

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA WARSO FARM BOGOR

DESIGNING PROMOTION OF WARSO FARM BOGOR TOURISM DESTINATION

Ani Rofiatil Ilmi¹, Sonson Nurusholih²

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

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

¹anirofi@gmail.com, ²artson_mail@yahoo.co.id

Abstrak

Berangkat dari prinsip ‘give more’ Bapak Alm. Soewarso Pawaka berdirilah tempat wisata durian ini, dimana ingin menunjukkan bahwa durian memiliki banyak manfaat dan segala sesuatu yang dikerjakan dengan keseriusan akan diperoleh hasil yang bagus pula. Tempat wisata durian ini memiliki lahan kebun seluas 9 (Sembilan) hektar dengan 900 lebih pohon durian yang terdiri dari 19 jenis buah durian dari 7 varietas durian unggulan, baik dari jenis durian lokal maupun luar, seperti durian Monthong, Petruk, Lay, Sunan, Si Mas dan durian Tembaga.

Penulis juga melakukan kunjungan ke Warso Farm ini secara periodik selama sebulan pada hari kerja dan hari libur. Didapati bahwa pengunjung yang datang pada hari kerja hanya sekitar 30-40 orang dan pada hari libur sekitar 60-90 orang. Data observasi ini mendukung data wawancara diatas dimana wisatawan yang datang dalam sebulan sekitar 2000 orang saja. Pengunjung yang datang belum sesuai dengan target yang diharapkan sehingga faktor penjunjung yang tidak sesuai berpengaruh terhadap pembelian durian di tempat wisata ini. Keunikan yang disebutkan oleh pengelola Warso Farm ini adalah koleksi pohon yang tiap hari berbuah dan *free pass*, pengunjung hanya perlu membayar durian yang dibeli atau makanan yang dibeli di Warso Farm. Tempat ini juga menyediakan olahan durian, jika pengunjung kurang menyukai rasanya bisa *request* ingin yang seperti apa dan pihak Warso Farm akan membuat seperti yang diinginkan pengunjung, makanan sunda juga disediakan bagi pengunjung yang kurang tertarik dengan durian.

Kata kunci: Perancangan, Promosi, Penjualan, Meningkatkan Pengunjung.

Abstract

Departing from the principle of 'give more' Mr. Alm. Soewarso Pawaka stands for this durian tourist place, where he wants to show that durian has many benefits and everything that is done with seriousness will also get good results. This durian tourist place has 9 (nine) hectares of land with 900 more durian trees consisting from 19 types of durians from 7 superior durian varieties, both from local and external durian species, such as Monthong durian, Petruk, Lay, Sunan, Si Mas and durian Copper.

The author also visits Warso Farm periodically for a month on weekdays and holidays. It was found that visitors who come on weekdays only around 30-40 people and on holidays around 60-90 people. This observation data supports the interview data above where only about 2000 tourists who come in a month. Visitors who come are not yet in line with the expected target so that an inaccurate factor influences the purchase of durian in this tourist spot. The uniqueness mentioned by the Warso Farm manager is the collection of trees that bear fruit every day and free pass, visitors only need to pay for purchased durian or food purchased at Warso Farm. This place also provides durian preparations, if visitors don't like the taste, they can request what they want and Warso Farm will make what visitors want, Sundanese food is also provided for visitors who are less interested in durian.

Keywords: Designing, Promotion, Selling, Increasing Visitors.

1. Pendahuluan

Liburan sudah seperti kebutuhan primer, menyempatkan untuk berkunjung ke tempat-tempat yang menarik. Kota Bogor atau seringkali disebut sebagai Kota Hujan seringkali menjadi pilihan bagi wisatawan yang ingin menghilangkan jenuh dan penatnya ibukota karena kota ini menawarkan berbagai pilihan tempat wisata dengan alam yang indah dan asri, mulai dari Puncak Bogor, Taman Safari, Kebun Raya, Taman Bunga, Taman Wisata Gunung Pancar dan lain lain.

Berbagai pilihan tempat wisata yang ada di Bogor memang sangat bervariasi ini tidak serta merta membuat berbagai tempat wisata yang ada di Kota Hujan memanfaatkan kegiatan promosi untuk eksistensi tempat pun peningkatan penjualan, padahal berbagai tempat wisata tersebut memiliki keunikan masing masing. Warso Farm merupakan salah satu tempat wisata yang kurang melakukan promosi mengenai tempat wisata mereka yang unik ini.

