

## PERANCANGAN PROMOSI EVENT BUDAYA SEBA BADUY LEBAK BANTEN

### THE PROMOTIONAL DESIGN OF SEBA BADUY LEBAK BANTEN CULTURAL EVENT

Bela Putri Sabilla<sup>1</sup>, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds<sup>2</sup>, Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum<sup>3</sup>

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>belaputrisabilla@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>irawirasari@telkomuniversity.ac.id,  
<sup>3</sup>Baniellen@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Indonesia memiliki beragam budaya yang dapat menjadi salah satu tempat pariwisata, beberapa daerah di Indonesia membuat sebuah *event* untuk menjadikan sebuah tempat pariwisata guna memperkenalkan budaya di daerahnya. Pariwisata *event* cukup membantu upaya pemerintah dalam memperkenalkan daerahnya dan destinasi wisata lain di daerah tersebut. Pemerintah merancang pariwisata *event* dengan tujuan menarik wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik berkunjung ke Kabupaten Lebak. *Event* Budaya Seba Baduy diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Lebak sebagai salah satu sarana mempresentasikan dan memvisualisasikan keindahan dan keunikan dari Suku Baduy yang sangat luar biasa. Akan tetapi, *Event* Budaya Seba Baduy kurang terkomunikasikan ke luar daerah sehingga sebagian besar pengunjung merupakan warga lokal. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, perlu adanya sebuah perancangan promosi ke luar daerah agar wisatawan di luar daerah bisa mengetahui dan berkunjung ke *event* tersebut. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif diantaranya observasi, studi pustaka, wawancara, serta pengamatan bukti visual, sebagai teknik analisis data. Teori utama yang digunakan adalah Promosi, Periklanan, dan DKV (Desain Komunikasi Visual). Hasil perancangan *event* ini adalah strategi kreatif dengan metode AISAS berupa media visual yang menarik target audiens datang ke *Event* Budaya Seba Baduy.

**Kata kunci :** Promosi, *Event*, Budaya, Seba Baduy.

#### Abstract

Indonesia has a variety of cultures that can become one of the places of tourism, some regions in Indonesia create an event to make a place of tourism to introduce culture in their area. The government designed the tourism event with the aim of attracting tourists both foreign and domestic tourists visiting the Lebak Regency. The Seba Baduy Cultural Event as a means of presenting and visualizing the beauty and uniqueness of the Baduy Tribe is extraordinary. However, the Seba Baduy Cultural Event is less communicated outside the area so that most visitors are local residents. Therefore, based on the phenomena and problems that exist, it is necessary to have a promotional design outside the area so that tourists outside the area can find out and visit the event. The method used in this design is qualitative including observation, literature study, interviews, and observation of visual evidence, as a data analysis technique. The main theories used are Promotion, Advertising, and DKV. The result of the design of this event is a creative strategy with the AISAS method in the form of visual media that attracts the *Target Audience* to come to the Seba Baduy Cultural Event.

**Keywords:** *Promotion, Event, Culture, Seba Baduy.*

#### 1. Pendahuluan [10 pts/Bold]

Kabupaten Lebak adalah sebuah kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Banten, Indonesia. Ibukotanya adalah Rangkasbitung, Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Serang dan Kabupaten Tangerang di utara, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Sukabumi di timur, serta Kabupaten Pandeglang di barat. Kabupaten lebak terdiri atas 28 kecamatan, yang dibagi lagi atas 340 desa dan 5 kelurahan, pusat pemerintahan di Rangkasbitung, yang berada di bagian utara wilayah kabupaten. Bagian utara Kabupaten ini berupa dataran rendah, sedang di bagian selatan merupakan pegunungan dengan puncaknya Gunung Halimun di ujung tenggara.

Di wilayah Kabupaten Lebak terdapat masyarakat adat suku Sunda yaitu Suku Baduy, terletak di wilayah Kadujangkung, Bojong Menteng, Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Suku Baduy adalah suku yang mengisolasi diri mereka dari dunia luar, suku Baduy juga memiliki ciri khas dari mulai berpakaian, karya yang dihasilkan, dan rutinitas keseharian mereka. Kepercayaan suku Baduy 60% Islam, dan 40% Sunda Wiwitan. Suku Baduy memiliki rutinas yang selalu dilakukan setiap tahun, yaitu Upacara Adat. Upacara Adat penyerahan hasil tani (bumi) untuk diserahkan kepada Kepala Pemerintahan Kabupaten Lebak yang biasa di sebut Ibu Gede dan Bapak Gede yaitu Bupati Kabupaten Lebak dan Gubernur Banten.

