

**PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA EDUKASI LITTLE
FARMERS CISARUA LEMBANG
DESIGN PROMOTION OF EDUCATIONAL TOURISM DESTINATION
LITTLE FARMERS CISARUA LEMBANG**

**Mega Kharismawan, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds, Sri Nurbani, S.Pd.,
M.Hum**

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

egacribss@student.telkomuniversity.ac.id ¹, egacribss321@gmail.com

Abstrak

Destinasi wisata edukasi Little Farmers belum pernah melakukan promosi yang dapat berpengaruh pada peningkatan pengunjung. Sehingga, dalam 10 tahun terakhir Little Farmers ini jumlah pengunjungnya terus berkurang hingga 40% dari yang mulanya mencapai 700-1000 pengunjung perminggu pada tahun 1998-2008, sedangkan pada tahun 2009 hingga sekarang hanya 300-600 pengunjung perminggu, seiring mulai munculnya beberapa destinasi wisata edukasi sejenis, dan belum terancanganya strategi kreatif dalam berpromosi melalui media visual yang sesuai dengan target audiens.

Metode atau pendekatan masalah yang dihadapi selama menjalani proses penelitian adalah menggunakan teori promosi, teori periklanan, teori media, teori desain komunikasi visual, teori *copywriting*, dan teori pariwisata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi kreatif dan merancang strategi media visual yang sesuai dengan target audiens destinasi wisata edukasi Little Farmers. Agar media visual promosi tepat sasaran dan menjangkau target audiens, yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata edukasi Little Farmers, seiring banyaknya destinasi wisata sejenis yang bermunculan.

Kata kunci: Promosi, Little Farmers, Destinasi Wisata Edukasi

Abstract

Educational tourism destinations of Little Farmers have never done promotions that can affect to visitors. In the last 10 years, Little Farmers have been decreasing the number of visitors to 40% until reached 700-1000 visitors per week in 1998-2009, whereas in 2009 until now there were only 300-600 visitors per week, along with the appearance of several similar educational tourism destinations, and not yet designed a creative strategy in promoting through visual media that was suitable for the target audience.

The methods or approach to the problem encountered during the research process is using promotion theory, advertising theory, media theory, visual communication design theory, copywriting theory, and tourism theory.

The purpose of the research is to design a creative strategy and design a visual media strategy that is suitable for the target audience of educational tourism destinations Little Farmers. In order for visual media promotion to be right on target and reach the target audience, which is expected to increase the number of visitors to Little Farmers educational tourist destinations, along with the number of similar tourist destinations that have appeared.

Keywords: Promotion, Little Farmers, Educational Tourism Destinations

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Destinasi wisata edukasi Little Farmers belum pernah melakukan promosi yang berpengaruh banyak bagi peningkatan jumlah pengunjung sehingga, selama 10 tahun terakhir jumlah pengunjungnya terus menurun hingga 40% dari yang mulanya mencapai 700-1000 pengunjung perminggu pada tahun 1998-2008, sedangkan pada tahun 2009 hingga sekarang jumlah pengunjung terus menyusut, yaitu hanya berjumlah 300-600 pengunjung perminggu, seiring mulai munculnya

beberapa destinasi wisata edukasi sejenis, dan belum terancangnya strategi kreatif dalam berpromosi melalui media visual yang sesuai dengan target audiens.

Identifikasi Masalah

- a. Kurangnya minat wisatawan pada destinasi wisata edukasi.
- b. Menurunnya jumlah pengunjung Little Farmers selama 10 tahun terakhir.
- c. Media visual yang belum sesuai dengan *target audience*.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana merancang strategi kreatif promosi destinasi wisata edukasi Little Farmers?
 - b. Bagaimana merancang strategi media visual sesuai dengan *target audience* destinasi wisata edukasi Little Farmers?
-

DASAR TEORI

Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen atau pihak lain dalam kegiatan jual beli produk atau jasa. (Wenats dkk, 2012:69-71).

Periklanan

Advertising atau periklanan merupakan cara pemasar mempengaruhi konsumen menggunakan teknik komunikasi dalam menyampaikan pesannya melalui media. (Moriarty dkk, 2011:6).

Media

Media merupakan saluran komunikasi yang mengandung pesan iklan untuk *target audience*. (Moriarty dkk, 2011:736).

Desain Komunikasi Visual

Menurut (Kusrianto, 2007 dalam Sriwitari, 2014:1) desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi yang

menggunakan media untuk menyampaikan gagasan secara visual dan kreatif dengan mengelola elemen-elemen grafis.

Pariwisata

Menurut (Wahab, 1992 dalam Utama, 2017:2) merupakan salah satu dari industri baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan waktu yang cepat dalam hal kesempatan kerja, taraf hidup, pendapatan, dan dalam mengaktifkan sektor si negara yang menerima kunjungan wisatawan.



