

PERANCANGAN PROMOSI WISATA CITUMANG PANGANDARAN

PROMOTIONAL DESIGN OF CITUMANG PANGANDARAN

Rhadita Adilla Putri¹, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn.²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Dosen, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹rhaditadilla@gmail.com, ²sonson@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Citumang merupakan salah satu tempat wisata yang berada di Kabupaten Pangandaran, Jaraknya kurang lebih 14 Km dari pusat Pangandaran. Citumang adalah tempat wisata air alami yang memberikikan fasilitas *body rafting* terbaik di Pangandaran dikarenakan memiliki aliran air yang tenang. Tidak hanya airnya yang alami, di Citumang wisatawan akan disuguhkan oleh pemandangan yang asri dikarekakan Citumang dikelilingi oleh pepohonan jenis Mahoni dan Jati yang dilindungi oleh Perum Perhutani. Namun Citumang termasuk tempat wisata yang belum banyak diketahui oleh wisatawan yang datang ke Pangandaran. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan promosi yang tepat untuk Citumang. Perancangan promosi ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan data berupa minat wisatawan Pangandaran untuk datang ke Citumang.

Kata Kunci: Pariwisata, Promosi, *Body Rafting*, Citumang, Pangandaran

Abstract

Citumang is one of the tourist attractions in Pangandaran Regency. The distance is approximately 14 Km from the center of Pangandaran. Citumang is a natural water tourism place that gives the best body rafting facilities in Pangandaran due to having a gentle flow of water. Not only its natural water, but Citumang tourists will also be presented with beautiful scenery, while Citumang is surrounded by trees of Mahogany and Teak species protected by Perhutani Corporation. Unfortunately, Citumang is the tourist spot that is not widely known by tourists who come to Pangandaran. Thus, the purpose of this design is to create the right promotion for Citumang. The design of this promotion uses a qualitative method to produce data in the form of interest within Pangandaran tourists to come to Citumang.

Keywords: Tourism, promotion, Body Rafting, Citumang, Pangandaran



1. Pendahuluan

Pangandaran adalah sebuah Kabupaten yang sedang berusaha maju dan berkembang yang terletak di selatan Jawa Barat berdekatan dengan Jawa Tengah, memiliki Luas wilayah 168.509 Ha dengan luas laut 67.340 Ha dan pantai sepanjang 91 KM membuat Pangandaran lebih dikenal dengan kawasan wisata pantainya. Padahal sebenarnya Pangandaran memiliki banyak destinasi wisata lainnya, selain wisata pantainya di Pangandaran terdapat beberapa destinasi wisata lainnya seperti wisata satwa, fauna, air sampai dengan tempat wisata buatan. Pangandaran sendiri sedang berusaha untuk mengembangkan wisata lain selain wisata pantai sesuai dengan salah satu misi dari Kabupaten Pangandaran, yaitu "Menata dan mengembangkan potensi wisata", salah satu destinasi wisata di Pangandaran selain wisata pantai dan menarik untuk dikunjungi jika berlibur ke Pangandaran adalah wisata air di Citumang yang menyajikan keindahan aliran sungainya .

Citumang merupakan obyek wisata air di bawah naungan Perum Perhutani dimana terdapat sungai dengan kualitas air yang jernih bersih dan bening kebiruan dengan debit aliran tenang berasal dari goa yang bearada di hulu, air dari sungai Citumang ini dapat diminum langsung karena sungai Citumang sendiri merupakan salah satu mata air bagi penduduk setempat. Dari goa yang berada di hulu tersebut air yang jatuh akhirnya membentuk beberapa curug (air terjun) kecil yang indah. Dikelilingi oleh hutan Jati dan Mahoni yang di produksi dan dilindungi membuat Citumang juga memiliki pemandangan yang asri dan udara yang sejuk .

Jarak lokasi wisata Citumang dengan pusat Pangandaran sendiri sekitar kurang lebih 14 Km atau 4 Km dari Jalan raya Pangandaran-Cijulang yang dapat ditempuh dengan perjalanan menggunakan kendaraan pribadi dan kendaraan umum atau menggunakan jasa *travel* yang tersedia dari Pangandaran dan Cijulang.

