

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI WOY WOY PARADISE DI BULUKUMBA SULAWESI SELATAN

PROMOTIONAL STRATEGY PLANNING WOY WOY PARADISE IN BULUKUMBA SOUTH SULAWESI

Ilham Setiawan¹, Ilhamsyah², Sri Maharani Budi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

ilhamsetiawan@student.telkomuniversity.ac.id¹, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id²,

maharanibudi@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Hal yang melatar belakangi penulis dalam penelitian ini adalah kurangnya media promosi yang dilakukan destinasi Woy Woy Paradise. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk melakukan perancangan strategi promosi Destinasi Wisata Woy Woy Paradise di Bulukumba Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan cara pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan pengumpulan kuesioner. Data yang didapat dianalisis menggunakan model analisis SWOT, AOI, dan AISAS dengan studi literature dari teori promosi, periklanan, DKV, strategi kreatif, media dan pariwisata yang saling berkaitan sebagai acuan dalam pembuatan proyek tugas akhir ini. Hasil penelitian ini terancang strategi promosi dengan media utama *challenge* foto di Instagram Woy Woy Paradise yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat khususnya warga kota Makassar dan Kabupaten Bulukumba.

Kata Kunci : Woy Woy Paradise, Strategi Promosi, *Awareness*, Media Promosi.

Abstract

The background of the author in this study is the lack of promotional media carried out by the Woy Woy Paradise destination. The purpose of this study was to design a promotional strategy for Woy Woy Paradise Tourism Destinations in Bulukumba, South Sulawesi. In this study used qualitative research methods by collecting data through in-depth interviews, direct observation, and collecting questionnaires. The data obtained were analyzed using the SWOT, AOI, and AISAS analysis models with a literature study of the theory of promotion, advertising, DKV, creative strategies, media and tourism which are interrelated as desires in making this final project. The results of this study are the design of a promotional strategy with the main media of photo challenge on Instagram Woy Woy Paradise which can increase public awareness, especially residents of Makassar City and Bulukumba Regency.

Keywords: Woy Woy Paradise, Promotional Strategy, *Awarenees*, Promotional Media.

1. Pendahuluan

Woy Woy Paradise di Bulukumba Sulawesi Selatan adalah destinasi wisata yang memiliki keunikan berupa suasana ala Sentorini yang berada di Yunani. Didominasi warna putih dan biru, deretan bangunan dan rumah di atas tebing dengan teras laut yang juga membiru, matahari yang bersinar cerah serta pemandangan pantai yang eksotis juga menjadi ikonik dari Woy Woy Paradise ini. Air lautnya membuat traveler ingin berenang, ada kolam renang dengan gaya *infinity pool* menambah eksotisme hotel ini, pun demikian dengan warna biru airnya, seakan menyatu dengan langit dan laut yang ada dan pemandangan pantai di sekitarnya. Dari hasil wawancara, Woy Woy Paradise itu sendiri belum banyak dikenal karena promosi saat ini hanya melalui Instagram, *online channel* dan *review* dari orang-orang sehingga promosi yang dilakukan masih kurang menyentuh sisi kelebihan dari Woy Woy Paradise.

Melalui gambaran masalah di atas identifikasi masalah yang dapat digaris bawahi adalah Woy Woy Paradise

belum banyak diketahui masyarakat terlebih di luar Bulukumba, sehingga mereka tidak mengetahui kelebihan dari Woy Woy Paradise di banding dengan resort lain, dan yang terakhir adalah promosi yang sudah dilakukan dirasa kurang dan juga tidak menyentuh sisi kelebihan dari Woy Woy Paradise.

Dari identifikasi masalah yang dijabarkan dengan ini rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi promosi yang tepat sehingga dengan mudah pesan itu tersampaikan?” dan untuk rumusan masalah yang kedua adalah “Bagaimanakah cara merancang media dan visual yang tepat untuk mempromosikan Woy Woy Paradise?”.

Meninjau permasalahan, identifikasi, dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan berupa terancangannya strategi promosi melalui komunikasi visual sehingga pesannya tersampaikan dan juga dapat meningkatkan *awareness* Woy Woy Paradise sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat dari sisi kelebihan dari Woy Woy Paradise itu sendiri.

