

STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA ALAM KAPALO BANDA TARAM DI DESA TARAM PROVINSI SUMATERA BARAT

PROMOTION STRATEGY NATURAL TOURISM DESTINATION KAPALO BANDA TARAM IN THE VILLAGE OF TARAM, WEST SUMATRA PROVINCE

Arsya Rahmanda Putri¹, Jiwa Utama², I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{1,2,3} *Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu –
Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

arsyarahmanda@student.telkomuniversity.ac.id, jiwautama@telkomuniversity.ac.id, agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Tingginya minat dari masyarakat Indonesia untuk kembali melakukan kegiatan *travelling* pada waktu libur membuat banyak destinasi wisata baik yang alami atau buatan meningkatkan kualitas dari fasilitas, pelayanan, promosi dan sebagainya agar semakin dilirik oleh calon wisatawan. Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki potensi besar pada destinasi wisata alam baik yang ada pada kawasan perairan ataupun daratan. Salah satu destinasi wisatanya yaitu Wisata Alam Kapalo Banda. Target jumlah pengunjung dan wisatawan yang datang belum mencapai target dan harapan dari pengelola menjadikan faktor yang melatarbelakangi penelitian ini, selain itu keterbatasan media yang digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata ini membuat Wisata Alam Kapalo Banda Taram masih kurang dikenal oleh target audiens yang dituju. Sehingga dibutuhkan strategi promosi dan pemilihan media yang tepat agar terjadi peningkatan jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuisioner, dan kajian pustaka. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode SWOT, Matriks, AOI dan juga AISAS. Setelah dilakukannya pengumpulan data dan analisis maka diperoleh jawaban untuk menjawab bagaimana strategi dan promosi yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisata dari Kapalo Banda Taram

Kata Kunci: Wisata Alam, Promosi, Strategi Kreatif.

Abstract: The high interest of the Indonesian people to return to traveling activities during holidays has made many tourist destinations, both natural and artificial, improve the quality of facilities, services, promotions and so on so that potential tourists are increasingly attracted to them. West Sumatra is one of the provinces that has great potential for natural tourist destinations, both in water and land areas. One of the tourist destinations is the Kapalo Banda Nature Tourism. The target number of visitors and tourists who come has not reached the target and the expectations of the manager are the factors behind this research, in addition to the limited media used in promoting this tourist destination, Kapalo Banda Taram Nature Tourism is still not well known to the intended target audience. So that a promotion strategy and selection of the right media are needed so that there is an increase in the number of visitors or tourists who come. This study used the method of observation, interviews, questionnaires, and literature review. Then an analysis was carried out using the SWOT, Matrix, AOI and AISAS methods. After data collection and analysis, answers were obtained to answer how the right strategy and promotion in promoting tourist destinations from Kapalo Banda Taram

Keywords: Nature Tourism, Promotion, Creative Strategy.

PENDAHULUAN

Tingginya minat dari masyarakat Indonesia untuk kembali melakukan kegiatan travelling pada waktu libur membuat banyak destinasi wisata baik yang alami atau buatan meningkatkan kualitas dari fasilitas, pelayanan, promosi dan sebagainya agar semakin dilirik oleh calon pengunjung atau wisatawan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Traveloka pada 2021, destinasi wisata alam menjadi destinasi favorit saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan 72% dari reponden sangat ingin mengunjungi kawasan destinasi wisata alami yang ada di luar kota (Traveloka.com, 2021). Salah satu pulau di Indonesia yang mempunyai potensi terhadap destinasi wisata alam yang bisa dikunjungi saat melakukan travelling yaitu Pulau Sumatera.

Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki potensi besar pada destinasi wisata alam. Pada buku Neraca Satelit Pariwisata Daerah Sumatera Barat (2021), provinsi ini memiliki daya tarik dari berbagai sektor seperti hamparan pesisir pantai yang luas, hamparan pegunungan, hutan, air terjun, sungai dan danau. Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai salah satu kawasan geopark memiliki beberapa kawasan destinasi wisata alam seperti Lembah Harau, Kapalo Banda Taram, Batang Tabik, dan sebagainya. Kapalo Banda Taram merupakan objek wisata ini satu-satunya di Desa Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Destinasi wisata ini telah dikelola oleh Pihak Adat Desa Taram yang dibentuk kepengurusannya yang beranggotakan pemuda daerah setempat, dimana mulai dikelola sejak tahun 2014 sampai sekarang.

