PERANCANGAN PROMOSI EKOWISATA PENDAKIAN GUNUNG WILIS DI DESA BAJULAN KABUPATEN NGANJUK

DESIGNING A PROMOTION OF MOUNT WILIS MOUNTAINEERING ECOTOURISM IN BAJULAN VILLAGE, NGANJUK REGENCY

Riant Dibrata[1], Sonson Nurusholih[2] dan Samsul Alam[3]
[1,2,3]S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
dibrata@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Promosi Ekowisata Pendakian Gunung Wilis di Desa Bajulan Kabupaten Nganjuk dilakukan karena wisata pendakian merupakan salah satu kegiatan luar ruangan yang semakin digemari oleh kalangan muda. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan potensi tempat wisata tersebut. Kurangnya promosi menjadikan tempat ini kurang pengunjung. Oleh karena itu, dibutuhkan konsep strategi perancangan dan visualisasi komunikasi periklanan untuk promosi Ekowisata Pendakian Gunung Wilis di Desa Bajulan Kabupaten Nganjuk. Proses perancangan berupa metode pengumpulan data meliputi studi pustaka,, observasi wawancara, dan kuesioner. . Hasil perancangan pada artikel ini berupa sebuah *Brand Activation* berupa *event* di tempat wisata tersebut. Dengan perancangan ini diharapkan dapat membantu dan menjadikan Ekowisata Pendakian Gunung Wilis menjadi pilihan destinasi wisata pendakian yang perlu dikunjungi di Kabupaten Nganjuk.

Kata kunci: Periklanan, Promosi, Pendakian, Mendaki Gunung, Event, Media

Abstract: *The promotion of Mount Wilis Mountaineering Ecotourism in Bajulan Village, Nganjuk Regency was carried out since hiking is one of the outdoor activities that's progressively favored by a teenager. This design aims to increase the potential of these visitor attractions. Lack of promotion makes fewer tourists. Therefore, a strategic concept of designing and visualizing advertising communication is required for the promotion of Ecotourism on Mount Wilis in Bajulan Village, Nganjuk Regency. The design process within the shape of information collection methods includes interviews, observations, and documentation. The formulation of the problem in this design is how the concept of planning a strategy for the promotion of Mount Wilis Ecotourism promotion in building Destination Awareness and Image Awareness.*

Keywords: *Advertising, Promotion, Brand Destination, Hiking, Mountain, Event, Media*

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini mendaki gunung sudah menjadi kegiatan yang tidak asing lagi, banyak alasan mengapa seseorang mendaki sebuah gunung, mulai dari sekedar rekreasi, diklat organisasi, atau hanya ingin mengetahui bagaimana rasanya mendaki sebuah gunung. Dibalik semua alasan itu, mendaki gunung dapat dijadikan suatu olahraga yang menyenangkan dan cukup menyita energi. Vita Cecilia dalam webinar bertajuk Membangkitkan Kembali Pariwisata Indonesia Melalui Wisata Petualangan menyebutkan,"Selama pandemi dan masa transisi, wisatawan pendakian gunung cukup massif di beberapa gunung." Sementara untuk periode 2016-2019, berdasarkan data yang dipaparkan oleh Vita dalam presentasinya, wisatawan nusantara (wisnus) yang melakukan pendakian mengalami peningkatan yang cukup stabil.

Kabupaten Nganjuk memiliki sejumlah potensi wisata alam yang dapat diandalkan, salah satunya yaitu Wisata Pendakian Gunung Wilis di desa Bajulan. Badan Kesatuan Pemangkuan Hutan (BKPH) Pace, mengembangkan obyek wisata tersebut yang melibatkan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Wonoasri. Dana pengembangan obyek wisata masih berasal dari swadaya masyarakat dan dari jumlah pengunjung tersebut terbilang kurang, pasalnya pengunjung wisata pendakian gunung-gunung di Indonesia dapat mencapai puluhan ribu tiap tahunnya. Dengan keterbatasan tersebut, pengelola hanya menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi kepada khalayak luas, namun dalam penyampaiannya masih terbilang sederhana dan terbilang apa adanya. Sehingga, proses promosi masih terhambat dan kurang maksimal.

Dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan *Advertising,* penulis merancang promosi terkait permasalahan pengelola yang dimaksudkan agar dapat meningkatkan pengunjung wisata pendakian tersebut serta meningkatkan *Brand Destination* pada ekowisata pendakian Gunung Wilis di desa Bajulan.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Landasan metode penelitian penulis menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data secara deksriptif, melihat langsung dilapangan secara ilmiah dilakukan melalui beberapa studi pustaka, wawancara, observasi / pengamatan dan kuesioner (Sugiyono, 2016:9). Dalam menganalisa, penulis menggunakan model AISAS, didasarkan atas perubahan perilaku target audiens dalam sebuah proses komunikasi dari *pasif (Attention* dan *Interest)* menjadi aktif (*Search, Action, Share*). Mereka tidak hanya menerima (informasi) namun juga terlibat dalam mentransmisikannya Ilhamsyah (2021).

Obyek peneilitan penulis merupakan sebuah tempat wisata yang dikelola olah masyarakat sekitar, sebagai landasan memahami obyek maka penulis memakai teori mengenai ekowisata. *The International Ecotourism Society (2002)* mendefinisikan bahwa ekowisata merupakan suatu bentuk perjalanan ke kawasan alam yang dilakukan dalam rangka mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan serta mampu menyejahterakan kehidupan penduduk setempat. Sugiarta, dkk (2016).

Pada perancangan ini penulis akan merancang sebuah promosi, 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 suatu produk, hingga akhirnya membeli ulang. Promosi juga bisa membangun brand dan memperkuat pesan iklan. (Moriarty, 2015). Dalam memvisualisaikan diperlukan teori Desain Komunikasi Visual sebagai landasan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif dengan mengolah elemen-elemen desain grafis (ilustrasi, huruf, warna, komposisi, dan layout) yang diawali dari menemukenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, serta menyusun konsep kreatif (menyesuaikan karakteristik target sasaran) hingga menentukan visualisasi final desain, untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasar yang dituju, yang diaplikasikan ke berbagai media

komunikasi visual. (Tinarbuko, 2015:5). Penggunaan ilustrasi dalam sebuah desain dapat berdampak sangat besar. Karena sebuah ilustrasi bisa menggugah sisi emosional dari audiens dan dapat bercerita lebih banyak daripada fotografi. Penggunaan foto bisa membangkitkan minat, komunikatif dan menimbulkan respon lewat daya tarik visualnya. (Fitriah, 2018). Merupakan media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional. (Sadiman, 2009).

Dalam perancangan ini didukung dengan teori perilaku konsumen yang merupakan sekumpulan perilaku manusia yang mendapat pengaruh dari adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan genetika Kertamukti (2015). Dengan melihat target audien dengan metode AOI (*Activity, Interest, Opinion*) adalah sebuah metode yang digunakan untuk bisa menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis dari bagaiman mengenal perilaku konsumen yang berguna untuk menunjak dalam perancangan strategi kreatif iklan. (Ilhamsyah, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan ini adalah remaja dengan usia 17-27 tahun, berdomisili Karesidenan Kediri dan Jawa Timur, dengan pendapatan berkisar SES AB. Berdasarkan penelitian baik observasi, wawancara dengan berbagai narasumber serta studi pustaka yang terkait dengan permasalahan untuk meningkatkan minat pengunjung ke Ekowisata pendakian Gunung Wilis di desa Bajulan. *What to Say* yang akan disampaikan adalah *"Different trail, Different Sensation". Different Trail* didapat dari *Product Benefit* dan *Consumer Insight*. Lalu, *How to say* dalam menyampaikan pesan tersebut dengan melakukan *brand activation* dengan menyelenggarakan sebuah *event* dengan serangkaian kegiatan yang mengajak target audiens mencoba jalur pendakian dan merasakan sensasi serta belajar mendaki.

Hasil Perancangan

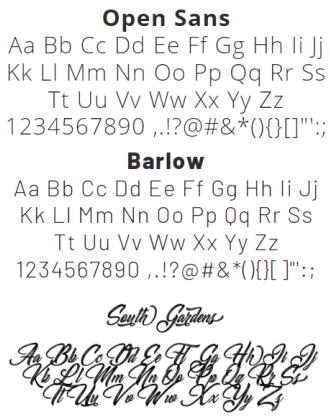
- Logo *Event*

  Logo yang digunakan mengambil unsur alam, diantaranya gunung dan hutan. Konsep logo ini merupakan *logotype* dengan nama *event*, Moro Wilis yang dapat diartikan dengan datang ke wilis. Warna yang digunakan yaitu warna *flat* yang dapat menyesuaikan kebutuhan dalam desain.

Gambar 1 Logo *event*
Sumber: Dibrata, 2022

- Jenis Tipografi

  Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan pada promosi Ekowisata Pendakian Gunung Wilis di Desa Bajulan adalah sans serif karena jenis huruf tersebut memiliki bentuk dan tingkat kejelasan yang nyata, tingkat keterbacaan yang tinggi dan tidak terlihat secara formal.