2. Teori-Teori Dasar Perancangan

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan metode atau cara pengumpulan data dari wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai atau pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. (Meleong, 2000:150). Selanjutnya observasi atau survey yang merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta (Nazir, 1988:65). Kuesioner adalah cara pengumpulan data dalam waktu singkat, kelebihan kuesioner ini dapat meluas dalam waktu singkat dan data bersifat tertulis sehingga dapat disimpan dan tercatat dengan jelas (Soewardikoen, 2019:60). Dan yang terakhir adalah studi pustaka bersumber dari buku teks (*Textbook*), *e-book*, jurnal, dan artikel internet untuk mengumpulkan landasan teori yang berkaitan dengan wisata dan juga media promosi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori promosi, yaitu kegiatan mendiseminasikan *brand image* dari suatu produk atau jasa, dengan metode yang menjangkau target pasar sehingga konsumen termotivasi mencoba membelinya (Judisseno, 2019:20). Untuk menciptakan gagasan kreatif yang dapat menciptakan penjualan dan meraih tujuan yang ingin dicapai, maka perlu dilakukan strategi yang dirancang secara kreatif (Kertamukti, 2015:149). Adapun teori periklanan yaitu tanda serta citra visual yang memberikan makna, iklan juga berisi informasi suatu produk yang akan sampai kepada konsumen (Wirasari, 2018). Teori Desain Komunikasi Visual/DKV turut digunakan, DKV adalah peranan mengomunikasikan pesan kepada khalayak dengan tampilan visual yang kuat dengan penggunaan tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan lainnya dengan memanfaatkan teknologi (Supriyono, 2010:9). Teori media adalah kanal-kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan ke audien (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2018:20). Menurut Ricardson dan Fluker dalam Prasiasa (2013:19), destinasi pariwisata didefinisikan sebagai “*A significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistic*”. Dalam mengkaji destinasi pariwisata, sering juga dipakai istilah region yang oleh Ricardson dan Fluker didefinisikan sebagai “(1) *A grouping of countries, usually in a common geographic area, (2) An area within a country, usually a tourism destination area.*”

3. Hasil dan Media Perancang

3.1 Strategi

Berdasarkan data penelitian dalam bab sebelumnya, dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep perancangan dengan strategi promosi dan periklanan dengan tujuan meningkatkan kunjungan di Woy Woy Paradise.

3.2 Strategi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah Woy Woy Paradise merupakan tempat resort wisata alami dan buatan sekaligus yang menawarkan konsepsi ala Santorini yang berada di Yunani yang dapat dinikmati bersama keluarga maupun teman. Dari pesan atau *what to say* yang sudah didapatkan menghasilkan tagline berupa “*WOYnderful Holiday*” yang menjelaskan bahwa Woy Woy Paradise adalah tempat wisata yang cocok untuk liburan atau *refreshing* yang dapat mengembalikan semangat untuk kembali bekerja dan beraktifitas, sehingga mendapatkan hasil pekerjaan yang maksimal.

3.3 Strategi Kreatif

Menjawab rumusan masalah untuk meningkatkan *awareness* dan peningkatan pengunjung dilokasi Woy Woy Paradise, penulis membuat strategi kreatif menggunakan model analisis AISAS dengan menekankan konten pada *attentio* dan *action*, dengan harapan target audien tergerak untuk tahu dan mau berkunjung ke Desa Wisata Kandri. Dengan mengadakan event berupa *challenge* lomba foto sebagai wujud dari *action* saat mengunjungi Woy Woy Paradise dengan rentang waktu dan aturan tertentu. Berikut matriks AISAS sebagai strategi kreatif :

	Visual	Komunikasi	Media	Placement	Juni	Juli	Agustus	September
Attention	Poster Cetak Poster Digital Billboard	Awareness	Public Space Media Sosial Public Space	Jalan Protokol Instagram Jalan Protokol	[Bar chart showing activity from June to September]			
Interest	Feed News IG Story	Persuasif, Informatif	Media Sosial Media Sosial	Instagram Instagram	[Bar chart showing activity from June to September]			
Search	Brosur	Persuasif, Informatif	Public Space	Cafe, mall, public space	[Bar chart showing activity from June to September]			
Action	Poster Event	Persuasif, Informatif	Media Sosial Public Space	Instagram On Location	[Bar chart showing activity from June to September]			
Share	IG Story Feed	Persuasif, Informatif	Media Sosial Media Sosial	Instagram Instagram	[Bar chart showing activity from June to September]			