Menurut keterangan dari pengelola, wisatawan yang datang pada kawasan ini pada hari libur bisa mencapai lebih dari 1000 pengunjung, namun meskipun begitu destinasi wisata ini masih kalah saing dengan Destinasi Wisata Lembah Harau yang berada di daerah yang sama dengan Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram dimana jumlah wisatawan yang datang dari tahun ke tahun masih lebih banyak Lembah Harau dibandingkan dengan Kapalo Banda Taram sendiri, jika dilihat dari grafik data jumlah pengunjung yang datang ke Kapalo Banda Taram sejak tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pengunjung yang terus menurun sampai dengan tahun 2022. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa jumlah dari target pengunjung yang datang masih belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pengelola.

Jika dilihat dan dilakukan perbandingan kembali dengan Kapalo Banda Taram, maka dapat dilihat usaha promosi yang dilakukan oleh Kapalo Banda Taram masih belum maksimal,

karena hal tersebut terbukti dari jumlah wisatawan dan pengunjung yang belum mencapai target, kurangnya interaksi antara pengelola dan pengunjung atau calon target audiens yang terjadi pada media promosi yang digunakan, dan juga Kapalo Banda Taram tidak masuk dalam 5 pilihan destinasi wisata favorit yang ditunjuk oleh responden pada kuisisioner yang diberikan oleh penulis. Sehingga dapat dibutuhkan sebuah strategi promosi yang dilakukan untuk bisa menimbulkan daya tarik kepada calon wisatawan untuk ingin datang berkunjung ke destinasi wisata ini.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa teori agar Strategi Promosi Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram (Wisata Alam Kapalo Banda) di Desa Taram di Provinsi Sumatera Barat dapat terjawab dan terselesaikan, berikut landasan teori yang digunakan yaitu promosi, menurut Ilhamsyah (2021) promosi adalah langkah mengkomunikasikan untuk memasarkan sebuah brand, agar lebih terlihat menarik dan efektif, sehingga akan memperlihatkan perbedaan yang dimiliki oleh produk atau jasa, yang biasanya dalam hal ini akan diistilahkan dengan penampilan unique selling point (USP) yang dimiliki, dengan menampilkannya ke dalam bentuk benefit atau manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa yang akan bisa dinikmati oleh target audiens.

Selain itu juga Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang berfokus pada hal menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan kembali kepada target audiens terkait produk atau jasa yang ditawarkan (dalam Ramadhan dan Sumargono, 2019). Sehingga promosi sendiri dapat dikatakan adalah bagaimana cara pemasaran sebuah destinasi wisata yang dikomunikasikan secara menarik dan juga memperlihatkan perbedaannya dibandingkan dengan pesaing atau kompetitornya, sehingga efek dari hal tersebut akan mempengaruhi dan membuat target audiens bisa tertarik untuk membuktikan apa yang telah disampaikan melalui media promosi tersebut, sehingga muncul keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata terkait.

Namun promosi tidak hanya sekedar formalitas untuk bisa dilakukan oleh sebuah destinasi wisata, terdapat fungsi mengapa dilakukannya promosi oleh sebuah destinasi wisata, menurut Dewi dan Nursholih (2019) agar bisa dilakukannya sebuah komunikasi kepada target audiens yang dituju terkait sebuah produk, jasa, atau destinasi wisata berupa harga,

kualitas. Sehingga dengan hal tersebut menumbuhkan citra yang baik dalam pikiran target audiens tentang produk, jasa, atau destinasi wisata tersebut yang akan membuat target audiens baru akan terbujuk untuk membeli produk atau jasa tersebut atau berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan serta konsumen lama tetap terus mengingat dan mempertahankan produk, jasa atau destinasi wisata dalam pikirannya.

