

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DESA TENUN PRINGGASELA SEBAGAI DESTINASI WISATA BUDAYA UNGGULAN DI LOMBOK TIMUR

Muhammad Syafrizal Widyatma¹, Apsari Wiba Pamela², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

yatmaaz@student.telkomuniversity.ac.id. apsaripamela@telkomuniversity.ac.id. raulia@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak : Berdasarkan LAKIP dinas pariwisata kabupaten lombok timur pada tahun 2022, kunjungan wisatawan tercatat sebanyak 85.644 lebih banyak dibanding 2021 yang tercatat sebanyak 26.732 wisatawan. Pada tahun 2021 desa wisata menjadi program unggulan yang dijalankan oleh kemenparekraf, dan hingga kini di kabupaten Lombok Timur terdapat 150 desa wisata yang dikembangkan. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan Pokdarwis desa pringgasela kunjungan wisatawan ke Desa Pringgasela tidak meningkat signifikan meskipun kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Timur terbilang tinggi. Hal ini dikarenakan tidak efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan setiap tahunnya, sehingga tidak menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Pringgasela. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Untuk analisis data menggunakan analisis SWOT, AOI, STP, dan matriks perbandingan. Kemudian Hasil penelitian ini adalah rancangan identitas visual dan strategi promosi destinasi wisata berupa perancangan logo, banner, konten sosial media, landing page, dan event serta merchandise untuk menghadirkan brand experience kepada target audiens untuk mengenal dan merasakan uji coba wisata di Desa Pringgasela

Kata kunci desa wisata, lombok timur, pariwisata, pengalaman brand, pringgasela, promosi

Abstract : Based on the LAKIP of the East Lombok district tourism office in 2022, there were 85,644 tourist visits, more than in 2021, which recorded 26,732 tourists. In 2021 tourism villages will become a flagship program run by the Ministry of Tourism and Creative Economy, and until now in the East Lombok district there are 150 tourist villages that have been developed. However, based on the results of interviews with the Pokdarwis of Pringgasela Village, tourist visits to Pringgasela Village did not increase significantly even though tourist visits to East Lombok Regency were relatively high. This is due to the ineffectiveness of promotional activities carried out every year, so that it does not attract tourists to visit Pringgasela Village. The data collection method used in this study is a qualitative method. For data analysis using SWOT analysis, AOI, STP, and comparison matrix. Then the results of this study are the design of visual identities and promotional strategies for tourist destinations in the form of designing logos, banners, social media content, landing pages, and events and merchandise to present a brand experience to the target audience to get to know and experience tourism trials in Pringgasela Village

Keywords brand experience, east lombok, pringgasela, promotion, tourist village, tourism

PENDAHULUAN

Desa pringgasela merupakan desa wisata yang dikenal sebagai desa tenun di Kabupaten Lombok timur. Tenun gedogan merupakan tenun tradisional yang sudah ada sejak sekitar tahun 1522 yang lalu dan tercatat resmi sebagai warisan tak benda indonesia pada tahun 2018 dengan domain kemahiran dan kerajinan tradisional (kemdikbud, 2018). pariwisata di Desa Pringgasela dikelola oleh kelompok sadar wisata atau disingkat Pokdarwis yang berada dibawah dinas pariwisata kabupaten Lombok Timur. Desa Pirnggasela memiliki potensi wisata utama berupa wisata budaya tenun gedogan dan wisata alam sebagai potensi pendukung. Berdasarkan hasil kuisioner dari total 100 responden 62% menyatakan mengetahui Desa Pringgasela, 56% responden mengetahui Desa Pringgasela melalui media sosial.