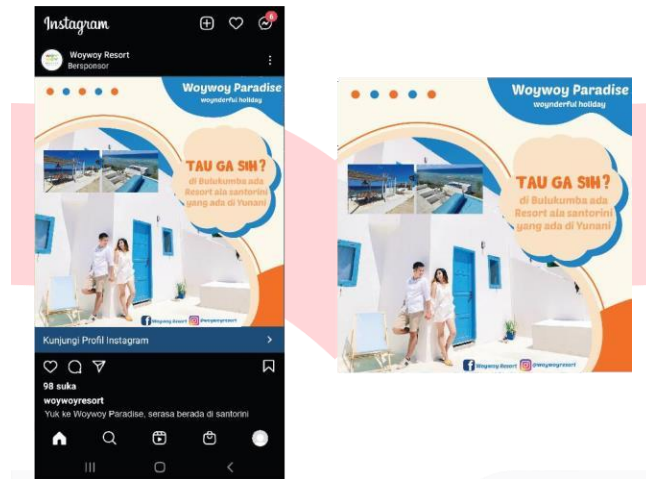
Tabel 1. Matriks AISAS
Sumber: Setiawan, 2021

3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan strategi kreatif yang telah disusun dalam matriks AISAS, hasil rancangan visual dalam penelitian ini menghasilkan visual dalam berbagai media, seperti *Instagram Ads*, *Billboard*, *Feed Instagram*, *Poster*, *Instagram Story*, dan *Brosur*.

- Hasil Perancangan Instagram Ads

Instagram Ads dibuat menjadi postingan yang menarik perhatian target audien dengan pendekatan copy berupa pertanyaan “ Tau ga sih? Di Bulukumba ada resort ala Santorini yang ada di Yunani” penggunaan kalimat tanya memiliki maksud memancing atensi target audien untuk secara sadar akan menaruh perhatian dan merasa tertarik untuk membuka iklan tersebut dalam hal ini menjadi tau isi konten dari akun Instagram Woywoy Paradise dan menjadi tau apa saja yang ditawarkan Woywoy Paradise kepada target audien. Dibuat dengan foto pengunjung dan juga pemilihan warna yang tepat, sehingga target audien menangkap maksud dari iklan tersebut.



Gambar 1. Hasil Perancangan Instagram Ads
Sumber: Setiawan, 2021

- Hasil Perancangan Billboard

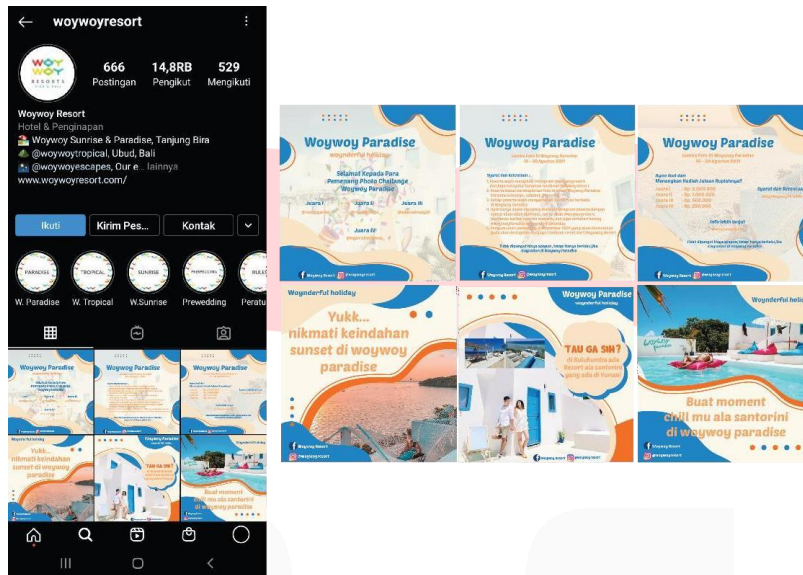
Billboard digunakan menarik perhatian khalayak umum untuk dapat mengenalkan Woywoy Paradise secara luas yang akan diletakkan pada jalan protokol yang sering dilalui oleh khalayak umum yang melakukan kegiatan diluar rumah.