Promosi sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui dunia periklanan. Menurut Moriarty (2018) advertising merupakan sebuah pesan yang disampaikan menggunakan sebuah strategi komunikasi yang digunakan untuk menimbulkan respon yang akan diberikan oleh target audiens berupa memahami informasi atau melakukan sesuatu setelah melihat pesan yang disampaikan, dalam mengkomunikasikan pesan tersebut bisa menggunakan berbagai jenis media agar jangkauan audiens lebih luas diperoleh. Serta Utama dan Swasty (2018) juga berpendapat bahwa sebuah iklan yang menarik apabila ditampilkan akan menimbulkan emosi dari Target Audiens yang melihat, hal itu dikarenakan adanya daya tarik yang diberikan oleh iklan tersebut, seperti daya tarik seorang celebrity, daya tarik dari pesan, daya tarik humor, daya tarik musik, dan daya tarik emosional.

Untuk bisa menarik perhatian dari sisi emosional target audiens dari sebuah iklan, maka perlu diketahui bagaimana perilaku konsumen dari target audiens, perilaku konsumen ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, menurut Sutisna (2022 dalam Dewi dan Nursholih, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti konsumen individual, lingkungan dari konsumen, stimulasi dari pemasaran yang dilakukan, bagaimana strategi pasar, serta bagaimana kepuasan konsumen terhadap sebuah destinasi wisata. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dengan mengetahui perilaku konsumen pengelola destinasi wisata dapat mengetahui sifat-sifat dan pertimbangan yang muncul dari calon target audiens dalam menentukan keputusan untuk berkunjung pada sebuah destinasi wisata.

Selanjutnya hal yang perlu dipahami yaitu terkait pariwisata, menurut Wahid (2015), pariwisata merupakan serangkaian perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau berkelompok dari satu tempat ke tempat lainnya, dimana kegiatan tersebut dilakukan untuk memperoleh keseimbangan, keserasian dan kebahagiaan dalam hidup dengan dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Menurut Hidayah (2021) promosi atau pemasaran pariwisata ialah segala macam upaya yang dilakukan oleh sebuah pengelola destinasi wisata dalam upaya yang akan memberikan dampak pada penambahan jumlah kunjungan pada destinasi wisata,

dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta menukarkan segera penawaran yang memiliki nilai bagi para wisatawan.

Dalam promosi destinasi wisata menurut Hidayah (2021: 304) saat ini terdapat dua kategori media dan saluran komunikasi pemasaran dan saat ini komunikasi lebih cenderung dilaksanakan secara online, dua kategori tersebut yaitu *owned* media dan *paid* media. media yang digunakan dalam rangka strategi promosi Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram ini tentunya tidak hanya bisa melibatkan satu media saja, hal itu bertujuan agar target audiens yang diharapkan dapat terwujud dan juga jangkauan pasar yang diperoleh Kapalo Banda Taram menjadi lebih luas lagi.

Dalam merancang strategi promosi yang tepat maka tidak hanya ide saja yang dibutuhkan, namun tampilan visual juga akan semakin mendukung untuk bisa menarik perhatian dari target audiens yang disasar. Menurut Ilhamsyah (2021) desain komunikasi visual adalah teknik mengkomunikasikan suatu pesan dengan menggunakan bantuan elemen visual yang ditambahkan sentuhan seni dalam menyampaikan pesannya, selain itu menurut Amanullah, dkk (2018) desain komunikasi visual adalah sebuah seni dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan melalui sebuah simbol, warna, visual, yang kemudian disalurkan melalui sebuah media-media. Terdapat beberapa sarana identifikasi, sarana motivasi, dan sarana pengaturan emosional yang biasa dijumpai dalam sebuah ilustrasi atau karakter. Sehingga dapat dikatakan desain komunikasi visual ialah ilmu yang mampu mengkomunikasikan sebuah informasi dengan tampilan visual yang akan mengundang ketertarikan dari target audiens.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Menurut penuturan dari pengelola target audiens yang menjadi sasaran oleh Kapalo Banda Taram jika dilihat dari Aspek Demografis yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 25-30 tahun yaitu yang berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Sedangkan jika dilihat dari Aspek Psikografis target audiens yaitu yang memiliki kesibukan pada kehidupan sehari-hari namun meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan adventure atau dengan kegiatan di luar ruangan saat mempunyai waktu luang. Untuk Aspek Geografis sendiri Kapalo Banda Taram masih pada masyarakat yang tinggal di Kota Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta. Pesan yang ingin disampaikan dalam rangka promosi Destinasi Wisata Kapalo

Banda Taram ini ialah bahwa Kapalo Banda Taram merupakan suatu destinasi wisata alam dari Sumatera yang mampu bisa tetap mempertahankan kearifan local namun terus menjaga keindahan alam yang dimiliki dan tetap bisa berdampingan dengan teknologi yang berkembang. Berikut hasil perancangan yang telah dibuat oleh penulis dalam rangka Menyusun strategi promosi untuk Destinasi Wisata Alam Kapalo Banda Taram.