Permintaan perjalanan domestik di indonesia tumbuh 30% year on year pada november 2021, jauh meningkat dibandingkan tahun 2020 meski masih fluktuatif karena covid-19 (Itsaini, 2022). Dalam berita resmi statistik No.13 yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik jumlah kunjungan wisata mancanegara ke indonesia pada desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan, peningkatan sebesar 447,08 persen dibandingkan dengan kondisi pada Desember 2021. Hal ini menjadi kabar baik bagi sektor pariwisata yang sempat lesu pada saat pandemi covid-19 terjadi. Berdasarkan Laporan akuntabilitas kinerja pemerintah dinas pariwisata Kabupaten Lombok Timur tahun 2022 mencatat kunjungan sebanyak 85.644 wisatawan meningkat signifikan dibandingkan pada tahun 2021 sebanyak 28.732 wisatawan (LAKIP Dinas Pariwisata, 2022).

Data diatas menunjukkan hal yang positif, namun menurut Mizan salah satu anggota kelompok sadar wisata Desa Pringgasela, kunjungan wisatawan di desa pringgasela belum meningkat signifikan. Desa pringgasela belum memiliki identitas visual yang dapat memberikan citra sebagai desa wisata berbeasis budaya. meskipun tetap melakukan kegiatan promosi setiap tahunnya melalui alunan budaya desa, namun tidak efektifnya kegiatan promosi tersebut menjadi sebab tidak timbulnya ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi desa pringgasela. Terlebih dibuatnya program desa wisata oleh kemenparekraf seharusnya menjadi peluang serta tantangan bagi Desa Pringgasela dalam sektor pariwisata. Desa wisata merupakan program unggulan yang dibuat oleh kemenparekraf dalam pengembangan wisata dari Desa (Ramadhian, N., 2021). Oleh karena itu penulis merancang strategi branding dan promosi terkait permasalahan diatas dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan

Advertising untuk membangun brand image dan meningkatkan brand awareness wisata Desa Pringgasela sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Lombok Timur.

METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivism untuk meneliti kondisi kognisi objek alamiah (Sugiyono, 2013:9). Metode yang pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Untuk melakukan analisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal suatu merek, AOI untuk mengetahui perilaku konsumen, dan matriks perbandingan. Dalam perancangan ini, terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai sumber pustaka, teori utama yang digunakan yakni teori promosi, karena promosi menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata. Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan jarak jauh atau dekat dengan tujuan berekreasi, bisnis, budaya, pendidikan atau hal lainnya yang melibatkan interaksi dengan masyarakat setempat (Kemenparekraf, 2016). Kotler dan Armstrong (2008) dalam Sari, Inaswinda., Budi, S.M., Pamela, A. W., (2023) menyampaikan bahwa promosi merupakan suatu hal yang digunakan untuk memberikan informasi hingga membujuk konsumen mengenai suatu produk atau jasa sebuah perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam promosi terdapat bauran promosi, yaitu perangkat dalam melakukan promosi, salah satunya diantaranya adalah periklanan. Rhenald Kasali dalam Musman (2022) menyebutkan iklan sebagai pesan mengenai sebuah produk yang disampaikan kepada target audiens melalui media. Sedangkan periklanan adalah segala bentuk proses penyampaian iklan yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Periklanan memiliki tujuan, menurut Terance. A. Shimp (2003:357) dalam Hardiansyah, Nursholih, & Maghfirah (2019), Iklan memiliki berbagai tujuan diantaranya memberi informasi, membujuk, mengingatkan kembali, memberi nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.

Perancangan pesan dalam iklan meliputi apa yang akan disampaikan atau disebut *what to say* dan bagaimana cara menyampaikan kepada target audiens atau disebut *how to say*. Dalam menyampaikan pesan dibutuhkan copywriting dan pemilihan media serta penempatannya yang dibuat berdasarkan analisis data yang didapat dari khalayak sasaran dengan metode AOI. *Activity, opinion*, dan *interest* atau disingkat AOI merupakan dasar dari perancangan strategi

