

PERANCANGAN PROMOSI BSD XTREME PARK TANGERANG MELALUI EVENT WISATA OLAHRAGA

BSD XTREME PARK TANGERANG PROMOTION DESIGN THROUGH SPORTS TOURISM EVENT

Rafli Fauzan Andara¹, Sonson Nurusholih², dan Samsul Alam³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
fauzandarafli@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,
samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pandemi COVID-19 membuat berbagai aspek kehidupan terkena dampak perubahan, termasuk pola pikir, gaya hidup, serta tren dalam berwisata. Menggabungkan antara kegiatan olahraga dengan wisata kini menjadi ketertarikan tersendiri. Mengusung konsep *Sport Tourism*, BSD Xtreme Park (BXP) yang berlokasi di BSD City, Tangerang menghadirkan sensasi berwisata sambil menikmati kegiatan olahraga yang memacu adrenalin. Akan tetapi, dikarenakan perancangan promosi yang belum tepat dan terstruktur, BXP menemui kesulitan dalam mencapai khalayak sasaran yang dituju. Sehingga, jumlah kedatangan khalayak sasaran belum tercapai dengan maksimal. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif-deskriptif, disertai dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kajian dokumen, kemudian dianalisis menggunakan AIO, STP dan 4P, SWOT, Matriks serta AISAS. Diharapkan penelitian ini menghasilkan rancangan promosi yang lebih tepat, terstruktur, dan terarah kepada khalayak sasaran melalui *event* wisata olahraga dan media pendukung lainnya.

Kata kunci: BSD Xtreme Park, wisata olahraga, promosi, *event*, khalayak sasaran.

Abstract: The COVID-19 pandemic has affected various aspects of life, including mindsets, lifestyles, and trends in travel. Combining sports activities with tourism is now a special interest. Carrying the concept of *Sport Tourism*, BSD Xtreme Park (BXP) located in BSD City, Tangerang presents the sensation of traveling while enjoying adrenaline-pumping sports activities. However, due to improper and unstructured promotion design, BXP encountered difficulties in reaching its target audience. Thus, the number of arrivals of the target audience has not been reached to the maximum. The research was conducted using a qualitative-descriptive method, accompanied by data collection through observation, interviews, and document review, then analyzed using the AIO, STP and 4P, SWOT, Matrices, also AISAS. It is hoped that this research will produce a promotional design that is more appropriate, structured, and directed to the target audience through sports tourism events and other supporting media.

Keywords: BSD Xtreme Park, sport tourism, promotion, event, target audience.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sudah melanda lebih dari dua tahun merubah perilaku dan pola hidup masyarakat Indonesia. Dengan kesadaran hidup bersih dan sehat yang meningkat membuat terjadinya perubahan tren wisata pada masa transisi pandemi COVID-19 tahun 2022. Survei nasional yang dilakukan Adventure Outlook 2022 dikutip dari Indonesia Trip News, 86,2% dari 2009 responden menunjukkan bahwa kebersihan, kesehatan, keamanan dan keberlanjutan lingkungan dalam wisata sangat diutamakan. Selain itu, menggabungkan kegiatan wisata dengan olahraga menjadi ketertarikan tersendiri.

Sport tourism atau kegiatan berolahraga sembari berwisata kini sedang gencar dipromosikan oleh pemerintah. Salah satu destinasi wisata yang menerapkan konsep tersebut adalah BSD Xtreme Park (BXP). Berdiri sejak tahun 2015 di atas lahan seluas 5 hektare yang berlokasi di kawasan BSD City, Tangerang, BXP menawarkan berbagai kegiatan olahraga yang mampu memacu adrenalin. BXP juga dilengkapi dengan fasilitas yang memadai untuk rekreasi. Namun, ada beberapa permasalahan yang menjadi hambatan bagi BSD Xtreme Park setelah kembali dibuka pasca pelonggaran pembatasan aktivitas masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan Arnold, selaku manajemen BSD Xtreme Park, identifikasi masalah yang didapat, yaitu promosi yang dilakukan BSD Xtreme Park belum mampu menarik minat generasi Z sebagai *target audience* utama, jumlah pengunjung BSD Xtreme Park belum mencapai tingkat maksimal, promosi yang dilakukan hanya secara *online* melalui media sosial Instagram, belum adanya kegiatan promosi secara *offline* yang mampu menciptakan interaksi dan hubungan emosional antara *target audience* yang dituju dengan BSD Xtreme Park. Diperlukan kegiatan promosi yang mampu mendekatkan dengan *target*