Gambar 2 Jenis Tipografi
Sumber: Dibrata, 2022

- Warna

  Warna-warna yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini memiliki citra alam yang didapatkan dari studi warna. Nuansa alam pada warna visual lebih dominan, karena wisata pendakian identik dengan gunung dan hutan. Setiap warna memiliki arti yang berhubungan dengan alam berfungsi sebagai citra yang akan disampaikan. (Anggraini S dan Natahlia K, 2014:38)

Gambar 3 Warna
Sumber: Dibrata, 2022

Media Utama

Perancangan media utama berbentuk *Brand Application* dengan mengadakan *event* dengan kegiatan 3 hari berturut-turut pada 22-24 Desember 2022. Dengan kegiatan, *educamp* untuk siswa, pelaku wisata, dan masyarakat sekitar, *workshop* mengenai gunung dan hutan serta survival. Pendakian bersama bintang tamu *(Influencer)* untuk langsung mencoba dan merasakan sensasi mendaki di gunung Wilis memalui jalur desa Bajulan. Lomba fotografi atau vidiografi dilangsungkan selama *event*, guna membangun citra Ekowisata Pendakian Gunung Wilis di Desa Bajulan dikemudian hari agar menarik perhatian masyarakat luas dengan tanpa ragu untuk datang dan ketidaksesuaian ekspetasi mereka.

Total biaya keseluruhan dalam kegiatan promosi ini diperkirakan mencapai Rp. 81.695.000,- biaya tersebut masih bisa bertambah menyesuaikan kebutuhan. Untuk menyelenggarakan promosi ini pengelola berkolaborasi dengan pihak pemerintah Kabupaten Nganjuk dan berkerja sama dengan produk luar ruangan sebagai *sponsorship* kegiatan promosi.

Gambar 4 Gambaran *event*
Sumber: Dibrata, 2022

Media Pendukung

- Poster dan Baliho

  Fungsi : Media informasi dan attention mengenai *event* Moro Wilis di Ekowisata Pendakian Gunung Wilis untuk mempresuasif target audiens untuk tertarik dan mengikuti event tersebut, enempatannya Café, Mading, Perkantoran, Terminal, Stasiun. Dsb.

Gambar 5 Poster
Sumber: Dibrata, 2022

- *Leaflet/Brosur*

  Media informasi mengenai event Moro Wilis di Ekowisata Pendakian Gunung Wilis dan informasi lengkap seputar Pendakian Gunung Wilis di Desa Bajulan, penempatannya di Travel agen, basecamp, café, hotel

Gambar 6 Leaflet/Brosur
Sumber: Dibrata, 2022

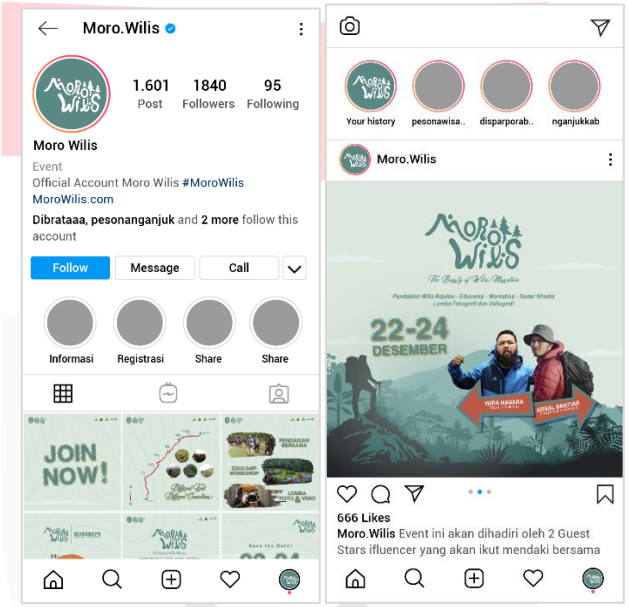
- *X-Banner*

  X- Banner akan ditempatkan pada travel agen, hotel, perkantoran dan cafe guna dapat menjadi daya tarik target audien mengunjungi atau mengikuti event dan Ekowisata Pendakian Gunung Wilis tersebut.