kreatif (Ilhamsyah, 2021:69) dan Copywriting merupakan bagian dari periklanan yang tidak dapat dipisahkan (Asiani, 2020 dalam Sari, Inaswinda., Budi, S.M., Pamela, A. W., 2023). Asiani dalam Musman (2022) mendefinisikan copywriting sebagai naskah atau bahasa dalam iklan. Pemilihan serta penempatan media juga memiliki peran penting agar pesan iklan tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Ada berbagai macam media periklanan yang bisa digunakan, salah satunya adalah event untuk menghadirkan *brand experience* kepada target audiens. Event merupakan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan interaksi merek dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Media pendukung dalam periklanan seperti OOH atau out of home, media sosial, dan merchandise. OOH atau *out-of-home* merupakan iklan yang menggunakan berbagai bentuk media untuk menarik perhatian target audiens di luar rumah (Lane & Russel, 2021). Kotler dan Keller (2012:568) dalam Wahyuni G. R. M., Aripahara, G., Aulia, R., (2022) menjelaskan media sosial sebagai sarana berbagi informasi berupa teks, gambar video dan audio. Merchandise merupakan barang yang diproduksi untuk kebutuhan promosi yang mencerminkan identitas brand.

Perancangan strategi promosi tidak terlepas dari keilmuan DKV. desain komunikasi visual merupakan cara pesan dengan bahasa visual melalui media desain dengan tujuannya untuk memberi informasi, mempengaruhi atau persuasi, hingga mengubah perilaku target audiens (Lia Anggraini, S & Kirana Nathalia, 2020:15). Beberapa hal atau bagian dari DKV yang digunakan dalam perancangannya ini diantaranya layout, tipografi, dan fotografi.

HASIL DAN DISKUSI

Pringgasela merupakan desa wisata berbasis budaya. Potensi utama Desa Pringgasela sebagai destinasi wisata adalah warisan budaya tenun gedogan. Ada banyak kegiatan wisata yang dapat dilakukan di desa pringgasela, mulai dari terlibat langsung dalam proses pembuatan tenun hingga wisata olahraga menyusuri sungai mencerit dengan kegiatan river tubing dan kano. Desa Pringgasela memiliki kesempatan besar menjadi destinasi wisata utama di kabupaten Lombok Timur dengan potensi yang dimiliki.

Pada promosi sebelumnya, Desa Pringgasela selalu di promosikan dalam sebuah event bernama alunan budaya desa dan beberapa event lainnya yang diselenggarakan pemerintah

kabupaten Lombok Timur. Namun berdasarkan keterangan dari Pokdarwis desa pringgasela, kunjungan wisatawan masih minim.

What to say atau pesan yang ingin disampaikan adalah pringgasela menawarkan pengalaman tak terlupakan yang didapat dari “interaksi” dengan tenun gedogan secara langsung serta menikmati alam pringgasela yang indah dengan berbagai kegiatan yang bisa dilakukan.

Pesan ini dihasilkan dari pemikiran dalam bentuk big idea. Pesan yang disampaikan adalah pringgasela memiliki kekayaan budaya dan alam yang memiliki keterikatan yang kuat satu sama lain sehingga menghasilkan sebuah keharmonisan yang menjadikan pringgasela sebagai destinasi wisata yang lengkap, memberikan imersi budaya melalui tenun tradisional, terhubung dengan komunitas lokal, dan menemukan keseimbangan bati di tengah keindahan alam dan suasana desa yang tenang. Pesan itu dirangkum dengan sebuah tagline yaitu “Harmonius Pringgasela”

Big idea atau ide besar dalam perancangan branding dan promosi Desa Pringgasela adalah memberikan pengalaman brand melalui event. Menyampaikan segala potensi yang dimiliki desa pringgasela dalam bentuk eksibisi instalasi untuk memberikan pengalaman “trial” dalam berwisata di desa pringgasela.

Adapun gaya visual yang digunakan dalam perancangan strategi branding dan promosi Desa Pringgasela ini disesuaikan dengan target audiens. Visual akan ditekankan pada point of view atau sudut pandang dari audiens yang berlibur di Desa Pringgasela.

