

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA KAWASAN LEMBAH HARAU

PLANNING STRATEGY FOR PROMOTION OF TOURISM DESTINATIONS IN HARAU VALLEY

Albe Gusti Pratama¹, Sonson Nurusholih, ², Erica Albertina S³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

albegusti@student.telkomuniversity.ac.id¹, sonson@telkomuniversity.ac.id²,
ericaalb@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Wisata alam merupakan jenis wisata yang mulai diminati pada masa ini, destinasi yang biasanya dipilih diantaranya gunung, pantai, dan danau. Wisata alam juga merupakan salah satu sektor yang memberi pemasukan terbesar bagi daerah dan negara. Salah satu destinasi alam yang ada di Indonesia adalah Kawasan Lembah Harau yang terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota provinsi Sumatera Barat, terdapat tebing setinggi 100 hingga 500 meter berusia 30-40 juta tahun yang sangat cocok bagi pengunjung yang menyukai olahraga ekstrim. Destinasi ini juga menyediakan spot foto kekinian, area menjelajah, dan berkemah. Terjadinya penurunan dan tidak tercapainya jumlah pengunjung menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi penelitian ini. Menurut data yang didapatkan pada tahun 2019 terjadi penurunan dan tidak tercapainya target jumlah pengunjung yang datang ke destinasi ini, wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan data yang dimiliki penulis diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pihak terkait. Hasil akhir dari penelitian ini berupa strategi kreatif dan media promosi dalam bentuk promosi wisata yang diharapkan dapat menimbulkan awareness masyarakat Sumatera Barat terhadap destinasi tempat ini.

Kata Kunci : Wisata Alam, Penurunan Pengunjung, Promosi

Abstract

Nature tourism is a type of tourism that is starting to be in demand at this time, the destinations that are usually chosen include mountains, beaches, and lakes. Nature tourism is also one of the sectors that provide the largest income for the region and the country. One of the natural destinations in Indonesia is the Harau Valley Region which is located in Lima Puluh Kota district, West Sumatra province, there are cliffs as high as 100 to 500 meters aged 30-40 million years which are very suitable for visitors who like extreme sports. contemporary photo spots, exploring areas, and camping. The occurrence of a decrease and not achieving the number of visitors is one of the factors behind this research. According to data obtained in 2019, there was a decline and the target number of visitors coming to this destination, both domestic and foreign tourists who visited this destination, was not achieved. In this study, the authors used qualitative research methods and the data obtained by the authors were obtained from observations and interviews with related parties. The final result of this research is a creative strategy and media promotion in the form of tourism promotion which is expected to raise awareness of the people of West Sumatra towards the destination of this place.

Keyword : Nature Tourism, Decrease in Visitors, Promotion

1. Pendahuluan

Destinasi Wisata merupakan entitas pada suatu wilayah geografis yang di dalamnya terdapat komponen produk pariwisata dan layanan, serta unsur pendukung lainnya seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat, dan institusi pengembang yang membentuk suatu system yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan & totalitas pengalaman kunjungan bagi pariwisata bagi para wisatawan. (Aby Legawa, 2008)

Indonesia diberkahi alam yang sangat indah dan memiliki potensi dalam bidang pariwisata, salah satunya adalah destinasi wisata yang diantaranya terdiri dari wisata alam seperti gunung, lembah, laut, pantai, danau. Pemerintah sudah mengelola potensi ini dengan cukup baik, tetapi tak sedikit juga destinasi wisata yang bagus namun belum dikelola dengan baik. Pengelolaan tak hanya dalam perbaikan dan penambahan fasilitas, promosi yang baik juga harus dilakukan agar aset negara ini dapat memberi keuntungan yang lebih maksimal.

