

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI CURUG LANDUNG DI KABUPATEN KUNINGAN.

DESIGN OF CURUG LANDUNG PROMOTION STRATEGY IN KUNINGAN REGENCY.

Hadi Rhizky M¹, M. Hidayattuloh.², Erica Albertina Safari.³

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

¹hadirhizkym@student.telkomuniversity.ac.id, ²hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,

³ericaalb@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Destinasi wisata khususnya wisata alam seperti sudah menjadi *tren* atau gaya hidup masyarakat modern, dalam berbagai kesempatan masyarakat berusaha melarikan diri dari beban kerja sehari-hari dan mencoba untuk meringankan beban pikiran dengan cara mengunjungi tempat wisata alam. Namun dengan banyaknya wisata yang dibuka membuat persaingan antar tempat wisata menjadi semakin ketat, tak terkecuali Curug Landung, berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, Curug Landung sejak dibuka tahun 2016 terus mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya, hal itu karena kurangnya promosi dari pihak pengelola, hingga *awareness audience* yang kurang. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif serta model analisis yang digunakan adalah AISAS. Sementara untuk teorinya menggunakan teori promosi, teori periklanan, teori pariwisata, teori desain komunikasi visual, teori media, dan AISAS. Hasil akhir dari penelitian ini adalah berupa perancangan visual untuk menarik *audience* serta kegiatan *event*.

Kata kunci : promosi, air terjun, wisata alam, Curug Landung

Abstract

Tourist destinations, especially natural tourism, have become a trend or lifestyle of modern society, on various occasions, people try to escape from the daily workload and try to lighten the burden of the mind by visiting natural tourist attractions. Tourism has become increasingly stringent, including Curug Landung. Based on the results of interviews with managers, Curug Landung since it opened in 2016 has

continued to experience a decline in visitors every year due to lack of promotion from management, to lack of audience awareness. The method used for this research is a qualitative method and the analytical model used is AISAS. Meanwhile, the theory uses promotion, advertising, tourism, visual communication design, media, and AISAS. The final result of this research is in the form of visual design to attract the audience and event activities.

Keywords : Promotion, Waterfall, Nature Tourism, Curug Landung

1. PENDAHULUAN

Dengan diberkahi alam yang indah Kabupaten Kuningan memiliki beragam wisata alam yang indah, salah satunya Curug Landung, namun keindahan itu tidak dibarengi dengan banyaknya pengunjung yang datang, menurut hasil wawancara dengan pengelola, sejak dibuka tahun 2016 hanya sedikit pengunjung, puncaknya ditahun 2017 dan 2018, 2019 kembali menurun dan 2020 menurun drastis. Curug Landung masih kurang memaksimalkan strategi promosinya, dalam praktiknya promosi yang dilakukan tidak didukung dengan desain visual yang baik seperti konten *feed* dan *layout* Instagram yang monoton, *copywriting* yang kurang deskriptif dan tidak mewakili karakteristik dengan USP yang ada, karena hal tersebutlah *awareness* Curug Landung masih kurang, sehingga menurunnya pengunjung yang datang. Oleh karena itu dengan keilmuan desain komunikasi visual dan *advertising* penulis ingin membuat strategi promosi terkait permasalahan diatas yang ditujukan untuk meningkatkan *awareness* dan menjangkau *audience* yang luas.

2. TEORI TEORI PERANCANGAN

Metode yang dilakukan penulis yaitu metode kualitatif, metode kualitatif adalah metode yang tujuannya memberikan gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, atau peristiwa, realita secara luas yang mendalam sehingga mendapatkan pemahaman baru (Semiawan, 2007:67), kemudian untuk metode analisisnya penulis menggunakan metode AISAS, dimana AISAS merupakan proses atau strategi seseorang dalam melihat kampanye/iklan dari suatu produk (*attention*), yang kemudian menimbulkan ketertarikan (*interest*), sehingga muncullah keinginan mengumpulkan informasi (*search*), lalu terjadilah pembelian produk (*action*), dan menginformasikan kepada orang lain mengenai produk tersebut (*share*). (Sugiyama dan Andree 2011:79).