Tipografi

Tipografi merupakan visualisasi bentuk pada sebuah ide yang berupa tulisan (Ambrose & Harris, 2003:57). David Cristal (1987) dalam buku *The Cambridge Encyclopedia Language* menjelaskan tipografi sebagai kajian fitur grafis. Bentuk visual dapat memberikan pengaruh yang kuat karena mempengaruhi keterbacaan dan perasaan pemirsa terhadap ide yang ditulis (Anggraini, S. L, dan Nathalia, Kirana, 2020)

Dalam tipografi ada 2 istilah yaitu *typeface* dan font. Typeface merupakan rancangan karakter dari sekumpulan huruf sedangkan font adalah kumpulan lengkap dari huruf yang meliputi angka, simbol, atau karakter yang memiliki ciri dan ukuran tertentu. Dalam perancangan ini digunakan beberapa *typeface* dan beberapa jenis font diantaranya :

Logo type

Font indonesia aruna serif adalah font yang identik dengan destinasi wisata di Indonesia, Branding destinasi wisata indonesia yakni wonderfull Indonesia menggunakan indonesiaana serif. Font ini memiliki bentuk yang dinamis sehingga dapat menggambarkan keindahan serta unik. Font ini akan digunakan sebagai logotype untuk logo wisata Desa Pringgasela.



Gambar 1
Sumber : Widyatma, 2023

Headline

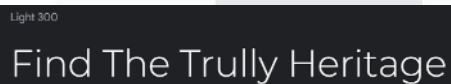
Pockota digunakan sebagai font headline. Font berjenis serif ini terkesan retro dan dinamis meski termasuk font serif namun tidak terlihat terlalu formal dan memiliki keterbacaan yang jelas sebagai headline.



Gambar 2
Sumber : Widyatma, 2023

Body text

Font montserrat akan digunakan sebagai bodycopy untuk membuat keterbacaan lebih baik sehingga penyampaian konten atau pesan.



Gambar 3
Sumber : Widyatma, 2023

Warna

Penulis mengambil warna dari pewarna alam yang menjadi ciri khas tenun pringgasela, skaligus menyampaikan pesan bahwa budaya dan alam di pringgasela adalah bagian tak terpisahkan. Berikut warna yang digunakan :



Gambar 4
Sumber : Widyatma, 2023

Perancangan Visual dan media

Logo

Desa Pringgasela belum memiliki identitas visual berupa logo. Sehingga dalam perancangan ini penulis merancang sebuah logo sebagai identitas visual sehingga target audiens dapat mengenal Desa Pringgasela melalui elemen visual.



Gambar 5
Sumber : Widyatma, 2023

Bentuk logo diambil dari bentuk tunggul pada upacara adat boteng tunggul. Tunggul merupakan tenun pertama yang ada di Desa Pringgasela yang sudah ada sejak tahun 1522. Tunggul merepresentasikan tenun, alam dan masyarakat Pringgasela.

Attention

OOH menjadi pilihan utama dalam menarik perhatian target audiens karena memiliki mobilitas beraktivitas diluar rumah baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Terdapat 2 jenis OOH yang digunakan yaitu billboard dan domination platform. Billboard ditujukan pada target audiens yang menggunakan kendaraan pribadi maupun umum seperti BUS kota maupun ojol sedangkan domination platform digunakan untuk menjangkau target audiens yang menggunakan transportasi umum seperti MRT dan LRT.



Gambar 6

Sumber : Widyatma, 2023



Gambar 7

Sumber : Widyatma, 2023

Sosial Media

penggunaan media sosial dengan memanfaatkan ads untuk menarik perhatian target audiens. Feeds terdiri dari single post dan carousel yang berisi konten bersifat informatif hingga persuasif.



Gambar 8

Sumber : Widyatma, 2023

Instagram Story dan feeds digunakan untuk menjangkau target audiens yang memiliki kontak erat dengan gawai. Karena aktivitas pekerjaan yang menggunakan laptop dan smartphone.



Gambar 9

Sumber : Widyatma, 2023

Interest

Pada tahapan interest pemilihan media sama dengan tahap attention, hal ini sebagai langkah *follow up* tahap action untuk menumbuhkan ketertarikan target audiens. Pemilihan media OOH dan media sosial disesuaikan dengan data aktivitas yang didapatkan.