Gambar 7 *X-Banner*
Sumber: Dibrata, 2022

- Instagram

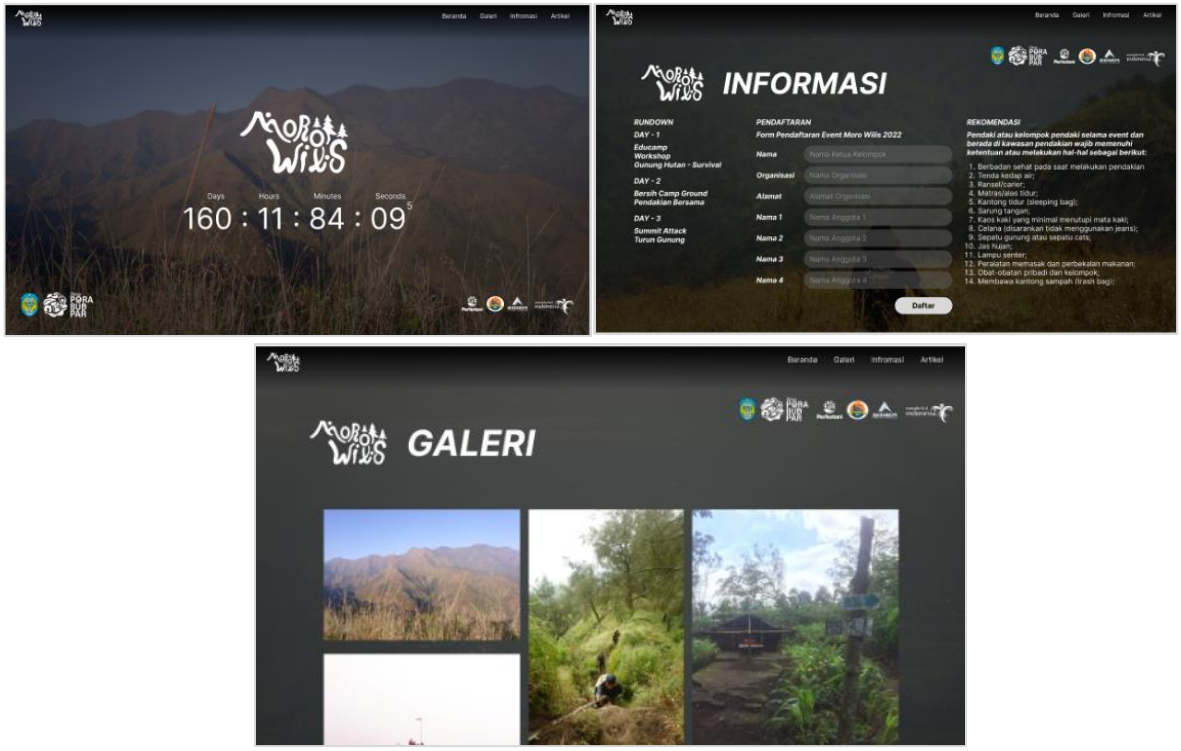
  Instagram tidak saja sebagai tempat untuk berbagi foto keluarga, teman atau siapapun, namun telah bergeser menjadi media pemasaran suatu bisnis (Nurusholih, 2019 : 199-214). Untuk itu, konsep media sosial instagram merupakan sebagai informasi utama mengenai event Moro Wilis dan mengenalkan Ekowisata Pendakian Gunung Wilis di Desa Bajulan serta untuk mempresuasif target audiens untuk tertarik datang dan mengikuti *event* tersebut.



Gambar 8 Leaflet/Brosur
Sumber: Dibrata, 2022

- Website

  Konsep official website merupakan sebagai informasi lengkap utama selain instagram mengenai event Moro Wilis dan mengenalkan Ekowisata Pendakian Gunung Wilis di Desa Bajulan.



Gambar 9 Website
Sumber: Dibrata, 2022
Link: bit.ly/3QmPhgM

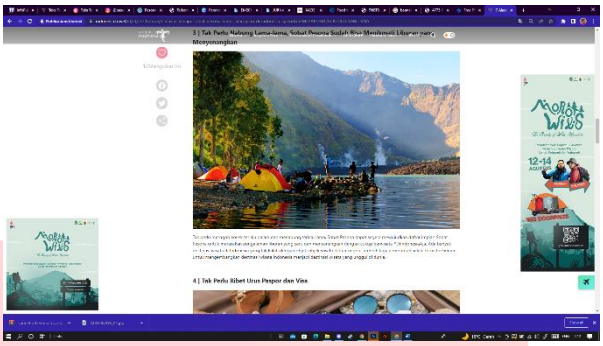
- Vidio viral

  Vidio viral dibuat untuk men-*trigger* target audiens untuk diarahkan agar mencari tahu informasi lebih lengkap mengenai event Moro Wilis dan menimbulkan awarness pada target audiens.