Pada tahun 2015 berdasarkan tujuan Pemerintah Kabupaten Lebak untuk meningkatkan wisatawan ke daerah Kabupaten Lebak, Pemerintah Kabupaten Lebak membentuk upacara adat tersebut menjadi sebuah Event, yaitu “Event Budaya Seba Baduy”, Event tersebut dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak. Event tersebut

mempunyai potensi yang tinggi karena memperlihatkan keindahan dari sebuah suku Baduy, Rangkaian acaranya sangat menarik karena memperlihatkan kekompakan warga Baduy itu sendiri.

Namun, dibalik potensi yang tinggi tersebut, Informasi tentang Event Seba Baduy kurang menyeluruh ke luar daerah Provinsi Banten. Penulis melakukan survey yang ditujukan kepada Masyarakat yang berada di luar daerah Provinsi Banten dan mendapatkan 136 Responden, dimana 80,1% Responden sekitar 109 Responden tidak mengetahui Event budaya tersebut dan tidak pernah mengunjunginya, 16,9% sekitar 23 Responden mengetahui dan tidak pernah mengunjungi Event tersebut, dan 2,9% sekitar 4 Responden mengetahui dan pernah mengunjungi Event tersebut. Media promosi yang dipakai hanya berupa surat kabar, media lokal, dan sosial media yang kurang menyeluruh, dengan media tersebut belum menjangkau wisatawan yang berada diluar daerah provinsi Banten.

Dengan berbagai fenomena dan masalah di atas, penulis berasumsi melakukan Promosi Event Budaya, Promosi akan dilakukan menggunakan strategi kreatif yang tepat sesuai dengan target audiens, dan media visual yang tepat sesuai target audiens. Untuk mewujudkan strategi promosi yang efektif, maka perlu diterapkan strategi dalam bidang Advertising. Harapan dengan adanya sebuah Promosi tersebut Event Seba Baduy bisa lebih dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan di luar daerah Provinsi Banten, begitu juga dengan daerah Kabupaten Lebak yang banyak diketahui oleh wisatawan, memperkenalkan wisata lain di daerah Kabupaten Lebak, dan membantu perekonomian masyarakat di daerah tersebut. Tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk merancang sebuah strategi pesan promosi sesuai dengan target audiens, dan media visual promosi sesuai dengan target audiens.

## 2. Dasar Teori Perancangan

Menurut (Agus hermawan, 2012:129) Promosi juga sangat diperlukan untuk menanamkan pengaruh image, kepercayaan, dan brand perusahaan dimata calon konsumen dan mitranya.

Menurut (Sandra Moriarti, 2011:49) Untuk mewujudkan strategi promosi yang efektif, maka perlu diterapkan strategi dalam bidang Advertising.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Sri Nurbani, 2019) Strategi adalah sebuah perencanaan yang menggunakan panduan atau pola untuk masa depan dari waktu ke waktu.

Menurut (Sandra Moriarti, 2018:6) Periklanan (Advertising) merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

Menurut Shiffin dan Kanuk (Etta M.S dan Sopiah, 2013:212) Komunikasi adalah “*the transmission of message from a sender to a receiver via a medium of transmission.*” Yang mempunyai arti “Komunikasi adalah tranmisi sebuah pesan dari pengirim kepada penerima melalui media transmisi.

