

STRATEGI PROMOSI WISATA ALAM SITU CISANTI DI DESA WISATA TARUMAJAYA KABUPATEN BANDUNG

SITU CISANTI NATURE TOURISM PROMOTION STRATEGY IN TARUMAJAYA TOURISM VILLAGE BANDUNG REGENCY

Reno Malik Akbarkhan¹, Runik Machfiroh², Aisyi Syafikarani³

^{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*
renomalik@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Penelitian ini akan merumuskan strategi promosi wisata alam Situ Cisanti yang ada di Desa Wisata Tarumajaya berdasarkan analisis situasi dan integrasi elemen komunikasi pemasaran khususnya Desain Komunikasi Visual. Promosi yang digunakan masih bersifat pasif, media promosi juga belum menentukan ciri khas yang ditentukan, terlebih lagi konten visual dalam mempromosikan Situ Cisanti hanya sedikit yang muncul. Maka, penelitian ini memberikan cara merancang strategi kreatif serta memanfaatkan sosial media secara efektif untuk promosi Situ Cisanti. Metode yang digunakan penelitian ini adalah AISAS, SWOT, dan AOI dengan hasil event yang diselenggarakan pada hari jadi Desa Wisata Tarumajaya.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Wisata Alam, Sosial Media

Abstract : This research will formulate a promotional strategy for the Situ Cisanti natural tourism in the Tarumajaya Tourism Village based on situation analysis and integration of marketing communication elements, especially Visual Communication Design. The promotion used is still passive, the promotional media has not yet determined the specific characteristics, moreover only a small amount of visual content appears in promoting Situ Cisanti. So, this research provides a way to design creative strategies and use social media effectively for the promotion of Situ Cisanti. The method used in this study was AISAS, SWOT, and AOI with the results of the event being held on the anniversary of Tarumajaya Tourism Village.

Keywords : Promotion Strategy, Nature Tourism, Social Media

PENDAHULUAN

Situ Cisanti masih belum banyak dikenal oleh masyarakat sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkualitas. Hal ini terlihat dari rendahnya jumlah kunjungan wisatawan dibandingkan dengan wisata alam lain di Kabupaten Bandung yang lebih terkenal atau lebih mudah diakses. Proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pasar sasaran terhadap suatu daerah sebagai tempat untuk dikunjungi, ditinggali, atau diinvestasikan. Serta lingkungan grafis, desain informasi, dan pelengkap pesan secara visual dalam publikasi adalah proses kreatif yang menggunakan prinsip estetika dan teknik visual untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif kepada pasar sasaran melalui media visual seperti logo, poster, brosur, video, website, dll. Pada Instagram Desa Wisata Tarumajaya, Situ Cisanti masih sedikit visual konten yang dimiliki, ciri khas secara konsisten belum ditentukan sehingga promosi yang dimiliki masih terlihat pasif. Dari masalah-masalah yang ada, tujuan penelitian ini yaitu membentuk strategi promosi secara kreatif untuk wisata alam Situ Cisanti di Desa Wisata Tarumajaya yang tepat, dengan pemanfaatan media sosial yang sesuai.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Teori pertama yang digunakan Penulis adalah Promosi. Promosi merupakan pengenalan terhadap produk kepada konsumen. Dalam pemasaran, Promosi mencakup dari berbagai teknik sampai keputusan konsumen yang telah terpengaruh. Menurut Irfan dan Hermawan, Promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar keputusan untuk melakukan pembelian dilakukan (Irfan dan Hermawan, 2018). Selanjutnya Tujuan Promosi adalah untuk mencari dan menarik perhatian pembeli atau pengguna potensial, meningkatkan minat dan keinginan mereka terhadap produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Diikuti dengan Strategi Promosi, merupakan alasan pemasaran di mana unit bisnis bertujuan untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan.