Penulis menggunakan teori periklanan. Menurut (Umar 2000:36) periklanan merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam strategi *advertising* terdapat sebuah perencanaan yang bertujuan memberikan arah dan fokus kepada audiens melalui sebuah pesan yang relevan dengan perhatian audiens. (Jiwa Utama, 2018:56), Sebuah iklan dibutuhkan ide yang bagus untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan karena jika tidak iklan tersebut hanyalah sebagai sebuah karya tanpa makna. (Aisyi Syafikarani, 2018:2003), iklan atau *advertising* adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. (Peter dan Olson 2000:181). Selanjutnya penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan disiplin ilmu guna menerapkan visual yang akan digunakan Menurut (Widagdo 1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

Kemudian penulis menggunakan teori Media untuk menentukan media yang digunakan sebagai alat promosi, karena peran media dalam proses komunikasi adalah sebagai alat pengirim (*transfer*) yang mentransmisikan pesan dari pengirim (*sander*) kepada penerima pesan atau informasi (*receiver*). (Kemp dan Dayton 1985:3), lalu penulis menggunakan teori promosi guna menarik atau mempersuasi *audience*, promosi memiliki perbedaan bentuk antara bidang jasa maupun barang setiap industri memiliki kegiatan promosi yang berbeda tergantung seperti apa produknya maupun target *audiencenya*. (Erica Albertina, 2021: 66)

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Untuk sasaran target *audiencenya* yaitu Sasaran target audiensnya yaitu yang berada di daerah Jawa Barat seperti Kuningan, Majalengka, Cirebon, Indramayu, dan sekitarnya yang berusia 18-35 tahun. Berstatus pekerja kantoran dan mahasiswa yang membutuhkan liburan bersama teman-teman maupun keluarga dengan menikmati ketenangan dan kesejukan alam,

menyukai petualangan, peduli dengan lingkungan, ingin memiliki pengalaman baru dengan sesuatu yang unik.

Dalam konsep penelitian ini penulis membuat perancangan visual untuk menarik target *audience* dan meningkatkan *awareness* dari Curug Landung, dengan mengaplikasikan ke media yang sesuai dengan target *audience*, untuk menarik perhatian target *audience* penulis menggunakan media seperti, brosur, poster, spanduk, *banner* dan sebagainya. Kemudian untuk menarik *audience* agar datang ke Curug Landung, akan dibuat sebuah *event* menarik dengan tema kontes fotografi.

Tujuan komunikasi dari perancangan strategi promosi Curug Landung adalah untuk menginformasikan kepada khalayak yang sudah maupun belum pernah berkunjung ke Curug Landung bahwa Curug Landung memiliki fasilitas yang lengkap, wahana yang seru, pemandangan yang indah nan sejuk Dan diharapkan dengan adanya promosi yang dilakukan ini, dapat menaikkan jumlah pengunjung Curug Landung.

Metode	strategi visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Bulan											
					Agustus				September				Oktober			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Attention	Banner	Awareness	Public Space	On Location, persimpangan jalan												
	Spanduk	Awareness	Public Space	On Location, persimpangan jalan												
	Poster	Awareness	Public Space	On Location, mall, halte, cafe												
	Brosur	Awareness	Public Space	On Location, mall, halte, cafe												
Interest	Iklan digital	Persuasif	Sosial Media	Instagram ads												
Search	Feed Instagram	Informatif	Sosial Media	Instagram feed												
Action	Event	Acara	Curug Landung	On location												
Share	Photobooth	Hardsell	Sosial Media	On location												
	Upload foto	Sharing	Sosial Media	instagram												

Tabel 3. 1 AISAS

3.1 Logo event,

penulis menggunakan logo kombinasi antara *logotype* dan *shape*, terdapat *copy* Landung Photo Marathon, dengan tambahan berupa *shape* berbentuk *icon shutter*.

Landung = Landung
Photo Marathon Photo Marathon



Sumber: Hadi Rhizky (2021)

Gambar 3. 1 Perancangan logo

3.2 Event

Event Landung Photo Marathon merupakan media utama dalam perancangan promosi, event dilaksanakan di sekitar tempat wisata Curug Landung, pada 31 Oktober 2021, terdapat beberapa acara hiburan seperti *bazaar*, *food festival*, dan *live music acoustic*, pesta piknik, *selfie* kontes, dan tentu saja kompetisi foto maraton



Gambar 3. 2 Event

Sumber: Hadi Rhizky (2021)

