PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DESTINAS WISATA GEOPARK RAJAMANDALA

DESIGNING PROMOTION STRATEGIES FOR RAJAMANDALA GEOPARK

Abi Farhan[1], Erica Albertina S.Ds., M.I.Kom[2], Mihammad Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn.[3]

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
[1]**abifarhan@student.telkomuniversity.ac.id**, [2]**ericaalb@telkomuniversity.ac.id**,
[3]**hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id**

Abstrak

Pemerintah daerah Kabupaten Bandung Barat sedang mengembangkan status Geopark Rajamandala menjadi Geopark Nasional di Kabupaten Bandung Barat. Pariwisata Geopark Rajamandala belum memiliki added value atau nilai tambah yang dapat meningkatkan promosi Geopark Rajamandala. Selain itu sampai saat ini belum banyak promosi yang menyebutkan Geopark Rajamandala sendiri karena promosi yang dilakukan adalah dari masing-masing objek wisata yang ada di kawasan Geopark Rajamandala. Perancangan ini bertujuan untuk menentukan strategi pesan yang dapat meningkatkan nilai dari Geopark Rajamandala juga tepat sesuai dengan target audience. Metode penelitian yang penulis dipakai dalam penyusunan adalah kualitatif.

Kata kunci : Geopark, Sejarah, Keindahan, Alam

Abstract

The regional government of West Bandung Regency is developing the status of the Rajamandala Geopark to become the National Geopark in West Bandung Regency. Rajamandala Geopark tourism does not yet have added value or added value that can increase the promotion of Rajamandala Geopark. In addition, until now there have not been many promotions that mention the Rajamandala Geopark itself because the promotion is carried out from each of the attractions in the Rajamandala Geopark area. This design aims to determine the message strategy that can increase the value of the Rajamandala Geopark is also appropriate to the target audience. The research method used by the author in the preparation is qualitative.

Keyword: Geopark, History, Beauty, Nature

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki potensi untuk mendongkrak ekonomi negara (CNBC Indonesia, 19 Maret 2019). Pada Undang Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Pada Pasal 1 disebutkan bahwa Pariwisata adalah berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Wisata alam dapat menjadi pilihan bagi masyarakat perkotaan yang penat dengan keramaian kota. Selain dianggap lebih tenang dan menyegarkan pikiran, wisata alam dapat menjadi suatu pengalaman baru bagi mereka. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat sedang mengembangkan objek wisata Geopark Rajamandala agar dapat mengemban status Geopark Nasional.

UNESCO sejak tahun 2004 mengembangkan sebuah konsep geopark yang mana konsep manajemen penmgembangan suatu Kawasan secara berkelanjutan yang memadukan tiga keanekagaraman alam, yaitu Geoologi (Geodiversity), Hayati (Biodiversity) dan Budaya (Culturaldiversity). Tujuan dan sasaran dari Geopark adalah untuk melindungi keberagaman geologi (geodiversity) juga konservasi lingkungan. Geopark Rajamandala sedang dalam proses pengembangan untuk mendapat akreditasi sebagai Geopark Nasional Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan Peraturan Gubernur (Pergub) Jawa Barat nomor 72, Geopark Rajamandala dapat menjadi salah satu geopark yang dikembangkan agar menjadi Geopark Nasional (detiknews, 17 September 2019). Hal ini karena Geopark Rajamandala mempunyai tiga unsur utama Geopark yaitu Geodiversity, Biodiversity, dan Culturaldiversity serta pembangunan Geopark Nasional Kabupaten Bandung Barat nantinya turut mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Geopark Rajamandala sendiri terdiri dari beberapa geowisata yaitu, Gua Pawon, Stone Garden, Tebing 125, Sanghiyang Tikoro, Sanghiyang Kenit, Sanghiyang Poek, Sanghiyang Heuleut. Selain memiliki wisata alam 2 yang indah, Geopark Rajamandala juga memiliki nilai sejarah Danau Bandung Purba dimana di situs Gua Pawon terdapat penemuan fosil manusia Pawon. Menurut tabel kunjungan wisatawan tahun 2018, dibandingkan dengan Farm House, Floating Market, Stone Garden, Situ Ciburuy, dan Curug Malela, jumlah wisatawan Gua Pawon menjadi yang paling sedikit. Padahal karena penemuan manusia pawon, Gua Pawon menjadi daya tarik utama Geopark Rajamandala dibanding Geopark lain di Jawa Barat. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya promosi dan informasi. Selain wisata sejarah ini, di Kawasan Geopark Rajamandala terdapat wisata alam dan rekreasi. Brand atau merek merupakan sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis dengan fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama (Yusantiar & Soewardikoen, 2018: 208).