Gambar 2. Hasil Perancangan Billboard
Sumber: Setiawan, 2021

- Hasil Perancangan Feed Instagram

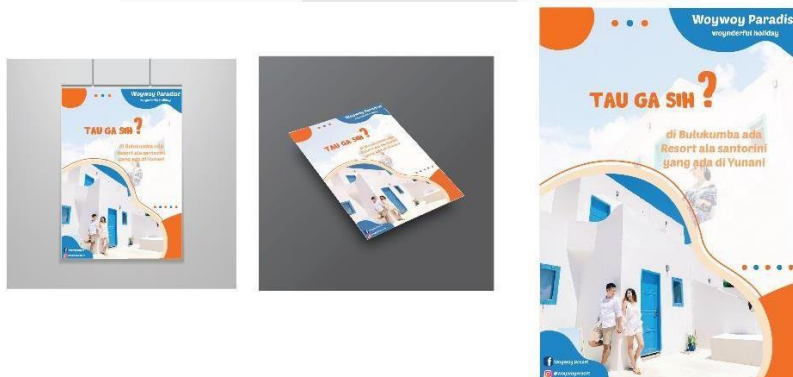
Hasil perancangan Instagram *Feeds* dibuat sebagai wujud rancangan dari *search* yang mana ketika target audien akhirnya memutuskan untuk mulai membaca-baca informasi apa saja yang ditampilkan Instagram Woywoy Paradise, dari sini diharapkan target audien mulai mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai Woywoy Paradise sehingga muncul keputusan untuk mengikuti akun Instagram Woywoy Paradise. Instagram *Feeds* dirancang menampilkan konten ajakan, fakta menarik, informasi lomba hingga yang berkaitan dengan Woywoy Paradise dengan rancangan ilustrasi dan foto.



Gambar 3. Hasil Perancangan Feed Instagram
 Sumber: Setiawan, 2021

- Hasil Perancangan Poster

Poster dibuat sebagai langkah awal dalam mengenalkan Woywoy Paradise, yang menarik perhatian target audien dengan pendekatan copy berupa pertanyaan “Tau ga sih? Dibulukumba ada resort ala Santorini yang ada di Yunani” penggunaan kalimat tanya memiliki maksud memancing target audien untuk secara sadar akan menaruh perhatian dan merasa tertarik kepada Woywoy Paradise.



Gambar 4. Hasil Perancangan Poster
 Sumber: Setiawan, 2021

- Hasil perancangan Instagram Story
Perancangan Instagram *Story* dirancang sebagai wadah informasi syarat dan ketentuan event yang ada pada caption Instagram *Feeds* didesain ulang menjadi Instagram *Story*, hal ini juga wadah sebagai orang-orang yang malas mencari ke bawah dari *Feeds* dan lebih memilih langsung fokus melihat pada *Highlight IG Story*.



Gambar 5. Hasil Perancangan Instagram Story
Sumber: Setiawan, 2021

- Hasil Perancangan Brosur
Hasil perancangan brosur memiliki desain yang sama, hal ini bermaksud untuk mengakrabkan desain visual yang sudah dilihat oleh masyarakat, dengan demikian ada minat untuk membaca informasi yang lebih terperinci di dalam brosur tersebut mengenai Woywoy Paradise.



Gambar 6. Hasil Perancangan Brosur
Sumber: Setiawan, 2021

4. Kesimpulan

Perancangan strategi promosi dalam tugas akhir ini dibuat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Woywoy Paradise dan meningkatkan jumlah pengunjung Woywoy Paradise. Penulis merancang strategi pesan dan strategi visual yang difokuskan untuk mendapatkan atensi dari *target audien* dengan berbagai media terutama media sosial dan perancangan event berupa *challenge* foto yang diharapkan setelah meningkatnya *awareness* dari target audien berkelanjutan berupa keinginan dating ke Woywoy Paradise melalui event yang diselenggarakan dan berdampak pada peningkatan pengunjung disemua objek Woywoy Paradise.

REFERENSI

- Agung, Lingga. (2017). *Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Judisseno, Rimky K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Well, W. (2018). *Advertising*. Ed. 8. Jakarta: Preda Media Group.
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. (2013). *Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rustan, Suroyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.