Dari prinsip '*give more*' Bapak Alm. Soewarso Pawaka berdirilah tempat wisata durian ini, dimana ingin menunjukkan bahwa durian memiliki banyak manfaat dan segala sesuatu yang dikerjakan dengan keseriusan akan diperoleh hasil yang bagus pula. Tempat wisata ini seringkali disebut sebagai surganya para pecinta durian karena memiliki kebun durian seluas dua puluh tiga hektar dengan tiga belas jenis durian yaitu durian Monthong, Cane, Lai, Matahari, Petruk, Sunan, Simas, Bakul, Daun lebar, D24 Malaysia, Pelangi, Musangking, dan Kanyau . Warso Farm juga menjual durian yang dipetik dari kebun durian di area itu sendiri, sehingga durian tersebut benar-benar segar karena baru dipetik dari pohonnya. Warso Farm akan memberikan edukasi mengenai apa saja yang perlu diperhatikan dalam bertanam durian dan berbagai manfaat yang bisa di dapat dari buah durian ini. Maka dengan fasilitas yang ada, Warso Farm sangat berpotensi untuk menjadi tempat pariwisata unggulan dan mampu bersaing dengan tempat wisata lain yang ada di Bogor. Didapati Warso Farm ini belum melakukan promosi sama sekali dan berpengaruh terhadap menurunnya wisatawan yang datang sehingga perlu dicari bagaimana melakukan promosi yang tepat sehingga wisatawan memutuskan untuk pergi ke Warso Farm.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan pengelola Warso Farm ini ditemukan masalah, yaitu turunnya jumlah wisatawan yang datang ke tempat wisata dari tahun ke tahun. Pada awal berdirinya tempat wisata ini yaitu tahun 1995 pengunjung paling banyak dalam satu bulan bisa mencapai 4500 orang, sedangkan pada tahun 2018 pengunjung paling banyak dalam satu bulan hanya 2300 orang. Warso Farm dalam 2 tahun terakhir ini juga hanya ramai saat bulan Desember-Januari saja. Ditemukan juga masalah lainnya yaitu Warso Farm sendiri tidak pernah melakukan promosi dalam bentuk apapun sehingga menjadi faktor dari kurang wisatawan yang berkunjung ke tempat ini padahal keuntungan yang bisa didapat dalam sebulan mencukupi untuk melakukan promosi padahal tempat wisata durian ini dalam sebulan bisa mendapatkan Rp. 30,000,000-60,000,000,-.

Penulis juga melakukan kunjungan ke Warso Farm ini secara periodik selama sebulan pada hari kerja dan hari libur. Didapati bahwa pengunjung yang datang pada hari kerja hanya sekitar 30-40 orang dan pada hari libur sekitar 60-90 orang. Data observasi ini mendukung data wawancara diatas dimana wisatawan yang datang dalam sebulan sekitar 2000 orang saja. Pengunjung yang datang belum sesuai dengan target yang diharapkan sehingga faktor pengunjung yang tidak sesuai berpengaruh terhadap pembelian durian di tempat wisata ini.

Salah satu bentuk untuk mengembangkan daerah wisata adalah melakukan promosi. Promosi penjualan menghasilkan efek sinergis, hasil paduan antara promosi dan penjualan lebih besar pencapaiannya. Didapati Warso Farm ini belum melakukan promosi sama sekali dan berpengaruh terhadap menurunnya wisatawan yang datang sehingga perlu dicari bagaimana melakukan promosi yang tepat sehingga wisatawan memutuskan untuk pergi ke Warso Farm. Dengan bekal ilmu yang dipelajari selama dua tahun di jurusan Desain Komunikasi Visual dengan peminatan Advertising, penulis tertarik mempraktekan ke dalam bentuk promosi destinasi wisata Warso Farm ini.

2. Dasar Teori Perancangan

Promosi yaitu sebagai kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyebarkan informasi yang persuasi untuk menjual barang dan jasa. Sedangkan komunikasi terjadi melalui berbagai elemen dari bauran pemasaran, pada umumnya komunikasi yang berlangsung dipasaran dapat

dilakukan dengan promosi yang direncanakan secara cermat. Dasar dari dari promosi sendiri biasa disebut dengan bauran promosi (George dan Michael, 2018:16).

Advertising adalah suatu bentuk komunikasi yang kompleks untuk mencapai tujuan dengan menggunakan strategi agar dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, serta tindakan konsumen (Moriary, 2011:6).