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan latar belakang serta data hasil kunjungan wisatawan yang telah penulis dapatkan, juga dengan potensi yang dimiliki Geopark Rajamandala, dapat disimpulkan bahwa kegiatan perancangan promosi Geopark Rajamandala yang tepat penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan kunjungan dan eksistensi Geopark Rajamandala

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberi keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan bagian dari marketing mix yang sangat penting karena pada saat ini banyak pasar yang bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Safari 2015: 5). Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet Penjualan. (Rangkuti,2009:50). Menurut teori diatas penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menarik para konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal maupun tertulis sehingga dapat dipahami oleh kedua belah pihak agar saling mengerti mengenai pesan yang disampaikan. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis yang mana kedua belah pihak menggunakan Bahasa yang berupa ucapan, sedangkan tertulis biasanya dilakukan secara tertulis ataupun melalui aplikasi atau media teknologi tertentu. Menurut Brannan (2005: 1) produk juga dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luas melalui konsep komunikasi yang mana terdiri dari Positioning, Personality dan Proposition.

2.3 Media

Media Merupakan sarana / alat dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari komunikator kepada khalayak sasaran atau konsumen. Pengiklan harus tahu betul dimana iklannya akan ditempatkan guna untuk menyampaikan pesan dan tujuan dengan efektif. Maka dibutuhkan riset untuk mengetahui media apa saja yang lebih sering menjadi perhatian konsumen.

2.4 Iklan

Iklan atau advertising merupakan bentuk promosi dengan jangkauannya yang luas untuk mempromosikan barang atau jasanya (Morissan, 2010: 18). Menurut Tom Brannan, iklan memiliki kekuatan antara lain dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciman.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto (2007), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang memiliki tujuan untuk mempelajari konsepkonsep komunikasi dan ungkapan kreatif dengan melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan cara mengelola elemen grafis yaitu bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta layout. Selanjutnya gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.6 Branding Destinasi

Branding Destinasi bertujuan untuk meningkatkan added value selain itu juga bertujuan untuk membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Brand yang dilihat oleh wisatawan (audiensi) akan merangsang keputusan membeli (Bungin,2015:5). Sedangkan menurut Ariando (2015) brand dari destinasi akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

2.7 Analisis SWOT

Penulis menggunakan analisis SWOT untuk memperhitungkan faktor internal serta faktor luar. Menurut Widiatmoko dalam bukunya Metodologi Penelitian Visual (2003:62) SWOT terdiri dari faktor internal dan faktor luar yaitu:

Strength atau Kekuatan (Ku) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya, dapat berupa lokasi yang strategis, keahlian teknis personil, fasilitas yang lengkap.

Weakness atau Kelemahan (Le) merupakan faktor internal yang menghambar perusahaan mencapai tujuannya, seperti modal kerja dan keahlian pemasaran yang kurang.

Opportunity atau Peluang (Pe) merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya, seperti calon-calon pelanggan potensial, kebijakan baru yang menguntungkan.

Threat atau Ancaman (An) merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan mencapai tujuan, berupa meningkatnya persaingan dan semakin sulitnya mencari pemasok bahan baku.

Menurut teori diatas penulis menyimpulkan bahwa analisis SWOT sangat dibutuhkan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang hingga ancaman dari suatu produk atau jasa. Sehingga penulis dapat merencanakan apa yang harus di pertahankan, ditingkatkan dan cara mengatasi apa yang harus dilakukan kedepannya.

2.8 Analisis Matriks

Penulis menggunakan analisis matriks guna untuk mencari tahu masing-masing style dari desain tersebut. Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalaha juxtaposition atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Obyek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya. Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2011:247).

