo, maka dibuatlah sebuah *video competition* yang dimana saat ini sedang *viral* membuat video asik bersama anak bayi atau balita. Pada awalnya, Bukit Alam Hejo membuat sebuah video dan kemudian disebarakan melalui akun akun media sosial yang bersertakan hastag #asikitukita, dan kemudian akan muncul poster yang berguna untuk mengingatkan target audiens untuk membuat sebuah *video challenge* tersebut.



Gambar 4.14 : contoh video challenge yang di share melalui Ig dan Fb

Sumber : pribadi

Lalu kemudian akan di ingatkan kembali bahwa Bukit Alam Hejo sedang mengadakan *event video challenge* yang akan memberi hadiah yang menarik serta mendapat paket liburan bersama *A6 Family*.



Gambar 4.15 : Poster Hardsell

Sumber : pribadi

Banner

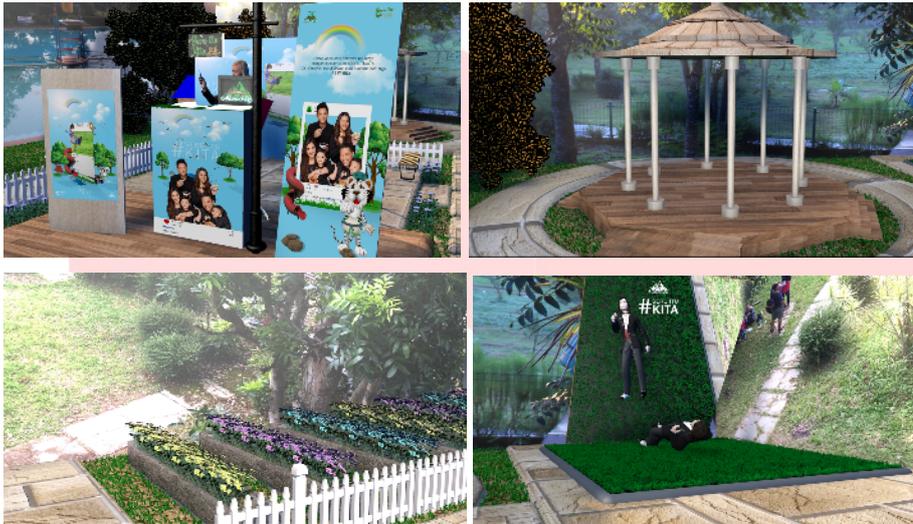
Dalam upaya menyampaikan informasi, maka penulis membuat sebuah desain banner yang dimana mayoritas masyarakat melihat banner ketika sedang menuju ke suatu tempat di bandingkan dengan media cetak yang lain nya.



Gambar 4.16 : Banner

Sumber : pribadi

Event #SERUITUKITA



Gambar 4.17 : Event

Sumber : pribadi

Pada *event* tersebut terdapat sebuah *booth* yang besar yang dimana para pemenang *video challenge* dapat mengambil hadiahnya, selain itu di dalam *event* tersebut terdapat *photobooth* yang dapat dimanfaatkan oleh para pengunjung dan mengshare foto tersebut dengan menggunakan *hashtag* #seruitukita.

Merchandise



Gambar 4.18 : merchandise

Sumber : pribadi

Bagi para pengunjung dapat membeli baju dari Bukit Alam Hejo, selain itu, bagi pemenang dan nominasi peserta *video challenge* akan mendapatkan baju ini secara gratis.

Kesimpulan

Akhir dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi destinasi wisata Bukit Alam Hejo yang menggunakan metode AISAS yaitu *Attention, Interest, Search* dan *Share* yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata dengan mengajak atau mempersuasi target audiens agar berwisata ke Bukit Alam Hejo. Dengan melihat target audiens dan berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan sebuah ide besar, tagline dan pesan yang cocok untuk promosi destinasi wisata Bukit Alam Hejo.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung tentunya penulis harus menggunakan sebuah promosi yang efektif, dan berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan, bahwa promosi yang efektif adalah promosi yang menggunakan bauran promosi dalam melakukan promosinya. Oleh karena itu, penulis membuat sebuah rancangan promosi melalui beberapa media yang didasari dengan metode AISAS, beberapa media yang digunakan penulis dalam merancang promosi ini diantaranya adalah poster, *booth*, website, media sosial, *event* dan *merchandise*. Dengan penggunaan bauran promosi dan penggunaan beberapa media, diharapkan pesan yang disampaikan melalui promosi ini dapat diterima oleh target audiens serta mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung Bukit Alam Hejo.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si., Sopiah, MM., M.Pd.2013 . *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.

Tjiptono,Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi-4*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising edisi ke delapan*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.

Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, M.A. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
id.wikipedia.org/wiki/Kabupan_Majalengka

buku tipografi dalam desain grafis karya danton sihombing tahun 2015

<https://media.neliti.com/media/publications/87930-ID-pengaruh-bauran-promosi-keputusan-pembel.pdf>

<https://teksiklan.blogspot.com/2017/11/8-strategi-kreatif-dalam-pendekatan.html>

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi-menurut-para-ahli-beserta-contohnya-lengkap/>

<http://eprints.uny.ac.id/9291/3/bab%202-%2007209241033.pdf>

<https://www.trigonalmedia.com/2015/07/pengertian-bauran-promosi.html>

<https://media.neliti.com/media/publications/92615-ID-fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-b.pdf>

<openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/117574/slug/analisis-strategi-kreatif-iklan-tv-fitbar-snacking-with-no-worry-terhadap-persepsi-konsumen.htm>