Salah satunya adalah Kawasan Wisata Lembah Harau yang terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Lembah Harau didominasi oleh tebing terjal dengan air terjun, dan terdapat beberapa objek menarik yang dikelola pemerintah seperti Ngalau Saribu, Tebing Goa, Echo, Panorama, Air terjun Aka Barayun dan terdapat objek yang dikelola oleh swasta seperti Kampung Eropa, Kampung Korea dan Jepang. Tempat ini mempunyai potensi besar dalam memberi pemasukan bagi negara, namun kurangnya pengetahuan masyarakat akan destinasi wisata ini. Padahal banyak objek yang ada di kawasan ini dan akan memberi pengalaman berbeda bagi wisatawan yang berkunjung. Pada kawasan ini juga terdapat penginapan dan area berkemah.

Menurut data pengunjung Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota pada tahun 2019 menunjukkan penurunan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara. Hingga juni 2019 wisatawan domestik yang berkunjung berjumlah 371.581 wisatawan dari yang sudah ditargetkan 420.000 wisatawan, dan untuk wisatawan mancanegara menjadi 2.894 wisatawan dari yang ditargetkan 4.200 wisatawan mancanegara.

Karena terjadinya penurunan wisatawan yang berkunjung, maka dibutuhkan strategi baru dalam berpromosi guna meningkatkan kembali minat berkunjung ke Kawasan Lembah Harau. Salah satu media promosi yang akan dilakukan adalah Media Interaktif yang berisi informasi, dan terdapat foto dan video yang akan dibuat dengan menarik dan ramah bagi semua pengguna. Media ini juga akan berguna ketika sudah sampai di lokasi, karena juga terdapat denah lokasi yang akan mempermudah perjalanan di sekitar Kawasan Lembah Harau.

2. Teori-Teori Dasar Perancangan

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, data yang diperoleh dalam pengumpulan data untuk Tugas Akhir ini menggunakan beberapa metode yang pertama adalah wawancara, wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada saat peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan agar menemukan permasalahan yang akan diteliti. (Sugiyono, 2017:194). Dengan melakukan wawancara penulis dapat memperoleh informasi dan sekaligus menjalin hubungan baik dengan narasumber.

Setelah melakukan wawancara penulis juga melakukan observasi pada objek wisata, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya (Sugiyono, 2017:203). Dengan melakukan observasi penulis bisa mendapatkan data terbaru dengan mengamati objek secara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi sekitar Kawasan Lembah Harau, baik suasana maupun perilaku pengunjung yang datang ke Kawasan Lembah Harau. Observasi yang dilakukan juga mendapatkan hasil berupa foto suasana sekitar Kawasan Lembah Harau.

Setelah data diperoleh dari wawancara dan observasi maka diperlukan studi pustaka, studi kepustakaan merupakan langkah penting setelah peneliti menetapkan topik penelitian dan akan dilanjutkan dengan melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2017:291). Pada penelitian ini teori yang digunakan bermanfaat agar perancangan yang dilakukan menjadi tepat.

Untuk data pendukung penulis menggunakan Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner yang dilakukan melalui *Google Form* yang diisi oleh 33 responden berusia 18-25 tahun dengan menjawab pertanyaan seputar Kawasan Lembah Harau. Lalu setelah mendapatkan data-data, penulis menggunakan AISAS sebagai pedoman dalam kegiatan promosi destinasi wisata ini, menurut Sugiyama

dan Andree (2011:79) AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya yang berkaitan dengan kemajuan teknologi.

Dalam kegiatan promosi destinasi wisata ini, penulis menggunakan teori destinasi wisata, Destinasi Wisata adalah suatu entitas pada suatu wilayah geografis tertentu yang didalamnya terdapat komponen produk pariwisata dan layanan, serta unsur pendukung lainnya seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat, dan institusi pengembang yang membentuk suatu system yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan & totalitas pengalaman kunjungan bagi pariwisata bagi para wisatawan (Aby Legawa,2008:22). Dalam pembagian jenis destinasi wisata Kawasan Lembah Harau termasuk kepada Ekowisata (*eco-tourism* atau *green tourism*). Menurut Ali Hasan,(2015:128) Ekowisata (*eco-tourism* atau *green tourism*) bukan hanya untuk ekonomi semata, namun lebih kepada publikasi yang akan memberikan hasil jangka Panjang sebagai konservasi pariwisata. Dalam melakukan perancangan penulis menggunakan teori desain komunikasi visual, strategi kreatif dan media interaktif. Menurut (Tinarbuko,2015) Desain Komunikasi Visual merupakan cara menyampaikan informasi melalui visual yang memiliki unsur kreatif didalamnya. Konsep komunikasi kreatif diaplikasikan ke dalam media-media komunikasi dengan mengolah unsur-unsur desain komunikasi visual yang terdiri dari tata letak (*layout*), tipografi, warna dan ilustrasi. Teori ini berguna dalam perancangan konten pada *Instagram* dan media interaktif yang akan dibuat.