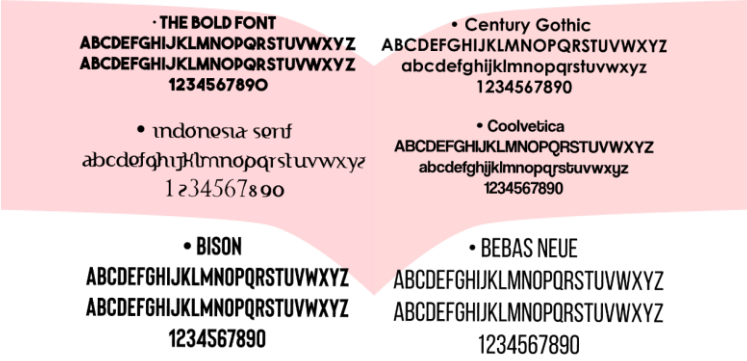
2.9 Pariwisata Rekreasi

Rekreasi adalah kegiatan yang dibutuhkan setiap manusia dengan melakukan perjalanan ke suatu tempat. Rekreasi sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang untuk tujuan tertentu, di antaranya penyegaran sikap dan mental, kepuasan, serta kesenangan yang bisa memulihkan kekuatan fisik maupun mental (Krippendorf, 1994). Gepoark Rajamandala juga termasuk kedalam Periwisata Rekreasi karena para wisatawan dapat melakukan aktifitas seperti berenang di kawasan Sanghiyang Tikoro, Sanghiyang Kenit, Sanghiyang Poek, Sanghiyang Heuleut dan dapat juga memacu mental dan adrenalin dengan olahraga panjat tebing di Tebing 125.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis merancang promosi Geopark Rajamandala dengan sebuah event kompetisi Rallyphoto yang menjadi media utama. Event ini akan berlangsung selama 2 hari yaitu pada bulan 8-

9 Agustus 2020. Strategi pesan yang digunakan adalah USP (Unique Selling Point), Benefit, Insight, Value, dan Analisis Strength-Opportunity maka muncul what to say "Feel the Beauty of the Other Side from West Bandung" yang mempunya makna bahwa Bandung Barat lebih dikenal sebagai daerah yang sejuk asri, banyak pepohonan dan berbukit khususnya di Lembang, pesan yang ingin disampaikan adalah sisi lain Bandung Barat yaitu Geopark Rajamandala yang mana tempat wisata ini berbeda karena di Bandung Barat bagian Padalarang menunjukkan keindahan alam berupa bebatuan, peninggalan bersejarah Danau Bandung Purba. Pada konsep visual yang dirancang berdasarkan feature, advantage, dan benefit yang memperlihatkan keunikan serta nilai sejarah yang dimiliki Geopark Rajamandala. Diharapkan pesan yang disampaikan dapat sampai ke target audience dengan tepat dan mudah dimengerti. Font yang penulis gunakan kebanyakan font berjenis sans serif agar sesuai dengan karakter yang dimiliki target audience. Jenis font yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Jenis Font

Pada perancancangan visual, pemilihan warna yang penulis gunakan adalah warna yang berkesan minimalis dan modern. Warna yang berkesan minimalis diharapkan disukai oleh target audience yang mana berdasarkan hasil analisis AOI target audience lebih menyukai hal-hal yang modern. Adapun penggunaan warna kontras adalah seperti berikut,

Gambar 2 Warna

Geopark Rajamandala yaitu, biodiversity, culturaldiversity, dan geodiversity. Geodiversity adalah keragaman geologi, divisualkan dengan siluet pegunungan, Dapat diartikan juga dengan tempat wisata di kawasan Geopark Rajamandala yaitu Tebing 125, Tebing Hawu dan Stone Garden. Sedangkan untuk objek wisata Sanghyang Heuleut, Sanghyang Tikoro, Sanghyang Poek, dan Sanghyang Kenit divisualkan dengan garis lengkung yang menyerupai air. Biodiversity adalah keragaman hayati, pada logo ini divisualkan dengan dedaunan. Culturaldiveristy adalah keragaman budaya. Dilambangkan dengan bentuk menyerupai Kujang. Ini bertujuan sebagai identitas bahwa Geopark Rajamandala terletak di daerah Jawa Barat. Tipografi yang penulis gunakan mempunyai gaya serif agar terlihat unsur budaya dari Geopark Rajamandala. Karena selain banyak lekukan Kujang juga memiliki sudut yang lancip.

Gambar 3 Rancangan Logo

Visual yang ditampilkan pada maskot Geopark Rajamandala adalah burung Jalak Suren yang habitat alinya berada di sekitar Stone Garden dan Gua Pawon. Pakaian yang dikenakan maskot berupa pakaian Antropologist karena berkaitan dengan penemuan fosil Manusia Pawon oleh para anthropologist.