3.3. Poster

Poster merupakan media pendukung yang dapat menjangkau banyak *audience* karena sifatnya yang bisa digunakan berulang ulang, poster memiliki komponen logo, *headline* atau judul, *subheadline*, ilustrasi/foto, dan *body copy* atau isi pesan yang memberikan informasi tentang Curug Landung, juga disisipkan *call to action* atau kata seruan untuk mengajak *audience* agar mau berpartisipasi mengunjungi Curug Landung



Gambar 3. 3 Poster

Sumber: Hadi Rhizky (2021)

3.4 Brosur

Brosur merupakan media promosi pendukung yang memuat informasi mengenai Curug Landung, fakta unik, dan event *Landung Photo Marathon* serta tanggal dilaksanakannya, brosur memiliki karakteristik mudah dibawa kemana mana dan mudah disimpa



Gambar 3. 4 Brosur
Sumber: Hadi Rhizky (2021)

3.5 Spanduk

visual yang diterapkan pada spanduk sama seperti banner, sebagai media *attention* spanduk juga memiliki fungsi untuk mencari perhatian *audience*, spanduk akan ditempatkan di jalan jalan yang ramai dilalui orang, seperti persimpangan jalan, atau pinggir jalan.



Gambar 3. 5 Spanduk
Sumber: Hadi Rhizky (2021)

3.6 Banner

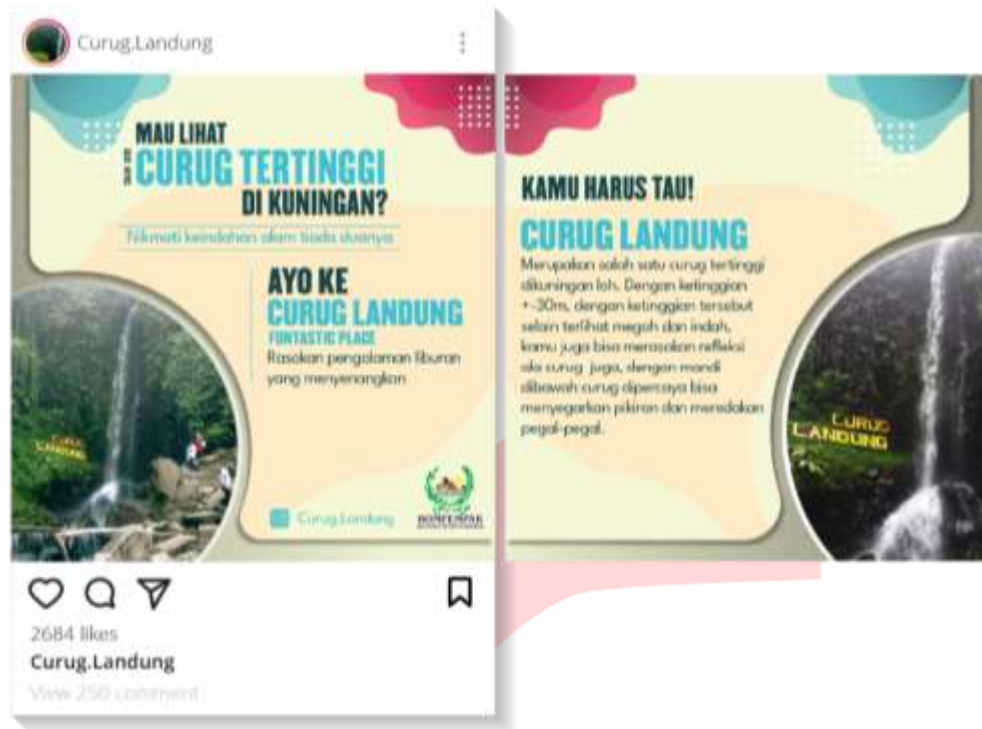
Banner merupakan media *attention* untuk menarik perhatian *audience*, sehingga membutuhkan konten yang dapat membuat orang yang melihatnya menjadi penasaran, contoh yang penulis buat seperti “mau lihat curug tertinggi di Kuningan”, dengan demikian akan membuat *audience* untuk melihat dan membaca lebih lanjut, banner akan diletakkan di jalan yang ramai orang seperti jalan raya, dan ditempelkan di tiang tiang penerangan jalan atau saat *car free day*.