audience sekaligus memperkenalkan BSD Xtreme Park sebagai destinasi wisata dengan konsep *sport tourism*, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Maka dari itu, rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang promosi BSD Xtreme Park melalui *event* wisata olahraga dan bagaimana visualisasi serta media yang digunakan agar sesuai dengan *target audience* sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat memperoleh gambaran lengkap terkait permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses dan pencarian makna di balik fenomena yang muncul (Trisliatanto, 2020:213). Penelitian dengan pendekatan deskriptif dilakukan untuk mempelajari masalah dalam masyarakat dari pengaruh suatu fenomena untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta (Trisliatanto, 2020:216). Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan (*field research*) untuk mendapatkan informasi serta bertujuan agar dapat melakukan sesuatu yang lebih baik, efektif, dan efisien (*applied research*) (Trisliatanto, 2020:213-214).

Data yang didapat melalui observasi, wawancara, serta kajian dokumentasi kemudian dianalisis AOI, STP dan 4P, SWOT, serta Matriks. Sedangkan untuk perancangannya menggunakan metode AISAS. Metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi dari *target audience*. *Target audience* tidak hanya sekadar menerima informasi, namun juga ikut terlibat dalam mentransmisikan informasi. Sehingga, audiens terlibat secara pasif maupun aktif dalam sebuah proses komunikasi. (Ilhamsyah, 2021:76).

AISAS terdiri lima tahapan komunikasi, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Objek penelitian merupakan sebuah destinasi wisata dengan konsep *sport tourism*. Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017), *sport tourism* merupakan salah satu jenis pariwisata menurut objeknya. Kemenparekraf menyebutkan bahwa *sport tourism* merupakan pariwisata olahraga yang berkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*) yang disebut dengan *soft sport tourism*. Jadi, *sport tourism* merupakan suatu kegiatan kepariwisataan yang menggabungkan antara aktivitas rekreasi dengan olahraga, baik itu terlibat secara langsung maupun tidak.

Penelitian kali ini menghasilkan sebuah rancangan promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan keseluruhan dari suatu sistem pemasaran (William J. Stanton, 2001). Promosi adalah komunikasi yang dilakukan untuk mendorong orang bertindak dalam jangka waktu dekat. Promosi bertujuan untuk memberitahu orang yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu bahkan tertarik untuk mencoba, hingga akhirnya melakukan transaksi ulang (Moriarty, 2015). Rancangan promosi yang dilakukan yaitu dalam bentuk periklanan (*advertising*) dan aktivasi *brand*.

Periklanan merupakan salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*) sebagai suatu bentuk komunikasi yang terdapat sebuah strategi untuk memberikan informasi persuasif yang memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, serta untuk menjadi pembeda dari kompetitor lainnya (Kotler, 2011).

Aktivasi *brand* merupakan suatu bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat kepada penggunanya melalui berbagai kegiatan pengalaman yang dapat menarik perhatian. Bentuk aktivasi *brand* yang digunakan kali ini adalah sebuah *marketing event activation*, yaitu menggelar suatu kegiatan acara atau *event* (Wallace, 2012), dalam hal ini berkaitan dengan wisata olahraga.

Untuk menghasilkan rancangan promosi yang baik, maka diperlukan rancangan visual dan penentuan media yang tepat agar pesan promosi dapat tersampaikan. Dalam menyampaikan pesan melalui visual, diperlukan adanya elemen-elemen visual dan komposisi visual (Kusrianto, 2009). Elemen yang diperhatikan dalam rancangan visual kali ini adalah pemilihan bentuk, warna, komposisi, *layout*, tipografi, dan *copywriting*. Sedangkan, media merupakan perantara dalam menyebarluaskan informasi atau pesan periklanan yang berasal dari perusahaan atau penyedia barang/jasa (produsen), kepada target market atau target audience (konsumen) sebagai penerimanya.