Menurut (Danang Sunyoto, 2015:4) Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

## 3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Dalam perancangan promosi Event Seba Baduy, penulis menggunakan beberapa metode, seperti metode kualitatif untuk metode penelitian, penulis juga melakukan observasi, wawancara, studi Pustaka menggunakan teori buku, dan Metode Analisa menggunakan prinsip 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why, How*), SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, threat*), AOI (*Activity, Opini, Interest*), dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). USP dari event tersebut yaitu memiliki beberapa rangkaian acara seperti 1000 warga baduy berjalan kaki, pentas seni baduy, pameran seni rupa baduy, upacara adat, dialog budaya sunda. Pada Target Audiens yang dituju adalah usia produktif yang telah memasuki usia kerja, yakni usia 20-35 tahun. Target audiens adalah seseorang yang aktif, *update*, dan selalu ingin produktif. Menyukai sesuatu yang baru dan tidak monoton. Mereka juga menyukai fotografi karena selalu mengabadikan momen di media sosial, mereka menyukai media sosial sebagai pusat informasi. *Style* mereka casual, menyukai sesuatu yang simple tidak banyak warna dan terlihat *elegant*.

Target sasaran yang dituju yaitu seseorang yang memasuki usia produktif yang jenuh akan aktivitasnya.

1. Geografis  
Warga Negara Indonesia yang tinggal diluar daerah Provinsi Banten, khususnya Jabodetabek.
2. Demografis
 

Usia	: 20-35 tahun, usia produktif.
Jenis Kelamin	: Laki laki dan Perempuan

Status : Mahasiswa dan pekerja

Strata Ekonomi Sosial : SES B

### 3. Psikografis

Gaya Hidup : Menyukai sesuatu yang bermanfaat, Menyukai kesenian, selalu ingin terlihat berbeda, menyukai keunikan, dan selalu ingin mencoba hal yang baru.

Kepribadian : Sanguinis (Optimis, Aktif, dan senang bersosialisasi)

*Behavior* : Senang mencari keunikan dari kebudayaan dan kesenian  
Menyukai liburan yang produktif dengan mencari edukasi dan menambah wawasan

Konsep perancangan promosi Event Budaya Seba Baduy Lebak Banten, yaitu Brand Activatio berupa Booth yang akan ditempatkan di beberapa pusat transportasi seperti Stasiun dan Bandara yang ada diluar wilayah provinsi Banten, Di dalam Booth tersebut akan ada aktivitas demonstrasi penenun batik baduy, pameran ekonomi kreatif, dan pemesanan tiket langsung agar mendapatkan voucher diskon, selain itu untuk menyadarkan konsumen akan ada Ambient Media, Sticker, Poster yang akan ditempatkan di pusat transportasi dan media pendukung lainnya.

Konsep media menggunakan metode AISAS, *Attention* menggunakan beberapa media seperti poster cetak, sticker, billboard, media sosial Instagram, *Interest* menggunakan media TVC, *Search* menggunakan poster media sosial dan website, *Action* menggunakan media Booth (*Brand Activation*), *Share* menggunakan media sosial Instagram.

Tujuan komunikasi dari perancangan strategi promosi Event Seba Baduy adalah untuk memberi informasi, meningkatkan minat, dan membangun hubungan dengan wisatawan diluar provinsi Banten. Promosi ini dikomunikasikan dengan menggunakan pendekatan emosional dimana di dalam sebuah media akan memperlihatkan fenomena yang jarang terjadi. *Target Audience* adalah seseorang yang aktif dan senang bersosialisasi, tertarik dengan fotografi dan kesenian, dan memiliki style yang casual dan simple.

Konsep Media menggunakan metode AISAS, dimana media di tentukan berdasarkan aktivitas target audiens, Metode AISAS adalah sebuah metode untuk mempermudah menentukan media dan perancangan. Rancangan promosi tersebut dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

#### **Attention**

Di dalam tahap Attention penulis menggunakan media Ambient Media, Membuat sebuah Ambient Media berupa Gapura/pintu masuk yang akan di letakkan di sebuah pusat transportasi Bandara tepatnya di depan eskalator.

Selain Ambient media, penulis menggunakan media poster cetak, yang pertama membuat sebuah poster cetak disertai dengan Barcode. Poster cetak yang kedua, membuat sebuah poster cetak berisi informasi tentang Event Seba Baduy. Penulis juga menggunakan media Billboard, Billboard ini berisikan tentang informasi Event Seba Baduy. Dan yang terakhir penulis menggunakan media Instagram Ads, Membuat sebuah Teaser Video berdurasi 12 detik yang akan ditempatkan di Media sosial Instagram dalam fitur Instastory.