Logo Kapalo Banda Taram: sebelum penulis membuat terlebih dahulu logo dari destinasi wisata ini, dimana makna dari logo yang ada dibawah ini sebuah destinasi wisata alam yang mengangkat nilai-nilai budaya untuk diperlihatkan kepada target audiens, hal tersebut terlihat dari visual yang ditampilkan dan juga dari segi aspek warna disesuaikan dengan warna visual yang ada pada destinasi wisata bersangkutan, berikut hasil dari perancangan logo yang telah dibuat sebagai berikut.



Gambar 1 Logo dari Kapalo Banda Taram
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Salah satu strategi kreatif yang digunakan yaitu salah satunya dengan berkolaborasi bersama Traveloka dimana perusahaan ini merupakan salah satu dari banyaknya *travel agent* yang berbasis digital yang ada di Indonesia, berdasarkan penelitian dari Hesti (2021) yang menyatakan bahwa traveloka merupakan *travel agent* yang menjadi *top of mind* saat ini yang dibuktikan melalui penelitiannya yang mengungkapkan bahwa 87% dari responden menyatakan bahwa traveloka adalah *travel agency* yang paling diingat dan 72.4% dari responden menjadikan traveloka sebagai prioritas travel agent yang akan digunakan pada saat memilih tempat liburan yang akan dituju, mulai dari pemilihan tiket transportasi, penginapan, dan yang pastinya memilih tujuan dari destinasi yang diinginkan.

Dalam rangka berkolaborasi dengan Traveloka, salah satunya diselenggarakan *event* yang mengangkat kearifan lokal dari Desa Taram, dimana *event* ini bernama "Alek Taram Festival 2023", penulis juga merancang logo dari *event* yang akan diselenggarakan. Berikut tampilan dari logo *event* "Alek Taram Festival 2023" yaitu.



Gambar 2 Logo dari Alek Taram
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Detail penjelasan terkait event dari Alek Taram sendiri akan dijelaskan lebih detail pada bagian hasil percangan. Berikutnya konsep kreatif yang akan digunakan dalam strategi pendekatan promosi Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram yaitu berfokus pada hard-sell dan soft-sell untuk mewujudkan jumlah pengunjung yang sesuai dengan harapan dari pihak pengelola Kapalo Banda Taram, maka dilakukan juga kerjasama kolaborasi dengan salah satu brand yang bergerak pada bidang travel agent yaitu Traveloka.

Konsep media yang akan digunakan oleh penulis pada Strategi Promosi Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram di Desa Taram di Provinsi Sumatera Barat yaitu menggunakan beberapa jenis media yaitu dari kategori owned media dan paid media, dengan komunikasi pendekatan hard-sell dan soft-sell. Digunakan beberapa media utama yang berfokus pada masing-masing maksud tujuan dari komunikasi pesan yang tetap menggunakan metode AISAS yang dijelaskan sebagai berikut.

Pada tahap attention media yang di tampilkan visualnya yaitu yang akan terus memberitahukan kepada target audiens akan keberadaan dari Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram ini, dengan media utama yang digunakan yaitu Billboard dan media iklan digital lainnya seperti Instagram, Youtube dan Tiktok. berikut tampilan visual yang telah penulis rancang untuk media sosial Instagram Kapalo Banda Taram sebagai berikut.



Gambar 3 Billboard attention
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari tampilan visual di atas maka terlihat bahwa penulis ingin menyampaikan bahwa setiap orang pastinya memiliki keinginan untuk bisa menikmati hidup dengan cara liburan di tengah kesibukan yang dijalani, karena dengan liburan bisa mengembalikan semangat yang telah habis setelah mempunyai keseharian yang padat dan membuat pikiran menjadi stress. Selanjutnya ialah hasil perancangan iklan media digital berbayar yang akan dipasang pada media story instagram, dimana melalui video ini target audiens akan diarahkan kepada media sosial instagram dari Kapalo Banda Taram.