Agar penyampaian pesan promosi bisa diterima *target audience* maka perilaku konsumen menjadi perhatian. Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen melibatkan proses penentuan keputusan yang mendahului dan menyusuli suatu tindakan. Oleh karena itu, metode AIO digunakan sebagai dasar untuk mengetahui data psikografis dari target audience yang bermanfaat untuk perancangan strategi promosi. AIO meliputi tiga komponen untuk menyusun profil psikografis *target audience*, yaitu *Activities*, *Opinions*, dan *Interests*. Hasil dari analisis AIO dapat menentukan keputusan strategi yang akan dirancang. Data yang diperlukan untuk analisis dengan menggunakan metode AIO bisa didapat melalui wawancara, kuesioner, atau *consumer journey* dari *target audience* tersebut (Ilhamsyah, 2021:69-72).

HASIL DAN DISKUSI

Target audience dari perancangan promosi ini adalah generasi Z atau remaja hingga dewasa muda yang berusia 12-27 tahun (kelahiran 1995-2010), berdomisili di BSD City, Tangerang, dan sekitarnya (termasuk wilayah Jabodetabek), dengan SES A-B. Tujuan penelitian kali ini, yaitu terancangnya promosi BSD Xtreme Park melalui *event* wisata olahraga dan agar sesuai dengan *target audience* sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Pesan yang ingin disampaikan pada promosi ini adalah BSD Xtreme Park memberikan pengalaman olahraga dan wisata terbaik pada masa kenormalan baru pandemi COVID-19, yang disederhanakan menjadi “*Best New Normal Xperience Park.*”

Ide besar dari rancangan promosi ini adalah membuat sebuah *event* yang berbentuk *festival* dengan menghadirkan berbagai kegiatan yang menggabungkan antara olahraga, rekreasi (seperti kuliner atau berbelanja di *tenant/booth*), serta ajang untuk mengekspresikan diri (seperti *trial* wahana, aksi komunitas, *games*, *quiz*, *performance*, dll.) untuk memberikan pengalaman yang personal kepada konsumen, sehingga dapat membangun hubungan emosional yang kuat. *Event* tersebut bernama BXP Youth Fezt '22 dengan mengusung tema “*Xperience Youth of Gen Z*”, dimana *festival* ini memberikan pengalaman dan semangat muda para generasi Z.

Berikut ini merupakan hasil perancangan dari promosi BSD Xtreme Park melalui *event* wisata olahraga BXP Youth Fezt '22.

Logo Event

Logo yang dibuat merupakan sebuah *wordmark* dari BXP Youth Fezt '22. Jenis *wordmark* digunakan agar memudahkan *target audience* untuk mengenal *event* yang diadakan hanya melalui logonya saja. Logo dari BXP Youth Fezt '22 dibuat dengan memberikan kesan tajam dan tegas, untuk

menunjukkan bahwa BXP Youth Fezt merupakan event wisata olahraga dengan konsep *extreme*.



Gambar 1 Logo Event
Sumber: Andara, 2022

Jenis *font* yang digunakan pada logo dan dalam keseluruhan rancangan visual merupakan jenis *font sans serif*, sehingga tidak terlihat formal, namun tetap profesional dan memiliki tingkat keterbacaan dan kejelasan yang tinggi. Nama *font* tersebut adalah Race Sport.

RACE SPORT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.,?!@#%&*()\$|\|{};:'"-_

Gambar 2 Font
Sumber: Andara, 2022

Warna yang digunakan dalam logo dan rancangan visual lainnya terdiri atas hitam, putih, merah, kuning, hijau, biru, dan ungu. Warna-warna tersebut memiliki kesan cerah (*bright*) dan *playful* namun tetap memberikan kesan *extreme*. Sesuai dengan *target audience* yang dituju, yaitu Generasi Z serta semangat *event* yang akan dibawakan, yaitu “Anak Muda” yang ceria,

menyenangkan, dan ingin melampaui batas dengan mencoba berbagai kegiatan olahraga ekstrem.



Gambar 3 Warna
Sumber: Andara, 2022

Event

Event merupakan media utama dari rancangan promosi untuk BSD Xtreme Park kali ini. *Event* tersebut bernama BXP Youth Fezt '22. BXP Youth Fezt '22 rencananya akan diselenggarakan pada Sabtu, 20 Agustus 2022. Selama satu hari tersebut, pengunjung akan disuguhkan berbagai rangkaian acara yang memadukan antara kegiatan olahraga ekstrem, seperti uji coba wahana, aksi komunitas, dan berbagai tantangan lainnya, serta kegiatan wisata atau rekreasi, seperti *quiz*, *games*, *performance*, *booth*, *tenant*, dan sebagainya. Rangkaian acara BXP Youth Fezt akan diselenggarakan di panggung utama dan tiap-tiap wahana yang berlokasi di BSD Xtreme Park. Rancangan anggaran biaya dari *event* ini mencapai Rp 174.624.000 yang dibiayai menggunakan skema *ticketing* dan *sponsorship*.