Terdapat beberapa pendekatan dalam mengerjakan strategi kreatif yaitu menggunakan strategi generik, strategi *preemptive*, strategi *unique selling proposition*, strategi menciptakan suatu *brand image*, strategi mencari *inherent drama in the brand*, strategi pemosisian dan strategi resonansi (Suyanto, 2006:92). Strategi *Unique Selling Proposition* ini berorientasi pada *benefit* produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya (Suyanto, 2006:92)

Daya tarik pesan dapat berupa selebritis, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks atau kombinasi dari aspek tersebut (Suyanto, 2006:111). Daya tarik emosional yaitu berkaitan dengan kebutuhan psikologis konsumen dalam membeli suatu produk. Daya tarik emosional itu menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan dan kemakuan (Suyanto, 2006:128).

Dalam eksekusi pesan iklan terdapat empat hal yang perlu diperhatikan yaitu gaya, nada, kata dan format. Gaya terdiri dari menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis bukti ilmiah, bukti kesaksian, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor, dan kombinasi (Suyanto, 2006:133). Pendekatan Simbol Kepribadian (*Personality Symbol*) yang digunakan melalui pembuatan suatu karakter sebagai personifikasi produk. Karakter dapat berupa animasi, orang maupun binatang (Suyanto, 2006:143).

Sales promotion atau promosi penjualan sebagai salah satu variabel dalam bauran promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen utama dan dapat merangsang penjualan langsung. Promosi penjualan umumnya dibagi menjadi dua kategori utama: *consumer-oriented* dan *tradeoriented* (George dan Michael, 2018:16).

Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented*) adalah pengguna sebagai target akhir dari suatu produk atau layanan dan termasuk kupon, *sampling*, premi, rabat atau potongan harga, kontes, undian, dan berbagai *point-of-purchase*. Alat promosi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian langsung dan dengan demikian dapat merangsang penjualan jangka pendek (George dan Michael, 2018:23).

Mempromosikan festival/*event* harus tampak unik, berbeda dan lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu seorang pemasar perlu mengiklankan dan mempromosikan keunggulan acara dengan menunjukkan aspek-aspek acara yang menawarkan keunggulan (Preston, 2012:143).

Integrated Marketing Communication adalah koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi pemasaran, jalan dan sumber-sumber di perusahaan ke dalam program desain tanpa batas untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Clow, 2014:20).

Desain komunikasi visual adalah penyampaian pesan atau informasi yang menggunakan visual atau bahasa rupa kemudian disampaikan lewat media yaitu desain. Desain komunikasi visual memiliki tujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, serta mengubah perilaku khalayak sesuai dengan tujuan yang akan dicapai (Lia dan Kirana, 2014:15).

3. Metode Hasil Perancangan

Perancangan promosi destinasi wisata Warso Farm Bogor ini, penulis menggunakan strategi promosi *sales promotion* dan periklanan untuk meningkatkan *awareness* serta meningkatkan pengunjung terhadap Warso Farm Bogor. Warso Farm pernah sekali melakukan promosi yaitu makan durian sepuasnya dengan hanya membayar Rp. 50.000,- Maka dibuatnya Perancangan Promosi Destinasi Wisata Warso Farm Bogor ini diharapkan akan dapat meningkatkan *awareness* pada target audiens khususnya di Jabodetabek yang berdampak pada meningkatnya kunjungan di Warso Farm Bogor

Target Audiens

- Geografis

Penduduk Jabodetabek

- Demografis
 - Usia : 20-40
 - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - Pendidikan : Kuliah
 - Pekerjaan : Pekerja Kantor
- Psikografis
 - Senang menikmati alam
 - Peduli dan sayang dengan keluarga
 - Hobi kuliner
- Behavioral
 - Penat dengan suasana kota
 - Memikirkan yang terbaik untuk keluarga

Strategi kreatif adalah *big idea* dari kegiatan promosi yang akan dirancang dan digunakan untuk melakukan pendekatan khalayak sasaran yang akan memunculkan dampak dari promosi tersebut. Penyampaian promosi dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media melalui metode 5W1H (*what, when, where, who* dan *why + how*) dan media AISAS (*attention, interest, search, action* dan *share*)

- What
 - Mempromosikan Warso Farm dengan kegiatan besarnya yaitu Warso Fun
- When
 - Warso Fun ini diadakan pada tanggal 2 Juli 2019
- Where
 - Dilaksanakan di Warso Farm yang berada di Jl. K.H. Halimi, Cipelang, Cijeruk, Bogor, Jawa Barat 16740

- Who
Ditujukan kepada keluarga yang memiliki anak dan kelas ekonomi SES AB
- Why
Promosi ini dilakukan sehingga Warso Farm mencapai target pengunjung dan pengunjung yang sudah pernah ke Warso Farm tertarik lagi untuk mengunjungi
- How
Dengan mengaktifkan media social sehingga menarik perhatian khalayak sasaran melalui pengalaman langsung dan iklan yang bisa khalayak sasaran temukan yang selanjutnya event Warso Fun.