Gambar 3 Attention pada Instagram Ads
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terakhir yaitu hasil perancangan iklan media digital berbayar yang akan dipasang pada media tiktok, dimana melalui video ini target audiens akan diarahkan kepada media sosial instagram dari Kapalo Banda Taram, dimana visual yang digunakan sama dengan yang ada pada Instagram ads.

Selanjutnya yaitu tahapan interest, media utama yang digunakan pada tahapan interest yaitu Billboard dan media iklan digital lainnya seperti *Instagram*, *Youtube* dan *Tiktok* serta *ambient* media. berikut tampilan visual yang telah penulis rancang untuk media sosial *Instagram* Kapalo Banda Taram sebagai berikut, yang pertama yaitu tampilan dari visual yang akan digunakan pada media *billboard*, penayangan visual ini pada *billboard* akan dipasang selama bulan Desember 2023 dan akan dipasang di Kota Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta, serta pada Bandara Internasional Minangkabau di Padang. *Billboard* yang akan dipasang pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta memiliki penampilan visual sebagai berikut.



Gambar 4 Interest pada billboard
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu juga *billboard* ini juga akan di Sumatera Barat sendiri, yaitu di Bandara Internasional Minangkabau, hal tersebut dikarenakan lokasi yang dijelaskan lebih terperinci dan mudah dimengerti apabila target audiens telah tiba langsung di Provinsi Sumatera Barat. Selain itu juga dikarenakan bintang tamu dan pengisi acara lainnya tidak ditampilkan secara keseluruhan pada *billboard* maka pada media *Instagram* akan diperlihatkan cuplikan singkat yang akan menggambarkan sebagian kecil dari acara yang ada pada “Alek Taram Festival 2023”, namun untuk media sosial pada tahap ini masih pada tahap berbayar dengan tujuan memperluas penyampaian pesan secara maksimal kepada target audiens yang dituju. Terdapat tampilan visual dari media *Instagram* yaitu sebagai berikut.



Gambar 5 Interest pada Media Sosial
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu juga diposting sebuah video dengan durasi 45 detik yang menampilkan video trailer dari pelaksanaan event yang akan diselenggarakan. Video ini nantinya akan dijadikan iklan berbayar dan di upload di akun youtube dari Kapalo Banda Taram. Juga terdapat *direct*

selling media dalam bentuk *standing human* yang akan dipasang pada pintu kedatangan yang ada di Bandara Internasional Minangkabau yang ada di Kota Padang.



Gambar 6 Interest pada Ambient
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dimana pada media ini digunakan berupa *standing human*, dimana pada *standing human* tersebut terdapat brosur yang bisa diambil oleh audiens yang akan mengarahkan kepada informasi Kapalo Banda Taram dan event yang akan diselenggarakan.

Selanjutnya yaitu tahapan *search* dimana terdapat informasi lebih detail dari Kapalo Banda Taram dan juga event yang akan diselenggarakan oleh Kapalo Banda Taram, dimana media utama yang digunakan ialah Instagram, lalu terkait detail dari event akan ditampilkan pada website dari Traveloka, untuk memudahkan target audiens memesan tiket untuk menghadiri event yang diselenggarakan. Berikut ini tampilan dari website traveloka yang telah dirancang.



Gambar 7 Search pada website
Sumber: Dokumentasi Pribadi

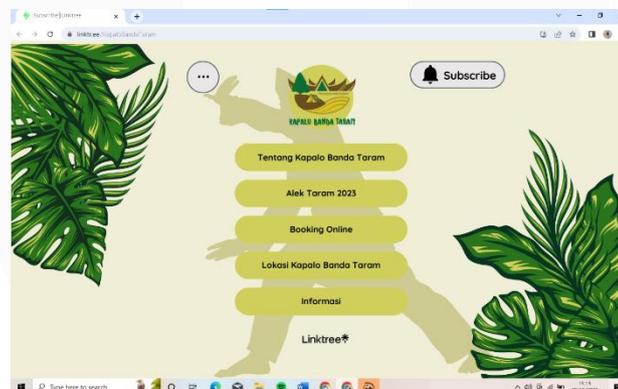
Lalu juga dibuatkan desain *feeds* yang berisikan biaya akses dan kawasan wisata menarik apa saja yang dimiliki oleh Kapalo Banda Taram ini, seperti berikut.