Gambar 4 Panggung Utama
Sumber: Andara, 2022

Poster

Poster berfungsi sebagai media informasi mengenai *event* BXP Youth Fezt '22 dan untuk mengejar atensi atau perhatian dari *target audience* agar timbul ketertarikan. Penempatan: *Café*, ruang terbuka publik, fasilitas transportasi, serta beberapa sekolah dan univerristas negeri atau swasta di Jabodetabek. Tempat-tempat tersebut dipilih karena sering dilalui banyak orang, terutama *target audience* yang ingin dituju.



Gambar 5 Poster
Sumber: Andara, 2022

Banner atau Spanduk

Secara garis besar, *banner* atau spanduk hampir sama seperti poster. Namun, perbedaannya *banner* akan ditempatkan di beberapa titik *traffic point*, karena ukurannya yang cukup besar. Penempatan *banner* meliputi Exit Tol menuju BSD City, persimpangan menuju BSD Xtreme Park, serta radius 1-2 km dari BSD Xtreme Park.



Gambar 6 Banner atau Spanduk
Sumber: Andara, 2022

Instagram

Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi foto pribadi, namun telah bergeser menjadi media pemasaran suatu bisnis (Nurusholih, 2019). Setelah mendapat atensi dari *target audience*, maka selanjutnya melalui media sosial Instagram secara persuasif akan membuat *target audience* memunculkan ketertarikan (*interest*) terhadap rangkaian

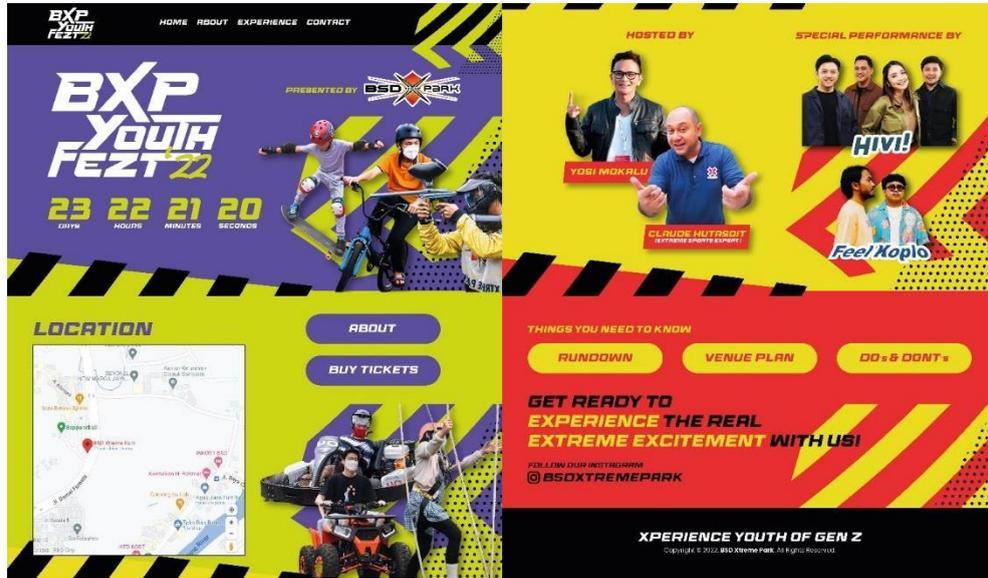
promosi yang dilakukan. Berikut merupakan tampilan konten yang akan dihadirkan pada feeds Instagram BSD Xtreme Park.