Media luar ruangan yang digunakan berupa billboard untuk menyampaikan informasi kepada target audiens yang menggunakan kendaraan pribadi maupun umum.



Gambar 10

Sumber : Widyatma, 2023

Media luar ruangan lainnya yang digunakan yakni *domination platform* yang terdapat di *transit railway* untuk menjangkau target audiens yang menggunakan kendaraan umum seperti MRT dan LRT. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.



Gambar 11
Sumber : Widyatma, 2023

Instagram Story yang dirancang untuk menjadi pemberi informasi, reminder, hingga persuasif untuk membangun ketertarikan terhadap event yang akan dilaksanakan.



Gambar 12
Sumber : Widyatma, 2023

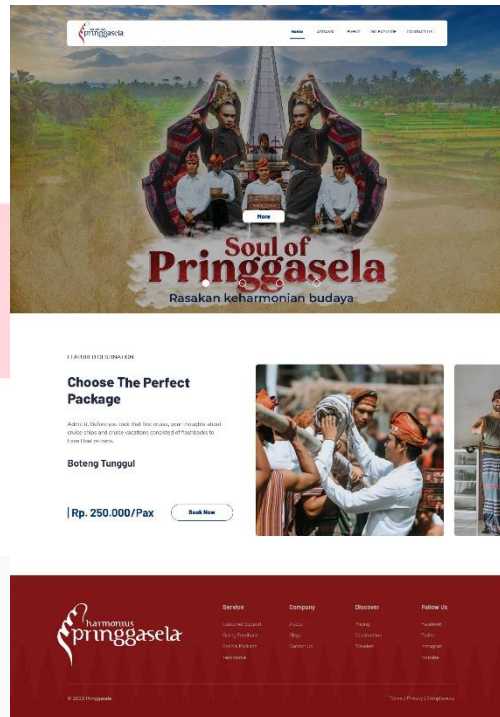
Instagram feeds berisi informasi tentang event yang akan dilaksanakan dengan konten berupa carousel dan single post.



Gambar 13
Sumber : Widyatma, 2023

Search

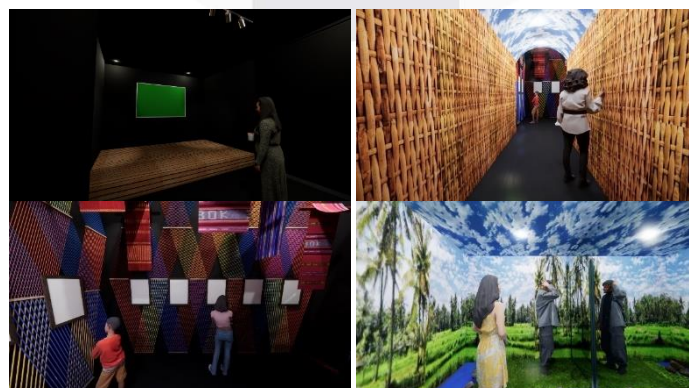
Website menjadi media utama dalam memberikan informasi secara lengkap kepada target audiens. Informasi yang bisa didapatkan berupa informasi pariwisata hingga event yang sedang dan akan berlangsung.

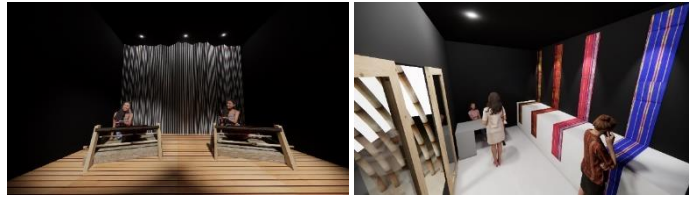


Gambar 14
Sumber : Widyatma, 2023

Action

Event menjadi media utama dalam perancangan ini dimana event yang dibuat untuk menghadirkan brand experience bagi target audiens.