Perancangan ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi, dan dalam penanganan masalah yang terjadi penulis menggunakan strategi kreatif. Strategi kreatif merupakan langkah menyeluruh, dari awal menggali hingga diwujudkan dalam bentuk visual iklan yang unik dan menarik. (Jewler dan Drewniany,2001:74).

Salah satu media yang digunakan adalah media interaktif, Pada zaman yang dimana teknologi sudah mengalami kemajuan pesat banyak media yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah dengan menggunakan media pembelajaran interaktif yang mana melibatkan interaksi antara pengguna dan media. Menurut Surjono (2017:41), multimedia pembelajaran interaktif merupakan program yang menggabungkan teks, gambar, video, animasi yang melibatkan interaksi program dengan pengguna.

3. Hasil dan Pembahasan

Dilihat dari data yang didapat penulis dari narasumber yaitu pengelola Kawasan Lembah Harau menunjukkan bahwa cukup besar minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi destinasi ini, namun dengan dibatasinya kegiatan wisata pada masa ini mejadikan wisata virtual menjadi salah satu alternatif promosi. Dalam perancangan Strategi Promosi Kawasan Lembah Harau, penulis menyusun strategi untuk meningkatkan minat untuk berkunjung ke Kawasan Lembah Harau, strategi tersebut diantaranya dengan membuat *event* dan Media Interaktif. Pada metode Media Interaktif penulis memilih dengan membuat tampilan yang ramah digunakan bagi pengguna awam. Dalam media ini terdapat foto-foto dan informasi mengenai Kawasan Lembah Harau yang mana informasi meliputi deskripsi singkat, fasilitas, keunikan dan harga tiket. Pada metode yang kedua adalah membuat *event*, dari tagline “ *Capture Your Nature Adventure* “ penulis membuat strategi promosi dengan melakukan kolaborasi dengan salah satu *brand* yang mempunyai *brand image* sebagai produsen pakaian dan perlengkapan rekreasi alam yaitu EIGER.

3.1 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam perancangan strategi promosi kali ini juga memberikan identitas visual bagi media sosial Kawasan Lembah Harau. Segala unsur visual yang diterapkan pada promosi kali ini menjadi tanda pengenalan destinasi wisata ini.

3.1.1 Konsep Gambar

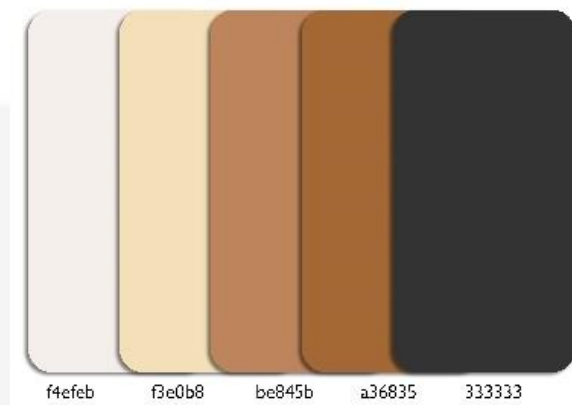
Konsep visual yang digunakan dalam perancangan strategi promosi kali ini memadukan foto dan gaya desain *Swiss Style* dan menggunakan warna tulisan hitam, putih, dan turunan warna coklat yang diambil dari warna tanah dan menggunakan jenis tipografi *Sans Serif*.