#### **Interest**

Di dalam tahap Interest penulis menggunakan media TVC (Video), Membuat sebuah video cinematic yang berdurasi 1 menit, yang akan ditempatkan di Media sosial Youtube.

#### **Search**

Di dalam tahap Search penulis menggunakan media Poster Digital, diantaranya poster digital Media Sosial, di dalam media sosial memberikan Informasi detail terkait event dengan bentuk sebuah konten. Selain Media sosial Poster digital juga dibuat untuk Website, di dalam website terdapat Informasi detail terkait event dalam bentuk media internet.

#### **Action**

Di dalam tahap Action, penulis menggunakan *Brand Activation* yaitu berupa pemesanan tiket langsung di Booth. Selain itu penulis menggunakan media Banner dan Marchandise, Untuk menambahkan sebuah informasi di Booth dan Marchandise untuk menarik perhatian konsumen yang berupa kaos, gantungan kunci, mug, dan sticker

#### **Share**

Di dalam tahap Share penulis menggunakan Media Sosial seperti Instagram, Membuat sebuah twibbon "Seba Baduy 2020" yang akan ditempatkan di Foto yang akan di unggah di Instagram.

Media utama dalam perancangan promosi Event Seba Baduy Lebak Banten adalah Brand Activation berupa booth, dan media pendukung yang digunakan yaitu Print Ads (Ambient Media, Poster, Billboard, Banner), Digital (Media sosial Instagram, Website) dan Merchandise.

**Hasil dan Media Perancangan**

Penulis mengambil gaya visual fotografi dan terlihat simpel, Jenis huruf yang digunakan penulis adalah sans serif dengan font Made Kenfolg dan Petita Light dan Bold.



Gambar 1 Font

Warna yang digunakan adalah warna identitas warga baduy yaitu warna Hitam dan warna kuning (Gold) yang memiliki kesan mewah dan lebih special.



Gambar 2 Warna

Konsep yang digunakan untuk logo Event Seba Baduy Lebak Banten adalah menggambarkan sebuah burung, Burung melambangkan warga Baduy yang hidup berkelompok dan selalu bergotong royong untuk kebaikan suku Baduy.



Gambar 3 Logo

**Ambient Media dan Poster Cetak**



Gambar 4 Ambient Media dan Poster Cetak

Gambar di atas adalah sebuah Ambient Media dan Poster Cetak yang akan di letakkan di pusat transportasi di daerah Jabodetabek yaitu Bandara. Ambient Media yang berbentuk Gapura tersebut akan ditempatkan di depan eskalator, sticker jejak kaki yang di letakkan di eskalator akan mengarahkan target audiens ke sebuah poster yang berupa barcode.

**Billboard dan X-Banner**



Gambar 5 Billboard dan X-Banner

Gambar di atas adalah sebuah Billboard dan X-Banner, Billboard tersebut berisi Informasi tempat dan waktu Event berlangsung dan menarik perhatian target audiens yang akan diletakkan di Jalan Raya, sedangkan X-Banner akan ditempatkan di Booth yang berisi sebuah informasi tentang Event berlangsung.

**Instagram Ads dan Video TVC**



Gambar 6 Instagram Ads dan Video TVC

Gambar di atas adalah sebuah Instagram Ads yang berbentuk video yang berdurasi 12 detik yang akan di tempatkan di media sosial Instagram, memakai fitur “Swipe Up” agar target audiens bisa langsung mengunjungi Profil Official Instagram Seba Baduy, dan Video TVC yang berdurasi 1 menit akan ditempatkan di Youtube, Video TVC juga akan muncul Ketika target audiens scan barcode di poster, Video TVC tersebut menceritakan bagaimana aktivitas warga Baduy di kampung halamannya, hasil karya yang diciptakan oleh warga Baduy, dan Ketika perjalanan 1000 warga Baduy berlangsung.

**Instagram Post dan Website**

Gambar di bawah ini adalah sebuah Konten Instagram yang berisi informasi lebih lengkap mengenai Event Seba Baduy, dan Website sebagai media ke dua yang berisi sebuah informasi mengenai Event Seba Baduy.