Dalam merancang promosi dibutuhkan media, pengertian Media adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak sasaran. Mereka adalah alat atau media yang digunakan untuk mengirimkan pesan iklan kepada publik yang dituju (Kotler dan Keller, 2016). Diikuti dengan Strategi Media, yaitu proses perencanaan dan pengambilan keputusan mengenai media yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens yang dituju (I Putu Adi Saskara, 2021). Salah satu yang dimanfaatkan media dalam perancangan ini adalah Media Sosial, Media Sosial merupakan media yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa (Aisyi Syafikarani, 2022). Dengan memanfaatkannya seperti televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, media sosial, poster, dan sebagainya, maka akan tercipta komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi akurat (Laksana, 2019). Dalam merancangan penelitian ini, Desain Komunikasi Visual juga sangat penting sebagai acuan, Desain Komunikasi Visual sendiri merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif. Ilmu ini diterapkan dengan mengolah elemen desain grafis, seperti gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan tata letak (Alo Liliweri, 2011).

Periklanan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pengertian Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan teknik persuasif untuk menginformasikan atau mempengaruhi khalayak luas melalui media massa dan media nontradisional (Runik Machfiroh, 2019). Semua hal-hal yang mendukung dalam penelitian ini perlu juga dirancang dengan strategi yang kreatif, Strategi Kreatif adalah proses yang melibatkan pemahaman produk, target audiens, dan tujuan komunikasi yang diinginkan, serta mengembangkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan media yang digunakan. Strategi Kreatif juga bisa dibilang suatu cara untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi di pasar global (Ilhamsyah, 2021).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target pasar yang dituju dalam penelitian ini adalah 20-30 tahun, karena rentang usia tersebut merupakan usia produktif yang memiliki minat dan kemampuan berwisata, khususnya wisata alam dan kearifan lokal yang bersifat edukatif dan konservatif. Pesan yang berbunyi “Menyatu dengan Alam dan Sejarah : Situ Cisanti dan Keajaiban Prabu Siliwangi” akan menjadi sebuah acuan dalam perancangan strategi promosi. Promosi secara aktif akan dilakukan dengan *event* yang diselenggarakan, sehingga sebuah wisata alam yang memiliki nilai sejarah akan tersampaikan kepada target pasar yang dituju.

Konsep Font

Nama *font* yang akan digunakan sebagai *headline* bernama Abril Fatface yang dibuat menyesuaikan dengan tema desain. untuk *subheadline* dan *body copy* akan menggunakan *font* bernama Poppins.

A B C D E F G H I J K L M N O P A B C D E F G H I J K L M N O P
 Q R S T U V W X Y Z Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r a b c d e f g h i j k l m n o p q r
 s t u v w x y z s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Konsep Warna



Gambar 1 Warna
Data Pribadi 2023

Warna akan identik dengan hijau dan kuning, karena perpaduan antara alam dengan budaya. Warna tersebut akan menjadi dasar dari semua hasil media yang akan dibuat.

Media

Event yang akan dilaksanakan adalah Drama Kolosal tentang sejarah perjalanan Prabu Siliwangi menuju Gunung Wayang dan akhirnya menghilang. Event tersebut akan diselenggarakan pada hari jadi Desa Wisata Tarumajaya.



Gambar 2 Diorama Event
Data Pribadi 2023



Gambar 3 Feeds Instagram
Data Pribadi 2023

Media pendukung yang pertama adalah *Feeds* Instagram yang berupa F.A.B. dan USP dari Situ Cisanti, beberapa dari postingan *feeds* tersebut juga sedikit memberi informasi bocoran dari event yang akan dilaksanakan