Body rafting di Citumang pengunjung dapat berkemping bersama rombongan , untuk anak-anak yang ingin berenang juga terdapat kolam kecil yang di khususkan untuk bermain air anak, terdapat juga refleksi ikan untuk Pengunjung yang hanya ingin sekedar bersantai sambil menikmati keindahan alam yang ada di Citumang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wawan selaku perwakilan dari Perum Perhutani setempat mengatakan bahwa kebanyakan pengunjung yang datang ke Citumang merupakan pengunjung yang sedang berlibur di Pantai Pangandaran yaitu pengunjung dari daerah Jawa Barat sekitar Tasikmalaya dan Bandung.

Penulis juga melakukan tanya jawab kepada beberapa pengunjung wisata Pantai Pangandaran diantaranya banyak yang belum mengetahui tentang wisata air di Citumang, sedangkan untuk beberapa destinasi wisata lain di Pangandaran seperti Pantai Batu Karas, Green Canyon dan Pantai Batu Hiu terdapat lebih banyak responden yang mengetahuinya.

Dari data yang di dapat dari Dinas Kabupaten Pangandaran total keseluruhan pengunjung yang datang ke Objek Wisata di Kabupaten Pangandaran dalam jangka waktu satu minggu ada 36.484 orang pengunjung yang datang dengan jumlah total wisatawan terbanyak yang datang ke Pantai Pangandaran adalah 24.670 orang pengunjung lalu sisanya terdapat destinasi wisata lain. Sedangkan saat melakukan wawancara dengan Bapak Wawan, untuk pengunjung yang datang ke Citumang dalam jangka waktu satu minggu itu 500 orang pengunjung yang datang. Jumlahnya sangatlah sedikit jika penulis bandingkan dengan beberapa tempat wisata lain di Pangandaran yang dalam satu minggunya dikunjungi oleh minimal 1000 orang pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas, kurangnya promosi membuat Citumang tidak banyak diketahui oleh pengunjung lain yang berlibur ke Pangandaran padahal Citumang dapat dijadikan sebagai alternatif wisata lain di Pangandaran apalagi pemerintah yang sedang mengembangkan wisata lain di Pangandaran selain wisata berbasis pantai, sehingga perlu adanya promosi untuk pengunjung yang datang ke Pangandaran agar mengetahui adanya tempat wisata Citumang di Pangandaran.

Identifikasi Masalah

Dari Latar belakang diatas dapat diambil beberapa masalah yang dapat penulis angkat, yaitu:

1. Masih banyak wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran belum mengetahui adanya destinasi wisata alam lain selain pantai di kawasan Obyek Wisata Pangandaran.
2. Belum adanya media promosi untuk wisata Citumang di Pangandaran.
3. Jumlah pengunjung yang datang tergolong masih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang datang ke destinasi lain yang ada di Pangandaran.

Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi promosi wisata Citumang Pangandaran yang tepat yang dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Citumang.
2. Teselesaikannya strategi media dan visual yang tepat untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Citumang.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif sendiri adalah sebuah metode yang dilakukan secara alamiah dengan menggunakan pengumpulan data dengan studi literatur, observasi (Pengamatan) dan wawancara. Analisis ini memiliki makna deduktif dan lebih menemukan makna dari generalisasinya. (Sugiyono,2013:1)

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, Analisis SWOT (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) berdasarkan dari logika perusahaan, dan mempersedikit kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) secara bersamaan (merupakan sebuah faktor untuk merumuskan suatu strategi dari perusahaan. Analisis ini menggunakan Rangkuti,2014:19).

2. Dasar Teori Perancangan

Promosi merupakan sebuah kegiatan unik yang harus berubah sesuai keinginan dan kemauan dari konsumennya. (Wijayanti,2017:75)

Bauran promosi adalah komunikasi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, bauran promosi atau *promotional mix* terdapat empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen baru didalam bauran promosi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media/ internet marketing*. (Morissan, 2010: 17).