Gambar 4 Rancangan Maskot

Tabel 1 Timeline Media

Tahapan	Media	Juni				Juli				Agustus
		1	2	3	4	1	2	3	4	1
Attention	Digital Poster									
	Poster Cetak									
	Billboard									
Interest	Ambient Media									
	X-Banner									
	Flyer/Brosur									
Search	Instagram									
	Facebook									
Action	Event									
Share	Twibbon									
	Hashtag									

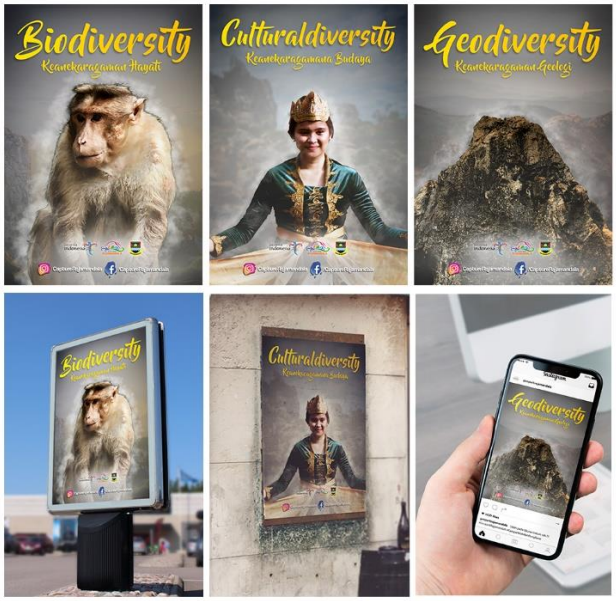
Konsep kreatif yang menjadi big idea dari perancangan promosi yang dilakukan pada Geopark Rajamandala dengan menggunakan pendekatan pada target audience yang menyampaikan pesan dengan memanfaatkan melalui media dengan metode AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action dan Share.

Tabel 2 Timeline Media

Attention	Interest	Search	Action	Share
Digital Poster Poster Cetak	Ambient Media X-Banner	Instagram Facebook	Event	Twibbon Hashtag

Billboard	Flyer/Brosur			

Attention, adalah tahap dimana memiliki fungsi untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Ini digunakan agar target audience lebih mengetahui adanya Geopark Rajamandala, diharapkan dapat meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Geopark Rajamandala dan tertarik untuk mengikuti event yang akan diadakan. Media yang digunakan adalah digital poster, poster cetak, billboard yang akan ditempatkan di Jalan Braga dan di jalan raya.