1. Gaya Gambar

Pada perancangan promosi ini gaya visual yang akan digunakan vector dan foto. Penggunaan gaya visual vector dan foto target audiens sehingga dapat menarik orangtua target audiens dan vector yang menarik bagi anak. Khalayak sasaran yang ingin digapai adalah orangtua dimana mempunyai kecenderungan untuk menilai sesuatu secara realistis, maka visual untuk promosi akan lebih baik menggunakan foto sesungguhnya.

- LEMONISM

!@#\$%^&*()_-=+

- Caviar Dreams

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

!@#\$%^&*()_-=+

Pada perancangan ini penulis menggunakan berupa warna-warna *earth tone*, karena Warso Farm merupakan wisata alam maka warna-warna tersebut cocok untuk menggambarannya. Komponen tersebut digunakan dalam memvisualisasikan desain dari perancangan promosi Warso Farm ini.

Gambar 1.1. Palet Warna

Sumber : Data Pribadi

Maskot *event* mengambil dari bentuk durian, sesuai dengan eventnya yaitu tentang kebersamaan bersama keluarga. Font yang digunakan Lemonisn dan Caviar Dreams agar mendapat kesan asyik dan menyenangkan Warna yang digunakan yaitu krem dengan hint orange dan coklat karena sesuai dengan warna durian, warna hijau menggambarkan alam sesuai dengan destinasi wisata Warso Farm Bogor yang memang destinasi alam.

Gambar 1.2 Maskot Warso Fun

Sumber: Data Pribadi

Penggunaan ambient media sebagai media promosi dapat dioptimalkan jika ditempatkan dimana khalayak sasaran sering melihatnya seperti di KRL, karena mencakup khalayak sasaran di Jabodetabek. Terutama bagi warga yang tinggal di Jabodetabek, dimana jika ingin bepergian sering menggunakan KRL.

Gambar 1.3 Ambient KRL

Sumber: Data Pribadi

Rancangan poster digital yang akan dibagikan melalui akun *official* Instagram Warso Farm, Facebook *fanpage* dan akun facebook Warso Farm. Poster digital digunakan karena untuk tahap *interest* agar menarik perhatian target audiens di media sosial.

Gambar 1.4 Konten Media Sosial

Sumber: Data Pribadi

Rancangan booth di Mall sehingga dapat menarik perhatian target audiens untuk berkunjung sekaligus penghantar sebelum event besar Warso Farm

Gambar 1.5 Booth di Mall

Sumber: Data Pribadi

Rancangan event besar yang berlokasi di Warso Farm, tujuan dari event ini adalah menanamkan pemikiran mengenai kesan ketika nama Warso Farm terucap yaitu tempat yang asyik dan cocok untuk berkumpul bersama keluarga. Pada event ini akan dilaksanakan 3 lomba kebersamaan dan hadiah yang menggiurkan.

Gambar 1.6 Games Guideline

Sumber: Data Pribadi

Gambar 1.7 Maket Event

Sumber: Data Pribadi

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari perancangan promosi destinasi wisata Warso Farm, merupakan destinasi wisata yang memiliki tiga jenis wisata yaitu wisata alam, wisata kuliner dan wisata edukasi selain pengunjung dapat menikmati suasananya yang sejuk dan segar khas puncak Bogor, dapat belajar menanam tanaman durian dengan baik, membeli durian dan berbagai olahannya. Promosi yang sudah pernah dilakukan hanya berupa makan sepuasnya hanya dengan membayar Rp.50.000,- dan itu pun hanya dilakukan ketika pertama kali Warso Farm diresmikan. Oleh karena itu kurangnya promosi yang terintegrasi membuat *interest* terhadap Warso Farm kurang dan berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung Grace Rose Farm.

Dari berbagai teori yang dijadikan acuan serta analisis objek tersebut maka penulis dapat menentukan strategi yang sesuai dengan target audiens yaitu keluarga dengan SES AB di Jabodetabek. Maka dari itu *event* Warso Fun dijadikan sebagai strategi utama dalam perancangan promosi ini, dan juga media pendukung yang bersifat persuasif dapat dijadikan sebagai alasan target audiens untuk mengunjungi Warso Farm.