Gambar 6 Feeds Instagram
Sumber: Andara, 2022

Website

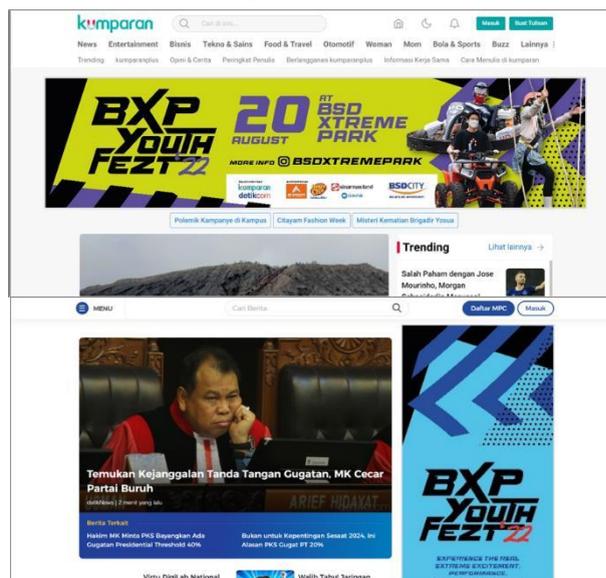
Website menjadi media untuk memberi tahu lebih detail terkait dengan rangkaian acara yang termasuk dalam perancangan promosi kali ini. Melalui *website*, *target audience* yang ingin mencari tahu (*search*) lebih lanjut akan mengetahui mulai dari kapan diadakannya, dimana diadakannya, bagaimana cara masuknya, dimana lokasinya, apa saja *rundown* acaranya, siapa pengisi acaranya, dan lain sebagainya.



Gambar 7 Website
Sumber: Andara, 2022

Digital Ads

Untuk menggapai (*reach*) *target audience* yang lebih luas lagi, maka promosi tidak boleh hanya dilakukan secara *offline*, namun juga harus secara *online*. Saluran yang dipilih adalah *digital ads*, baik itu melalui *sponsored post* dari *platform* media sosial yang digunakan (Instagram) atau dengan media partner pada portal media *online* seperti berikut ini.



Gambar 8 *Digital Ads*
Sumber: Andara, 2022

Merchandise

Merchandise menjadi salah satu komponen media promosi untuk membuat *target audience* mau untuk menyebarkan (*share*) terhadap rangkaian acara promosi yang sudah diadakan. *Merchandise* gratis akan didapatkan apabila *target audience* melakukan *share* tentang keseruan *event* BXP Youth Fezt '22 melalui Instagram *Feed*, *Story*, atau *Reels*. Tunjukkan *post* yang sudah dilakukan saat *event* berlangsung. *Merchandise* yang bisa didapat adalah *t-shirt*, topi, botol minum *sport*, *string bag*, dan stiker.



Gambar 9 *Merchandise*
Sumber: Andara, 2022

KESIMPULAN

BSD Xtreme Park merupakan destinasi wisata berbasis olahraga yang masih bisa dikembangkan lebih jauh lagi. Dengan keunggulannya sebagai salah satu destinasi wisata *sport tourism* terbesar di Indonesia, seharusnya mampu menjadi potensi yang besar apabila dikelola dari segi promosi dengan lebih baik lagi. Sehingga, mampu untuk menarik minat pengunjung atau

wisatawan sesuai dengan *target audience* yang ingin dicapai, serta menambah jumlah kunjungan di masa peralihan pandemi COVID-19.

Diperlukan sebuah strategi promosi yang tepat, terstruktur, dan terarah agar mampu mengatasi kendala yang terjadi. Penggunaan identitas visual yang menarik, baik itu melalui *platform-platform* digital ataupun media konvensional untuk memberikan informasi dan promosi terkait BSD Xtreme Park diperlukan untuk kembali menarik minat pengunjung. Salah satu promosi yang bisa diterapkan adalah membuat *event* wisata olahraga seperti BXP Youth Fezt. Dibantu dengan media promosi pendukung lainnya, seperti sosial media (Instagram), iklan cetak, iklan digital, *website*, serta *merchandise*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Arnold selaku manajemen BSD Xtreme Park, narasumber, baik itu pengunjung maupun *target audience*, serta seluruh pihak yang membantu penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: Quadrant.
- Ausan, N., Nurusholih, S., & Barlian, Y. A. (2021). *Strategi Promosi Kampung Cai Ranca Upas Melalui Event Kuliner*. eProceedings of Art & Design, 8(6).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*. England.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif: Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Kotler, P. (2011). *Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. In Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., dan Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas – Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Landa, R. (2006). *Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Cengage Learning.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas.
- Moriarty, S. (2015). *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nurusholih, S. (2019). *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI*. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, 4(2), 199-214.
- Rahmawati (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, K. dan Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Suwena, I K. dan Widyatmaja, I G. N., (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yoeti, O. (2000). A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.