Gambar 15

Sumber : Widyatma, 2023

Share

Merchandise berupa totebag dan tumbler dipilih karena target audiens mayoritas sudah bekerja, berdasarkan hasil wawancara dengan target audiens, totebag dan tumbler menjadi barang yang sering dibawa saat bekerja. Selain totebag dan tumbler, gelang berbahan tenun menjadi merchandise yang bisa dibeli oleh target audiens ketika berkunjung ke event pameran maupun ke Desa Pringgasela.



Gambar 16

Sumber : Widyatma, 2023

KESIMPULAN

Perkembangan sektor pariwisata terutama pengembangan desa wisata semakin pesat. Tantangan bagi setiap destinasi wisata untuk terus berkembang agar menjadi pilihan utama berwisata. Kunjungan wisatawan yang meningkat pasca covid-19 bisa menjadi momentum untuk mulai mengembangkan destinasi wisata. Promosi melalui event pameran soul of pringgasela beserta rangkaianannya dapat menjadi solusi bagi permasalahan wisata desa pringgasela dalam membangun brand image dan meningkatkan awareness. Melalui event ini target audiens dapat merasakan secara langsung uji coba bagaimana pengalaman berlibur di desa pringgasela.

Pemerintah daerah maupun pengelola wisata yang memiliki tanggung jawab dalam pengembangan destinasi wisata Desa Pringgasela perlu melakukan kegiatan promosi dengan efektif untuk menarik minat wisatawan dan membangun brand awareness Desa Pringgasela sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Kabupaten Lombok Timur sehingga dapat meningkatkan sektor pariwisata dan memberikan dampak positif kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Hariis, P. (2003). *The Fundamentals of Graphic Design*. Lausannae, Swiss: AVA Publishing.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2023). *Berita Resmi Statistik No.13/02/Th. XXVI*. Badan Pusat Statistik, Jakarta. Hal.3
- Hardiansyah, D., Nursholih, S & Maghfirah, R. (2019). Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Museum Nasional Indonesia. E-Proceeding of Art & Design, Vlo.6 No.2
- Ilhamsyah. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (1st ed.). Penerbit ANDI. (2020)
- Itsnaini, F. M. (2022). Data Google Trends 2021, Minat PariWisata di Indonesia Masih Tinggi. Dipetik 11 Juni 2023 <https://travel.kompas.com/read/2022/02/25/161600927/data-google-trends-2021-minat-pariwisata-di-indonesia-masih-tinggi?page=all>
- Kemendikbud (2018). Tenun Pringgasela. Dipetik 4 Agustus 2023 <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailTetap=752>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2016). *Kajian Dampak Ekonomi Pariwisata Indonesia 2015*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Lane, W. R., & Russel, J. T. (2001). *Advertising: A Framework*. New Jersey: Pearson Education.
- Lombok Timur. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan*. Dinas Pariwisata, Lombok Timur (2022)
- Ramadhian, N. (2021). Desa Wisata Jadi Program Unggulan Kemenparekraf. Dipetik 11 Juni 2023 <https://travel.kompas.com/read/2021/03/27/080800927/desa-wisata-jadi-program-unggulan-kemenparekraf?page=all>

S, Lia Anggraini & Nathalia, Kirana. 2020. *Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Sari, Inaswinda., Budi, S.M., & Pamela, A.W., (2023). Perancangan Strategi Promosi Aplikasi Nyetakin Untuk Meningkatkan Pengguna Baru. E-Proceeding of Art & Design. Vol.10 No.2

Soewardikoen, D. W. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi*, DIY Jogjakarta: PT Kanisius (2021)

Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Wahyuni G. R. M., Ariprahara, G., Aulia, R., (2022). Perancangan Strategi promosi UMKM Tas “Labuse”. E-Proceeding of Art & Design. Vol.8 No.5.

Zaitun dkk. (2022). Tenun sebagai Penggerak Wisata di Pringgasela; Motif dan Filosofi. Jurnal Manajemen, 12 (Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi), 1593–1600. www.onlinedoctranslator.com