Gambar 3. 6 Banner
Sumber: Hadi Rhizky (2021)

3.7 Instagram Ads

Pada instagram *ads* ini, penulis membuat *headline* dan atau konten seperti poster, banner, dll, namun diberi tambahan berupa penjelasan singkat mengenai USP yang digaungkan, pada intinya untuk mencari perhatian *audience* dan mempersuasi untuk kemudian masuk ke tahap *search* yaitu *feed* instagram atau menuju akun instagram Curug Landung.



Gambar 3. 7 Instagram ads

Sumber: Hadi Rhizky (2021)

3.8 Feed Instagram

Pada *feed* instagram dibuat 12 kotak postingan, terdapat 4 baris, setiap baris terdiri dari 3 postingan, untuk baris ke 4 dan 3, diisi mengenai *fun fact* atau info USP, wahana maupun fasilitas di Curug Landung, untuk baris ke 2 diisi info mengenai event, cara mengikuti, dan teknis lombanya, kemudian baris 1 diisi *countdown* dari H-3 hingga H-1



Gambar 3. 8 Konten Instagram

Sumber: Hadi Rhizky (2021)

3.9 Photobooth

untuk *photobooth* disini akan dibuat dan dipasang di area Curug Landung, *photobooth* digunakan sebagai media pengunjung untuk berfoto sebagai bukti pernah mengikuti *event* Landung Photo Marathon, sekaligus sebagai media untuk kontes *selfie* yang diharuskan berfoto di *photobooth*.



Gambar 3. 9 Photobooth

Sumber: Hadi Rhizky (2021)

3.10 Merchandise

Merchandise merupakan media pendukung yang berfungsi sebagai hadiah saat mengikuti kontes foto maupun selfie, *merchandise* juga berfungsi sebagai pengingat (*reminder*), *merchandise* berisikan logo, warna tipografi yang berhubungan dengan Curug Landung dan *event* Landung Photo Marathon.



Gambar 3. 10 Merchandise

Sumber: Hadi Rhizky (2021)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan, didapat suatu kesimpulan bahwa perancangan strategi promosi Curug Landung di kabupaten Kuningan dengan menggunakan strategi public relation berupa *event* Landung Photo Marathon yang bertemakan kompetisi fotografi luar ruang di curug, ini ditunjukkan sebagaimana untuk menerapkan strategi *positioning* yang sebelumnya Curug Landung hanya dikenal sebagai tempat untuk foto dan singgah saja, namun bisa dijadikan sebagai tempat yang nyaman dan seru untuk keluarga, *event* sebagai *action* atau media utama dalam promosi ini didukung juga dengan adanya strategi *advertising*, strategi tersebut didapat berdasarkan hasil penelitian dan berbagai analisis data yang telah penulis lakukan, gagasan tersebut disampaikan melalui media visual yang tepat sesuai target *audience*, yaitu dengan strategi media yang penulis sudah lakukan. Media promosi yang menjadi pilihan sesuai analisis

data yaitu media cetak, media online, hingga *merchandise*, dengan menggunakan strategi promosi yang telah dilakukan diharapkan dapat menjangkau banyak *audience* hingga meningkatkan minat *audience* untuk berkunjung ke Curug Landung.



DAFTAR PUSTAKA

- Albertina dkk.** (2021) *New Normal Era*. Edisi kedua. Yogyakarta : Zahir Publishing
- Arumsari, Rizki Yantami, and Jiwa Utama.** 2018. "Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram." *Jurnal Bahasa Rupa* 2(1):52–58. doi: 10.31598/bahasarupa.v2i1.230.
- Husein, Umar.** (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kemp, J. E., & Dayton, D. K.** (1985). *Planning and producing instructional media*. Harper & Row.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson.** (2000). *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Syafikarani, Aisyi.** 2018. "Kajian Komunikasi Dibalik Makna Campaign a Mild 'Nanti Juga Lo Paham.'" *Art & Design* 8(6):3259–3264.
- Sanyoto, S. E., & Sadjiman, D.** (2005). Dasar-dasar tata rupa dan desain. *Yogyakarta: Arti Bumi Intaran*.
- Sutanto, T.** (2005). Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual. *Pura-pura Jurnal DKV ITB Bandung*, 2, 15-16
- Widagdo.** (1993). Desain, Teori, dan Praktek. *Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni Isi Yogyakarta III/03*