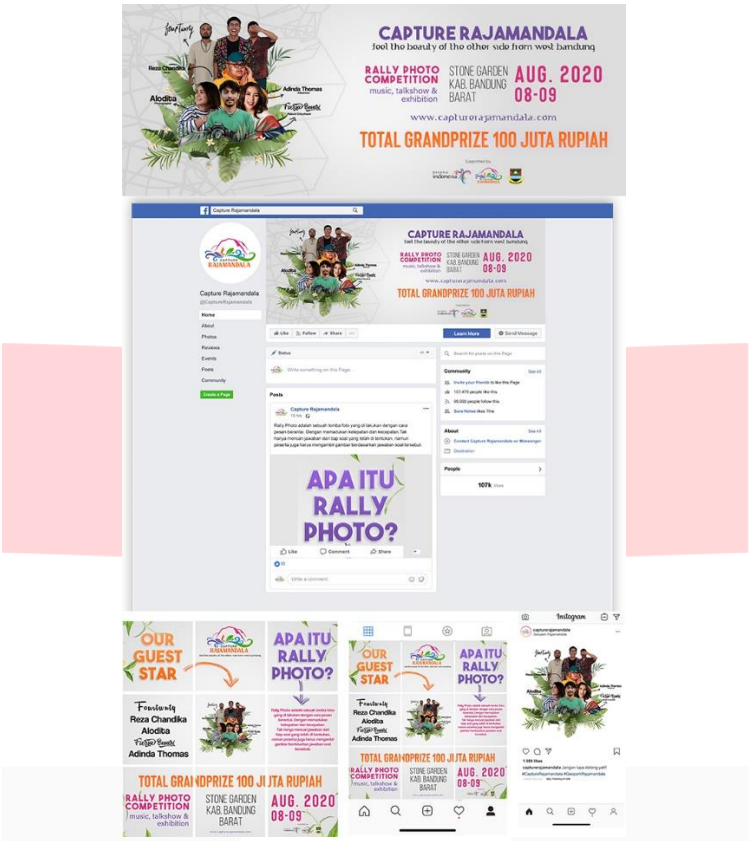
Gambar 5 Hasil Rancangan Attention

Interest, bertujuan untuk menarik perhatian target audience terhadap Geopark Rajamandala. Media yang digunakan bersifat persuasif yaitu Ambient Media yang di letakkan di Lift Mall, serta X-Banner dan Flyer yang diletakkan di toko-toko kamera dan meja resepsionis hotel.

Gambar 6 Hasil Rancangan Interest Flyer/Brosur

Gambar 7 Hasil Rancangan Interest Ambient Media

Search, target audience akan melakukan pencarian mengenai Geopark Rajamandala. Media yang digunakan yaitu media sosial seperti Instagram dan Facebook yang tertera di poster maupun media cetak lainnya. Sehingga target audience dapat mengtahui informasi lebih lanjut tentang kompetisi rally photo yang di selenggarakan melalui akun sosial media Capture Rajamandala.



Gambar 8 Hasil Rancangan Search

Action, Capture Rajamandala adalah sebuah event kompetisi rally photo yang diselenggarakan di kawasan Geopark Rajamandala, berlangsung selama 2 hari dimana pada hari pertama yaitu kompetisi rally photo lalu dilanjutkan pada hari selanjutnya puncak acara.

Share, pada tahap ini target audience diharapkan dapat melakukan share atau mengunggah foto dengan twibbon yang telah disediakan oleh pihak panitia ke sosial media pribadi mereka beserta hashtag #CaptureRajamandala maka secara tidak langsung para peserta turut ikut serta mempromosikan event ini. Sebagai feedbacknya para pengunggah dapat mengikuti kompetisi rally photo.

Gambar 9 Hasil Rancangan Share

4. Kesimpulan

Geopark Rajamandala merupakan salah satu objek wisata alam yang ada di Kabupaten Bandung Barat namun belum mendapat banyak perhatian dari wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat. Hal ini dikarenakan belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat yang membawa nama Geopark Rajamandala. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat juga sedang melakukan sertifikasi Geopark Rajamandala untuk menjadi Geopark Nasional sesuai dengan Peraturan Gubernur no. 72 tahun 2018. Geopark Rajamandala memiliki potensi yang besar untuk menjadi Geopark Nasional karena telah memiliki 3 aspek Geopark Nasional menurut UNESCO yaitu Geodiversity, Biodiversity dan Culturaldiversity. Namun sangat disayangkan dibanding dengan objek wisata lain di Kab. Bandung Barat, objek wisata di kawasan Geopark Rajamandala cenderung lebih sedikit. Maka penulis memutuskan untuk membuat "Perancangan Strategi Promosi Destinasi Wisata Geopark Nasional Kabupaten Bandung Barat" sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan untuk dapat mengenal Geopark Rajamandala.

Daftar Pustaka:

[1] A, Shimp, Terence. (2003) *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I, Jakarta: Erlangga*

[2] Brannan, Tom. (2005) *Integrated Market Communication*. Jakarta: PPM.

[3] Bungin, Burhan. (2015) *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group.

[4] Creswell, Jhon W. (2019) *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

[5] Cutlip, Scott. M. (2009) *Effective Public Relations, Ed. 9*. Jakarta: Kencana.

[6] Fandy, Tjiptono. (2000) *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy Offset.

[7] Kotler, Philip. (2005) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

[8] Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

[9] Kusrianto, Adi. (2009) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Aandi Offset.

[10] Rangkuti, Freddy. (2009) S*trategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

[11] Judisseno, Rimsky K. (2019) *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[12] Severin, Werner J dan James W. Tankard. (2005) *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode & Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup.

[13] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013) *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunikasi.

[14] Suhadang, Kustadi. (2010) *Periklanan: Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

[15] Yusantiar, Renta, & Didit Widiatmoko Soewardikoen. (2018) P*erancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang*. Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 04(02), 207-220.