Gambar 10 Vidio viral
Sumber: Dibrata, 2022
Link1: bit.ly/3P5tARc Link2: bit.ly/3P2rq4X

- *Print Ads*

  Konsep digital ads dengan beberapa platform, seperti FB Ads, IG Ads, dan Web Banner. Guna menjadi daya tarik target audien dengan ketertarikan yang sesuai.



Gambar 11 *Print Ads*
Sumber: Dibrata, 2022

- *Merchandise*

  Merchandise ini berfungsi untuk kegiatanevent Ekowisata Pendakian Gunung Wilis di Desa Bajulan dan juga sebagai merchandise pengunjung.

Gambar 12 *Merchandise*
Sumber: Dibrata, 2022

KESIMPULAN

Di zaman digital seperti sekarang ini, perancangan promosi memiliki pengaruh konsumtif terhadap target audiens. Konsep promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat pengunjung serta dapat memunculkan identity dan membutuhkan konsep yang menarik dan tidak membosankan, bahkan menyelenggarakan *event* dalam pemberian informasi atau promosi pada Ekowisata Pendakian Gunung Wilis tersebut. Perancangan media promosi yang menarik dapat menimbukan rasa penasaran yang lebih sehingga target audiens atau calon wisatawan dapat mengunjungi gunung wilis tanpa ragu akan informasi atau memikirkan tidak sesuainya ekspektasi gambaran gunung wilis tersebut.

Penulis menyadari bahwa dalam perancangan ini masih ada berbagai kekurangan baik dalam riset maupun desain. Oleh karena itu , penulis berharap bagi para akademisi maupun desainer selanjutnya yang akan mengambil promosi sebuah tempat wisata untuk riset lebih dalam lagi. Bagi wisatawan yang akan memutuskan untuk berkunjung dan mencoba Ekowisata Pendakian Gunung Wilis melalui desa Bajulan agar turut mempromosikan kepada keluarga dekat maupun teman pada komunitasnya sekaligus berpesan untuk tetap menjaga kondisi alamnya. Bagi pengelola LMDH Wonoasri sebaiknya bekerja sama dengan pemerintah setempat serta mendatangkan sponsorship guna menyelenggarakan *event* tahunan untuk sebagai promosi sekaligus meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata pendakian gunung wilis tersebut. Pemanfaatan media yang digunakan lebih diperhatikan lagi mengingat media tersebut sebagai media promosi dan informasi kepada target audiens.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pak Purwanto sebagai pengelola LMDH Wonoasri dan juga Asper Perhutani selaku narasumber, serta kepada narasumber (Target Audiens) yang telah membantu penulis melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana, 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula.* Bandung: Nuansa Cendekia.

Arifin, A.P.R. 2017. *Pendekatan Community Based Tourism dalam Membina Hubungan Komunitas di Kawasan Kota Tua Jakarta*. Jurnal Visi Komunikasi. Vol 16 No 1.

Cenadi, C. S. (1999). *Desain Komunikasi Visual. Makalah–Jurusan Desain Komunikasi Visual.* Universitas Kristen Petra. Jakarta.

Hasan, Ali, 2014*. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Hermawan, Agus, 2012*. Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital.* Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Keller, dan K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2003*. Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management,14th Edition.* United States of America : Pearson

Moriarty, Sandra, dkk. (2011). *Advertising.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nirwandar, Sapta, 2014. *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

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.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009.

Pradikta, A. 2013. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati. Economics Development Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang.

Rahayu, S., Dewi, U., Fitriana, K.N. 2016. *Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Penelitian Humaniora Vol 21 No 1.

Rangkuti, Freddy, 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.

Sedarmayanti, 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. Bandung: PT Refika Aditama.

Shimp, Terance A, 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sugiarta, I. K. A., Mahagangga, I. G. A. O. 2016. *Analisis Potensi Ekowisata dan Respon Masyarakat Desa Peninjoan Kecamatan Tembuku Kabupaten Bangli. Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol 4 No 2 ISSN: 2338-8811. Universitas Udayana.

Suansri, P. 2003. *Community-Based Tourism. Handbook. Thailand : Responsible Ecological Social Tours (REST) Project*.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.

Tinarbuko, Sumbo. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global.* Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service

Tuwo, A. 2011. *Pengelolaan Ekowisata Pesisir dan Laut*. Surabaya : Brilian International

Undang-Undang Republik Indonesia No. 41 Tahun 1999.

Utami, I. W. (2017*). Perilaku konsumen. Surakarta*: CV Pustaka Bengawan.

Wiyono., Hidayat, R.., Oktalina, S.N. 2020. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Hutan Lindung Melalui Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Dusun Kalibiru Kabupaten Kulon Progo.* Jurnal Habitat, 31(1), 11-27.

Yoeti, Oka A, 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.