Gambar 7 Instagram Post dan Website

### Booth dan Brosur



Gambar 8 Booth dan Brosur

Gambar di atas adalah sebuah Booth, yaitu media utama yang akan di tempatkan di pusat transportasi yaitu Bandara. Di dalam Booth akan aktivitas demonstrasi Batik Baduy dan Brand Activation yang berupa pemesanan tiket secara langsung mendapatkan sebuah voucher diskon. Dan Brosur adalah media pendukung yang akan di sediakan di Booth untuk memberikan sebuah informasi kepada target audiens.

### Voucher Diskon dan Merchandise



Gambar 9 Voucher Diskon dan Merchandise

Gambar di atas adalah sebuah Voucher Diskon dan Merchandise, dimana voucher diskon akan diberikan kepada target audiens Ketika pemesanan tiket di Booth dan merchandise diberikan kepada target audiens yang memenuhi syarat untuk share aktivitas di Booth dan berbagi informasi melalui media sosial.

Perancangan Promosi Event Budaya Seba Baduy menggunakan metode AISAS dan AOI adalah Langkah yang efektif, karena di setiap Langkah harus melihat lebih detail bagaimana aktivitas dan kepribadian target audiens, dalam menentukan konsep perancangan dan pesan yang disampaikan penulis juga harus melihat aktivitas dan kepribadian target audiens sehingga di tahap metode AISAS penulis dapat menentukan media apa saja yang cocok untuk target audiens dan cara menempatkan media

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjabaran pada bab-bab sebelumnya, target audiens dalam perancangan ini adalah target audiens yang berada di luar wilayah Provinsi Banten (Jabodetabek), rumusan masalah terkait dengan kurangnya informasi mengenai Event dan kurangnya strategi kreatif untuk mempromosikan Event ini. Perancangan ini fokus untuk mempromosikan Event Budaya Seba Baduy Lebak Banten dengan menggunakan strategi pesan dan strategi media kreatif menurut *Advertising*, di dalam perancangan ini penulis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan menentukan rangkaian media dan pesan yang efektif sesuai target audiens. Promosi ini menggunakan sebuah Booth (Brand Activation) sebagai media utamanya, dan media pendukungnya sebuah TVC, Media sosial, website, poster cetak dan digital untuk menarik dan memudahkan target audiens mendapatkan informasi dan mengetahui bagaimana cara menuju Event.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu, agar meneliti dampak dan seberapa efektif penggunaan media yang telah dilakukan oleh penulis dalam mempromosikan sebuah Event Budaya. Apabila masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat lebih fokus dalam pemilihan media dan pesan kreatif agar lebih efektif dalam mempromosikan Event secara luas dan tepat sesuai target audiens.

**Daftar Pustaka:**

- Daryanto, dan Rahardjo, M. (2016) *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media
- Hendri, Ezi. (2018) *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Well, W. *Advertising*. Ed. 8. Jakarta: Preda Media Group
- Morrisan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nurbani, Sri. (2019) Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken. *Jurnal Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom*, No 2.
- Pikiran Rakyat (2017). Mengenal Seren Taun, Ritual Tahunan Masyarakat Adat Sunda Wiwitan Cigugur. Kota: Kuningan. Tersedia di <<https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-01286037/mengenal-seren-taun-ritual-tahunan-masyarakat-adat-sunda-wiwitan-cigugur>> [14 Januari 2020]
- Putra Muludya, Dian. (2018). Perancangan Promosi Festival Cisadane di Kota Tangerang. Universitas Telkom.
- Putri Daniel, Epifania. (2018) Perancangan Promosi Event Solo BatiK Carnival. Universitas Telkom.
- Kaplan, David. (2012) *Teori Budaya*. Kalimantan Timur: Pustaka Pelajar
- Kartana Putri, Primadhany. (2016) Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang*, Vol 8, No 2-3.
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Khairunissa, K., Suharyono., dan Yulianto, E. (2017) Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Binus University*. Vol 46, No 2, h:38-39.
- Kusnaedi. (2016). Sejarah Seba Baduy. Kabar Hari ini, [kabarduy] 14 Mei 2016. Tersedia di: <<http://kabarduy.blogspot.com/2016/05/sejarah-seba-baduy.html>> [7 Januari 2020]
- Sunyoto, Danang. (2015) *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CAPS.