Iklan atau *advertising* adalah keseluruhan komunikasi secara luas mengenai sebuah produk, barang jasa yang dibayar melalui sponsor tertentu. (Morissan, 2010: 17)

Kata media memiliki pengantara pesan dari pengirim kepada penerima, atau perantara pengantar pesan atau dalam bahasa Arab disebut waasai. (Arsyad 2002: 4).

Aktivasi Merek atau *Brand Activation* merupakan kegiatan mengaktifkan sebuah merek dengan melakukan interaksi yang lebih dekat dengan konsumennya agar dapat menarik perhatian dari konsumennya dan konsumen dapat merasakan pengalaman hingga dapat menarik emosional dari konsumennya. (Pamungkas, 2019: 25)

Menurut Vinsensius Sitepu (2014:11) desain komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai penggabungan dari aplikasi dan keterampilan dari elemen desain seperti *layout*, warna, tipografi, visual dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri.

Menurut Wahab (dalam Utama, 2017: 2) Pariwisata adalah sebuah industri baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan-pertumbuhan yang telah ada sebelumnya maupun pertumbuhan baru di dalam negara yang menerima wisatawan.

3. Metode Hasil Perancangan

Promosi Citumang ini menggunakan strategi AISAS yang mana proses promosinya akan berkaitan satu sama lain dengan menggunakan berbagai macam media sesuai dengan tujuan dari masing-masing. Media digunakan sebagai perantara penyampaian pesan tentang promosi yang sedang dilakukan agar dapat diterima langsung oleh *target audience*. Pesan menggunakan nada persuasif yang mengajak *target audience* untuk berkunjung ke Citumang di Pangandaran.

Target audience dalam perancangan promosi destinasi ini berusia 18-24 tahun yang menyukai akan hal baru, menyukai tantangan, senang berlibur dan berkumpul bersama teman.

Rancangan promosi nantinya akan dibagi menjadi lima tahap yaitu:

1. Attention

Digital Poster : *Sponsored* Instagram

Membuat *instagram story*, di *instagram story* membuat *headline* agar *target audience* memiliki rasa penasaran. *Instagram story* ini menggunakan fitur *sponsored* dari Instagram yang langsung bisa disambungkan ke Instagram utama milik wisata Pangandaran yaitu Wana Wisata Pangandaran.

Poster

Membuat poster yang di terapkan di cafe dan daerah sekitar pantai poster ini berisi *QR code* yang tersambung ke *instagram* Citumang. Poster ini juga dibuat untuk *target audience* yang belum sempat melihat sponsor di Instagram.

Xbanner

Sama halnya dengan poster x-banner berisikan *QR code* yang tersambung ke *instagram* Citumang namun akan di terapkan di hotel-hotel maupun rumah makan sebelum menuju Pangandaran.

2. Interest

Teaser/ Video

Akan ada video sebagai media pendukung dari *attention* sebelumnya agar tetap satu kesatuan yaitu cerita tentang keindahan suasana dan fasilitas yang ada di Citumang

3. Search

Poster digital

Poster digital berisi tentang informasi selanjutnya tentang *brand activation* yang akan di selenggarakan di kota Bandung dan Tasikmalaya. Poster digital juga berisi tentang informasi lebih lanjut tentang Citumang itu sendiri.

4. Action

Brand activation

Sebagai puncaknya akan ada *brand activation* yang terdapat di beberapa mall di Bandung dan Tasikmalaya dengan tujuan membawa suasana Citumang ke Bandung/Tasikmalaya. Booth menyediakan informasi tentang Citumang dan juga *photobooth*.

5. Share

Media sosial : Instagram

Saat *action target audience* akan mendapatkan sebuah peta yang di dalamnya terdapat tantangan yang akan dilakukan di Citumang. Tantangannya sendiri adalah melakukan semua aktrasi air yang ada di Citumang dan akan di dokumentasikan oleh pemandu yang ada, jika *target audience* dapat memenuhi semua tantangan maka akan mendapatkan mendapatkan cendra mata dari Citumang. Bila mengunggah cerita tentang tantangannya di media sosial dengan caption yang menarik disertai dengan hastag #Feelit dan menandai akun Instagram wisata Pangandaran, yaitu Wana Wisata Pangandaran maka akan berkesempatan memenangkan uang tunai.