Gambar 1. (Post *Instagram* pembuka)
Sumber : Data Pribadi Penulis,2021

3.1.2 Warna

Pada proses desain, penulis memilih warna hitam, putih, dan turunan coklat sebagai unsur visual. Penggunaan warna menggunakan beberapa turunan warna coklat, warna coklat merupakan salah satu warna yang mengandung unsur bumi dan dominasi warna coklat akan memberi kesan kuat, nyaman dan aman.



Gambar 2. (Color Pallette)
Sumber: Data Pribadi Penulis,2021

3.1.3 Tipografi

Pada unsur tipografi, jenis yang dipilih adalah *Sans Serif* yaitu jenis font *Gill Sans* dan *Montserrat*. Pembilihan jenis font ini beralasan agar informasi dapat tersampaikan karena desain huruf yang sederhana.

Gill Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 !@#\$%^&*()<>

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 !@#\$%^&*()<>

Gambar 3. (Font)
Sumber: Data Pribadi Penulis,2021

3.2 Hasil Perancangan

3.2.1 Maskot

Dalam perancangan ini penulis juga membuat maskot untuk destinasi yang diangkat dalam judul tugas akhir. Karakter harimau diambil dari legenda yang mengatakan bahwa selain terdapat harimau sumatera, di Lembah Harau juga terdapat harimau jadi-jadian yang biasa disebut “inyiak” oleh masyarakat sekitar. Inyiak sendiri berasal dari dari seorang pendekar yang bertapa yang bertapa di salah satu goa yang ada di Lembah Harau. Baju yang dikenakan maskot Lembah Harau merupakan baju silat yang melambangkan pendekar yang bertapa, dan di Minangkabau ada yang namanya silat harimau.

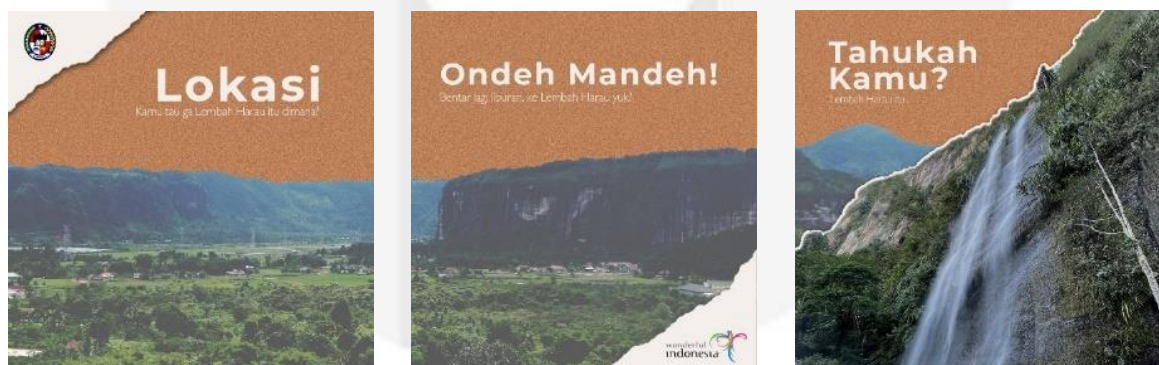


Gambar 4. (Maskot)

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2020

3.2.2 Instagram Post

Dikutip dari Kompas.com, menurut laporan terbaru dari agensi *marketing* We Are Social dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa pengguna media sosial Indonesia rata-rata menghabiskan 17 jam per bulan dalam penggunaan media sosial *Instagram*. Maka diharapkan media ini dapat menarik perhatian audiens ketika beriklan pada media ini.



Gambar 5. (Instagram Post)

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021

3.2.3 Instagram Story

Penggunaan *Instagram Story* yang berisikan informasi singkat tentang Lembah Harau dan *event* yang akan diselenggarakan. Gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan target audiens guna dapat mempersuasi pembaca.



Gambar 6. (Instagram Story)

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021

3.2.4 Poster

Pada strategi promosi ini poster berfungsi sebagai media untuk informasi tentang *event* yang diadakan, dan poster ini nantinya juga akan dimuat di *Instagram* dan Media Interaktif.