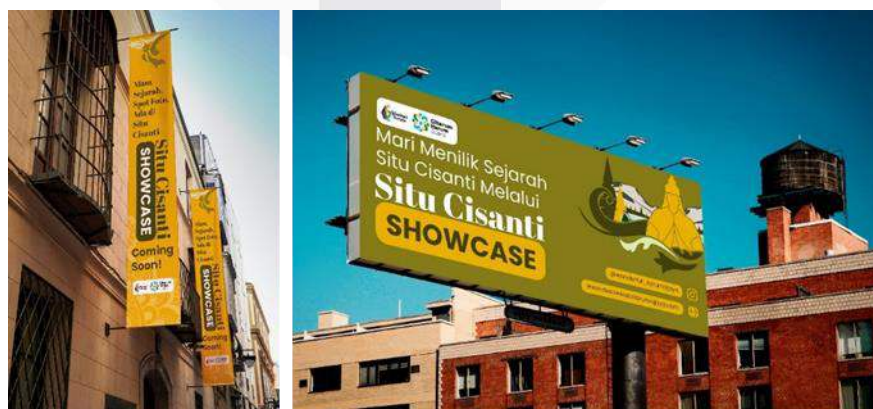
Gambar 4 Story Instagram
Data Pribadi 2023

Poster akan fokus kepada *Attention* dan *Search* saat penyebaran informasi event secara offline. Karena akan ada booth saat *Car Free Day* dilakukan sebelum pelaksanaan event berlangsung.



Gambar 5 Poster
Data Pribadi 2023

Billboard akan berfokus dengan pesan mengajak untuk mengikuti event Situ Cisanti SHOWCASE. *Website* dan *Instagram* juga dicantumkan jika target pasar ingin mencari informasi selanjutnya. Sedangkan *Banner* yang dibuat akan dipasang di pinggir jalan-jalan. Pesan yang disampaikan yaitu F.A.B. secara singkat dan event yang akan diselenggarakan secara singkat.



Gambar 6 Banner dan Billboard
Data Pribadi 2023

Pembuatan *website* akan bertujuan jika target pasar ingin informasi secara lengkap tentang event yang akan diselenggarakan, yaitu Situ Cisanti SHOWCASE. Di beberapa postingan Instagram akan menunjukkan alamat *website* untuk mencari informasi tersebut.



Gambar 5 Poster
Data Pribadi 2023

Twibbon dibuat untuk Share, karena target pasar saat menghadiri event akan diberi hadiah jika membagikan momen-momen keseruan saat menjalani event yang diselenggarakan di Instagram.



Gambar 8 Twibbon
Data Pribadi 2023

Merchandise juga akan berfokus pada Share, karena target pasar akan menerima dan menggunakan *merchandise* yang diberikan, secara tidak langsung akan menyebarkan event yang pernah diadakan oleh Situ Cisanti. *Merchandise* didapatkan secara gratis sebagai hadiah ataupun bisa dibeli di *booth*.



Gambar 9 Merchandise
Data Pribadi 2023

KESIMPULAN

Situ Cisanti sebagai wisata alam unggulan dan pertama di Desa Wisata Tarumajaya yang memiliki angka pengunjung rendah dan belum bisa menciptakan promosi dengan memanfaatkan media sosial, bahkan poin-poin penting yang menjadi “senjata” untuk mempromosikan dirinya tidak disampaikan secara terperinci. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman, mempelajari hal-hal baru, dan berkontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat. Meningat target pasar yang ditentukan merupakan generasi yang mudah dijangkau pada era saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Herdiana, D. (2019). *Peran Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(2), 1-10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Desa Wisata Tarumajaya. (n.d.). *PROFIL*. Diakses pada 6 Juli, 2023, dari <https://www.desawisatatarumajaya.com/profil>.
- WordStream. (2016). *Generational Marketing : How to Target Millennials, Gen X, & Boomers*. Diakses pada 6 Juli, 2023, dari <https://www.wordstream.com/blog/ws/generational-marketing-tactics>.
- Laksana, I. N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Nike di Surabaya*. Skripsi. Universitas Kristen Petra.
- Hardiansyah, D., Nurusholih, S., & Machfiroh, R. (2019). *Perancangan Media Promosi untuk Meningkatkan Pengunjung Museum Nasional Indonesia*. Universitas Telkom.
- Ramadhan, I., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2022). *Perancangan Strategi Promosi Muslim Fashion Cover Me*. Universitas Telkom.