Promosi ini akan diselenggarakan pada periode Januari-Juni, kurang lebih selama enam bulan ditargetkan kepada target audience dengan promosi yang dijalankan *target audience* akan sadar dengan sendirinya untuk mengunjungi Citumang saat berlibur ke Pangandaran.

No	Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Timeline					
						Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Attention	Instagram Story	Awarnes	Instagram	Media Sosial	Yellow	Yellow				
2	A	Poster	Awarnes/Informasi	Hotel/caffee/pantai	Public Place	Yellow	Yellow				
3		X-Banner/Baliho	Awarnes	Hotel/caffee/pantai	Public Place	Yellow	Yellow				
4	Interest	Vidio/Teaser	Persuasi	Instagram/youtube	Media Sosial	Orange	Orange	Orange			
5	Search	Social Media Content	Informasi	IG	Media Sosial	Pink	Pink	Orange	Orange		
6	Action	Brand Activation	Persuasif	Mall	Public Place	Pink	Pink	Pink	Yellow	Yellow	
7	Share	Peta	Sharing	IG	Media Sosial						Brown
8	S	Hastag	Sharing	IG	Media Sosial						Brown

Tabel 4.3 Timeline AISAS

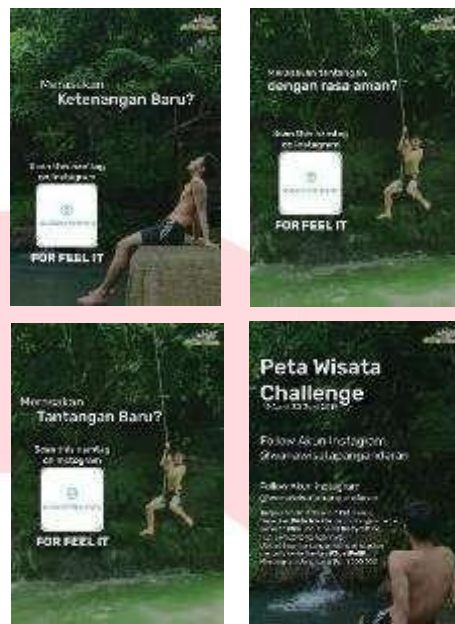
Sumber: Data Pribadi

4. Hasil Rancangan Logo



Gambar 4.1 Logo
Sumber: Data Penulis

Poster



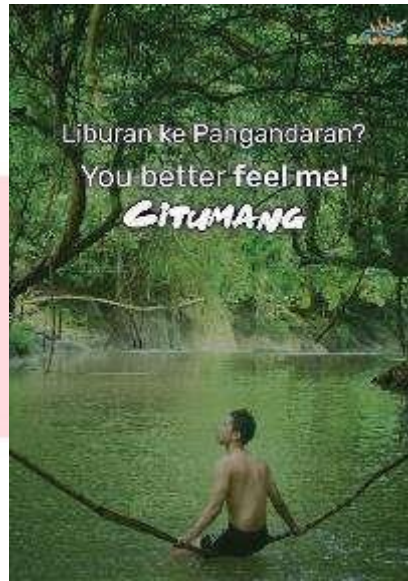
Gambar 4.2 Poster
Sumber: Data Penulis

X-Banner



Gambar 4.3 X-Banner
Sumber: Data Penulis

Spanduk



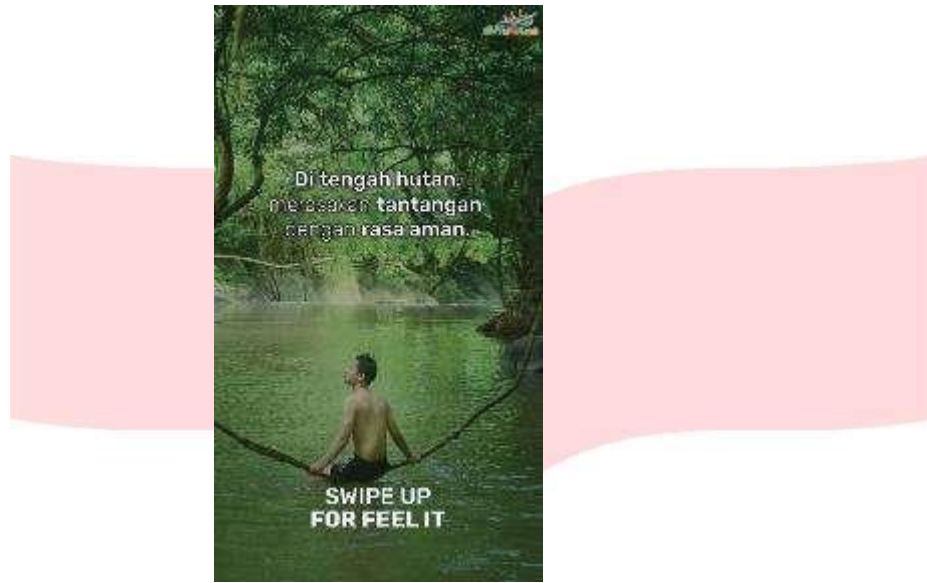
Gambar 4.4 Spanduk
Sumber: Data Penulis

Vidio



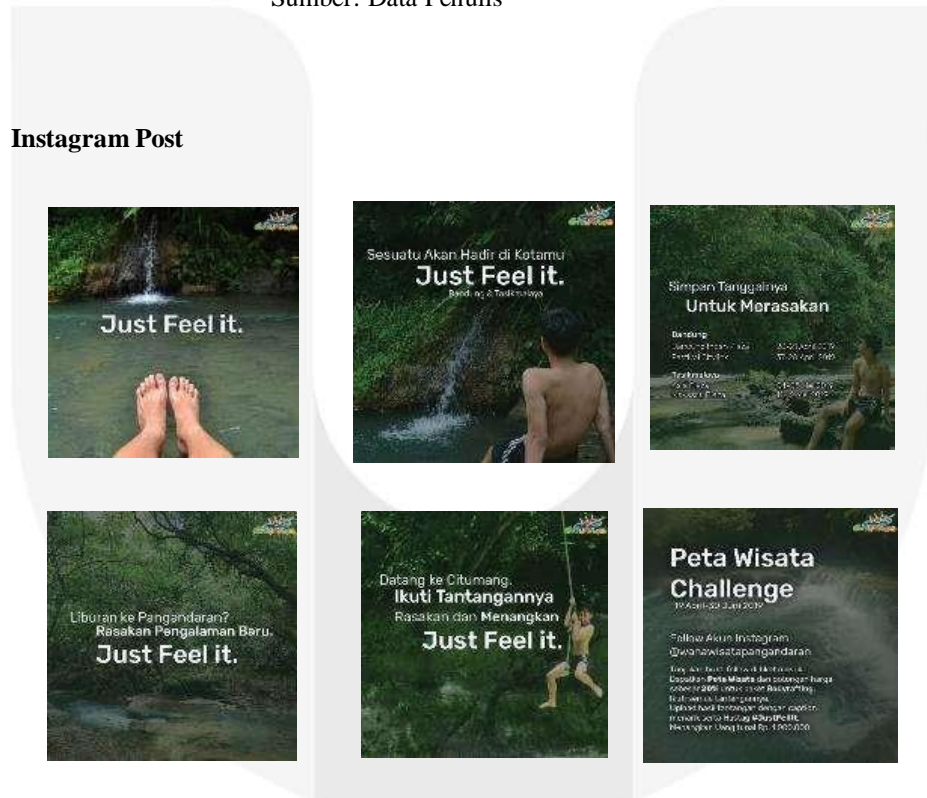
Gambar 4.5 Vidio
Sumber: Data Penulis

Instagram Story



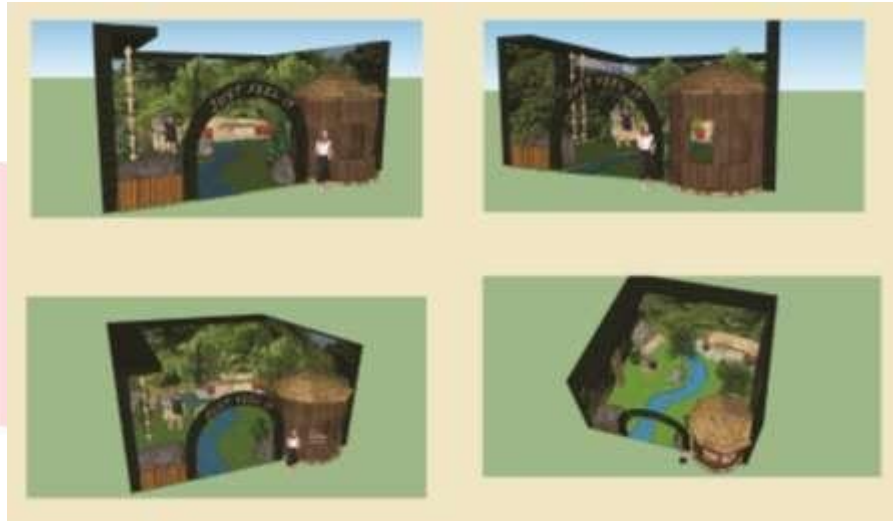
Gambar 4.6 Instagram Story
Sumber: Data Penulis

Instagram Post



Gambar 4.7 Instagram Post
Sumber: Data Penulis

Both



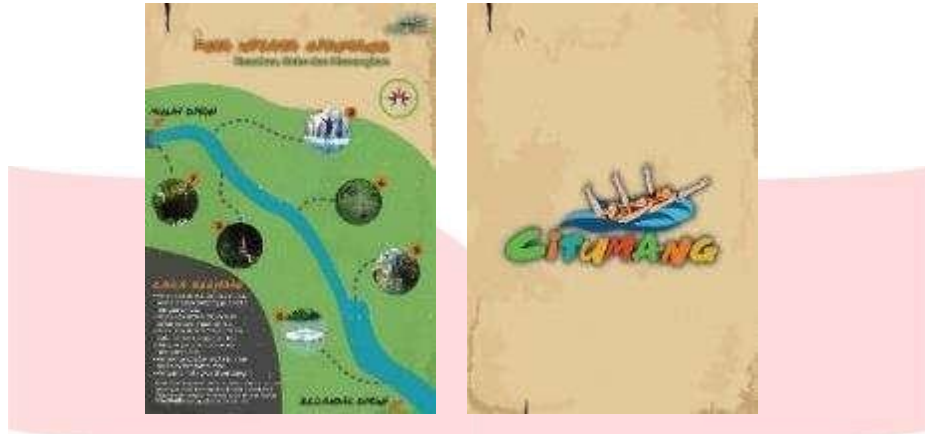
Gambar 4.8 Both
Sumber: Data Penulis

Brosur



Gambar 4.9 Brosur
Sumber: Data Penulis

Peta Wisata



Gambar 4.10 Peta wisata
Sumber: Data Penulis

Merchandise



Gambar 4.11 Merchandise
Sumber: Data Penulis

DAFTAR PUSTAKA

Sumber pustaka:

- Anggraini, S Lia, dan Kirana Nathalia. 2018. Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa.
- Arsyad, A. 2002. Media Pembelajaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2015. Advertising. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morisan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group. (bab2)
- Pamungkas, Indra Novianto Adibayu. 2019. Brand to Brain. Sukaluyu: Megatama.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Sarwono 2018. Psikologi Remaja. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sitepu, Vinsensius. 2014. Panduan Mengenal Desain Grafis. Jakarta: Escaeva
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, Titik. 2017. Marketing Plan! Dalam Bisnis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sumber Internet:

- <https://www.jojogan.com/>
- <https://www.pangandaranlife.com/>
- <http://www.pangandarankab.go.id/>
- <http://www.perhutani.co.id/>
- <https://www.santirah.com/>