METODE DAN HASIL

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan selama penulis melakukan perancangan promosi destinasi wisata edukasi Little Farmers adalah metode kualitatif.

Data Khalayak

1. Demografis
 - a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
 - b. Usia: Remaja (12-17 tahun).
 - c. Pendidikan: Kelas 6 SD, SMP, dan SMA.

2. Geografis

Tinggal di kota Bandung yang sering berkunjung ke tempat-tempat wisata di daerah Jawa Barat khususnya dari daerah kelurahan Sukaraja.

3. Psikografis

a. Status Sosial: Kelas menengah ke atas.

b. Gaya Hidup: Hemat dan menyukai hal yang bermanfaat untuk jangka panjang.

Metode Analisis *Target Audiens*: AOI (*activities, opinions, interests*), untuk menyusun profil psikografis dari konsumen. (Lane Ronald dkk, 2009:181) guna mengetahui perilaku *target audiens* dari destinasi wisata edukasi Little Farmers. Penulis menggunakan analisis AIO (*activities, interest, dan opinions*).

a. Activity

- Sekolah
- Nongkrong
- Bermain *gadget/game*

b. Interest

- Liburan di alam bebas/*outdoor*
- Musik
- Souvenir/penawaran menarik

c. Opinions

- Menambah wawasan
- Suasana yang asri
- *Low budget high impact*

Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) adalah evaluasi mengenai faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan secara internal didalam kehendak perusahaan. Sedangkan, faktor peluang dan ancaman perusahaan secara eksternal diluar kehendak perusahaan. (Rangkuti, 2016:20-21).

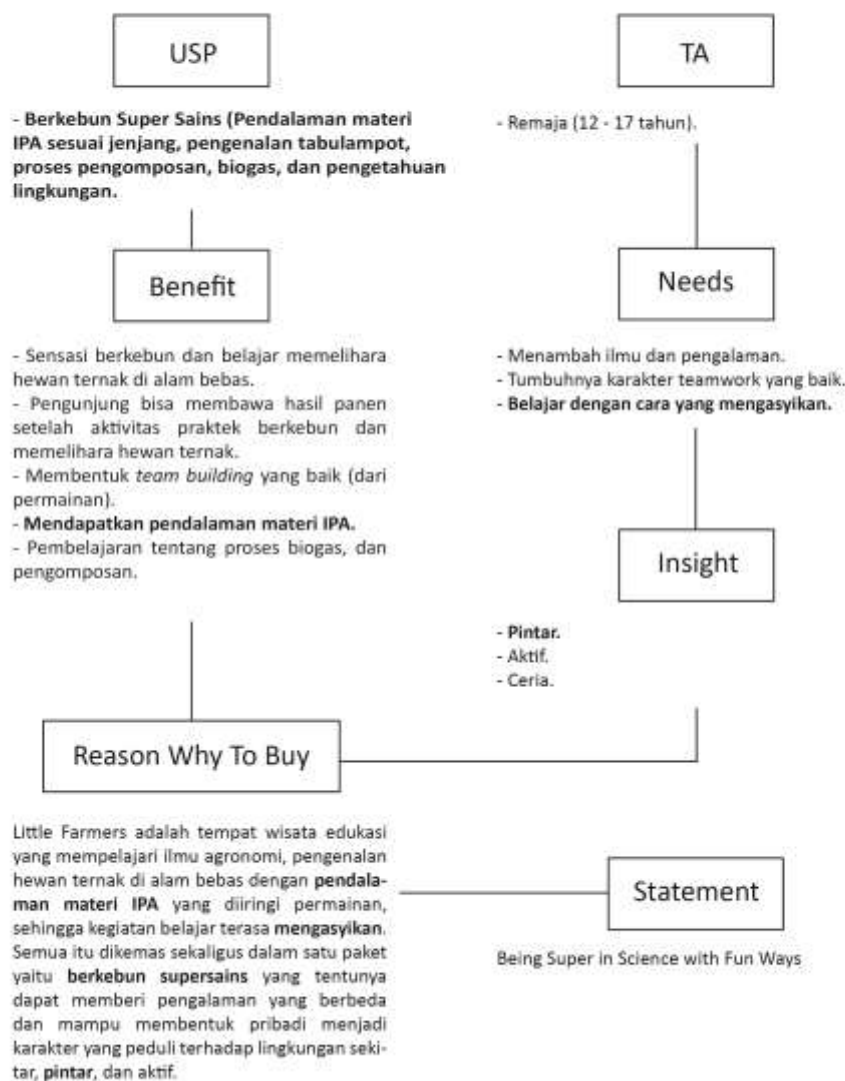
	Little Farmers	Jendela Alam
--	----------------	--------------