Gambar 7. (Poster Event)

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021

3.2.5 Media Interaktif

Salah satu media yang dipilih penulis adalah media interaktif, didalamnya memuat segala informasi tentang Lembah Harau dan *event* yang diselenggarakan. Dan juga menyediakan fitur *view 360 derajat* untuk calon wisatawan yang ingin melihat suasana sekitar destinasi ini.



Gambar 8. (Media Interaktif)

Sumber: Data Pribadi Penulis,2021

4 Strategi AISAS

Tabel 1. Strategi AISAS

<i>Attention</i>	Menarik perhatian calon wisatawan dengan menggunakan iklan pada media sosial Instagram. Iklan berisi informasi singkat tentang Kawasan Lembah Harau dan event.
<i>Interest</i>	lalu pada fase selanjutnya adalah tahapan Interest, yaitu sudah memiliki rasa ketertarikan dan minat akan informasi yang didapat dari tahapan Attention. Untuk media yang selanjutnya berupa Instagram Post dan Instagram Story.
<i>Search</i>	Setelah tahapan Attention, dan Interest, maka target audiens mulai semakin tertarik dan akan mencari informasi yang lebih banyak dan detail tentang Kawasan Lembah Harau. Penulis membuat akun media sosial resmi dan media interaktif sebagai tempat mencari informasi dan hal-hal lainnya terkait Kawasan Lembah Harau. Semuanya akan dimuat pada akun resmi dan media interaktif.
<i>Action</i>	Tahap Action merupakan tahapan dimana target audiens mengunjungi Kawasan Lembah Harau dan mengikuti event yang diselenggarakan pihak Kawasan Lembah Harau bersama EIGER. Pada event ini terdapat lomba foto dan vlog singkat. challenge ini juga berkaitan dengan "Capture Your Nature Adventure".
<i>Share</i>	Pada tahap ini Target Audiens mengunggah foto atau vlog singkat di Instagram dengan menggunakan tagar yang telah ditentukan pada waktu yang sudah ditentukan oleh penyelenggara, dan bagi yang beruntung akan mendapatkan hadiah berupa produk EIGER.

Sumber: Data Pribadi Penulis,2021

4. Kesimpulan

Penulis mendapatkan data melalui Observasi, Wawancara, Kuesioner dan Studi Pustaka dan data yang dimiliki dirasa sudah cukup lengkap. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, disimpulkan bahwa destinasi Kawasan Lembah Harau memiliki potensi yang bagus namun kurang aktif dalam kegiatan promosi terutama pada media digital yang berdampak pada penurunan dan tidak tercapainya jumlah pengunjung. Dengan memanfaatkan kemajuan zaman membuat terjadinya perubahan pada kebiasaan dan perilaku masyarakat, terutama dalam penggunaan media digital dan internet ketika berpromosi yang dapat memutus jarak geografis dalam penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan strategi promosi dan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi Kawasan Lembah Harau agar dapat menaikkan kembali jumlah pengunjung yang datang berkunjung.

REFERENSI

- Albertina, Erica. 2021. *New Normal Era edisi II*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Basu Swastha, Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dewi, Alfiani Riezky P, and Sonson Nurusholih. 2019. "Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate." *eProceedings of Art & Design* 6 (2): 1539-1551.
- Drewniany, Bonnie L & Jewler, A Jerome. 2001. *Creative strategy in advertising*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ilhamsyah, 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ilhamsyah, Ilhamsyah, and Herlina Herlina. "Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign." *6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019*. Telkom University, 2019, pp. 483-487.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan, Edisi ke-3*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Legawa, Aby. 2008. *Komponen Produk Pariwisata dengan Acuan Khusus*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Littlejohn, Stephen W; Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moriarti, Sandra. 2011. *Advertising*: Jakarta. Prenanda Media Grup
- Nurusholih, Sonson. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: <[/journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935](https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935)>. Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metode Penelitian, Kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim . 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- Sukma Bharata, Addy, Dendy, Triadi. 2010. *Ayo Bikin Iklan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Surjono, Herman Dwi. 2017. *Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Yogyakarta: UNY Press.
- Tinarbuko, Sumbo . 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual- Penanda Zaman Masyarakat Global*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).