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki paket berkebun Supersains yang mempelajari tentang proses biogas, pengomposan, dan pendalaman materi IPA. - Pengunjung bisa membawa hasil panen setelah aktivitas praktek berkebun dan memelihara hewan ternak. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan tumbuhan <i>upside down</i>. - Memiliki acara tahunan dan penawaran menarik bagi pengunjung
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media promosi cetak maupun digital belum tepat sasaran. - Fasilitas belum optimal dalam pengelolaan - Belum banyak orang yang mengetahui. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat kuang terlihat dari jalan raya - Belum banyak orang yang mengetahui.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengunjung bisa merasakan langsung suasana belajar berkebun di alam bebas seluas 9 hektar. - Pengenalan jauh lebih dalam tentang wisata edukasi berkebun pertama di Jawa Barat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengunjung disuguhkan suasana replika perkebunan di Eropa. - Menambah jumlah spesies hewan impor maupun tumbuhan impor.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kalah saing dengan wisata edukasi baru sejenis yang sering melakukan promosi yang menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kalah saing dengan wisata edukasi yang memiliki pemandangan yang alami.

Strategi Komunikasi

Dalam menciptakan pesan, menurut Ron Taylor mengembangkan strategi “kepala” dan “hati” yaitu strategi enam segmen yang membagi menjadi pandangan transmisi (kepala) dan pandangan ritual (hati). (Moriarty dkk, 2011:444).

WHAT TO SAY



Model AISAS

AISAS adalah model pendekatan *target audiens* dan cerminan perilaku *target audiens* pada era digital. (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Seperti pada tabel di bawah ini:

Solusi	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
A Attention	- GIF - Poster Series	- Persuasi - Persuasi	- IG Story - Mading Sekolah	- Media Sosial - Sekolah
I Interest	- Poster Pre-event - Instastory, IG-FB Post - Mobile Ad, Ambient Media	- Informasi - Informasi - Awareness	- Mading Sekolah - IG - FB - Angket, Lih dan Target Sekolah	- Sekolah - Media Sosial - Tempat Umum
S Search	- Website Page	- Informasi	- Official Web	- Website
A Action	- Brosur (Invitation) - Poster Event dan Balho - IG-FB Post - Event	- Hardcell - Informasi - Informasi - Hardcell	- Bhs - Mading Sekolah dan Point of View - IG - FB - Life Farmers	- Sekolah - Sekolah dan Jalan - Media Sosial - On Location
S Share	- Hashtag	- Sharing	- IG Posting, IG Story	- Media Sosial

Hasil Perancangan

Logo



Maskot



GIF (Instagram Story)



Poster



Poster Pra-event



Sosial Media *Pra-event*



Mobile Ad



Ambient Media



Website



Brosur (*Invitation*)



Poster Event



Sosial Media (*Event*)



Baliho (*Event*)



Maket 3D (*Event*)



Penulis membuat konsep *event* untuk Little Farmers yang mengungkap tentang kegiatan ilmu agronomi, melalui paket andalan Little Farmers yaitu Supersains dengan diiringi kegiatan menarik lainnya.

Nama *event*: Agro Fest 2019

Jadwal Acara: Mulai bulan April – Juni 2019

Rencana acara

- a. *Pra-event* menggambar dan mewarnai bertemakan alam serta lomba membuat essay “Kenapa Kamu Ingin Jadi Ilmuan?”
- b. *Booth* (*stage* dan *photobooth*).
- c. *Talkshow* bersama *influencer* (Amanina Afiqah).
- d. Pot painting dan menanam tabulampot (tanaman buah dalam pot).
- e. Pengumuman pemenang kegiatan *pra-event* maupun *event*.

f. Live *acoustic* (Fiersa Besari).

Merchandise



KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang diperoleh penulis mengenai Destinasi Wisata Edukasi Little Farmers Cisarua Lembang mulai dari permasalahan sampai dengan eksekusi perancangan dan solusi promosi yang berjudul “Perancangan Promosi Destinasi Wisata Edukasi Little Farmers Cisarua Lembang” kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Perancangan strategi kreatif dalam berpromosi melalui media visual yang sesuai dengan *target audience* merupakan solusi yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengunjung Destinasi Wisata Edukasi Little Farmers.
2. Pemilihan media utama dalam kegiatan promosi ini adalah *event*, hal ini ditentukan dari hasil analisa *target audiens* dan pengamatan penulis mengenai program promosi yang mampu menarik banyak orang, dan orang-orang tersebut dapat langsung berinteraksi.

Dengan terancangnya *event* Agro Fest 2019 sebagai program promosi sekaligus media utama, dapat menjadi salah satu cara baru bagi Destinasi Wisata Edukasi Little Farmers dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