Gambar 8 Search pada media sosial

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Namun untuk memudahkan target audiens mengakses informasi maka seluruh *link* digital yang dimiliki oleh media yang digunakan dikumpulkan pada satu media yaitu *linktree* sehingga target audiens bisa memilih ingin mencari tahu informasi tentang Kapalo Banda Taram atau memesan tiket *event* yang diselenggarakan. Berikut tampilan dari *linktree* yang didesain oleh penulis.



Gambar 9 Search pada Linktree

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu juga didesain sebuah brosur yang memuat informasi tentang Kapalo Banda Taram yang dicetak pada media kertas. Berikut tampilan dari brosur yang dibuat.



Gambar 10 Search pada Brosur
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Media utama yang digunakan pada tahapan ini yaitu media promosi melalui *event*, berikut penjelasan terkait event yang akan diselenggarakan di Kapalo Banda Taram. *Event* yang diselenggarakan yaitu bernama “Alek Taram” dimana artidari kata “Alek” sendiri dalam bahasa Minang sendiri memiliki arti pesta, yang berarti Alek Taram yaitu Pesta yang diselenggarakan di Taram. Dikarenakan nama dari event yaitu mengangkat tentang pesta, maka *event* akan mengangkat budaya Minangkabau khususnya Desa Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota dalam menyelenggarakan sebuah pesta yaitu dengan menampilkan seni dan budaya yang melekat pada daerah ini.

Penyelenggaraan *event* sendiri akan dilaksanakan pada tanggal 31 Desember 2023, dimana *event* diselenggarakan bertepatan dengan menutup tahun 2023 sekaligus membuka lembaran baru dengan tahun 2024. Untuk harga tiket masuk sendiri pada event ini akan dijual dengan harga Rp 50.000 – 350.000 untuk setiap orang. Untuk tiket sendiri nantinya pengunjung atau wisatawan dapat membeli melalui aplikasi atau *website* traveloka atau datang langsung ke Kapalo Banda Taram.

Konsep panggung *event* yang dirancang yaitu sesuai dengan konsep dari destinasi Kapalo Banda Taram, dimana tetap menggunakan konsep alam namun juga tetap menghadirkan nuansa Minangkabau, yaitu dengan menjadikan latar panggung dengan inspirasi desain dari Rumah Gadang, sehingga nuansa alam dan budaya tetap bisa terasa dalam waktu yang bersamaan.



Gambar 11 Action pada Event
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Namun meskipun begitu tetap saja untuk mendukung event ini terlaksana secara maksimal dibutuhkan media pendukung lainnya yaitu *content* pada sosial media *Instagram* dan juga X Banner yang akan dipajang pada bagian loket pembelian tiket masuk di Kapalo Banda Taram. Berikut tampilan visual dari media pendukung pada promosi Kapalo Banda Taram bagian *action*.



Gambar 12 Action pada X Banner
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu juga di desain tiket yang akan dimiliki oleh pengunjung atau wisatawan, dimana tiket ini juga berfungsi sebagai alat tukar atau perantara untuk memperoleh fasilitas tambahan yang diberikan pada setiap jenis tiket yang dibeli. Adapun desainnya sebagai berikut.



Gambar 13 Action pada Tiket
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada saat bagian *share* media utama yang digunakan ialah *merchandise*, dimana menggunakan *merchandise* yang digunakan atau dibeli oleh pengunjung atau wisatawan di Kapalo Banda Taram akan bisa menjadi media yang digunakan oleh pengunjung atau wisatawan untuk mendukung pembagian moment pada saat berada di Kapalo Banda Taram. Adapun yang menjadi *merchandise* yang digunakan yaitu kambiuk, baju kaos, tumbler, dan gantungan kunci.

Berdasarkan fenomena, data-data, dan analisis yang dilakukan maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut, bahwa Destinasi Wisata Alam Kapalo Banda Taram merupakan destinasi wisata alam yang berpotensi untuk bisa dikenal dan dikunjungi oleh banyak pengunjung baik dari luar maupun dalam negeri khususnya. Namun dikarekan destinasi wisata ini hanya menggunakan media sosial sebagai media promosiya, maka dampak yang dirasakan terhadap jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke destinasi wisata ini masih belum sesuai dengan target dan harapan dari pengelola sendiri.

Dirancangnya strategi promosi yang baru untuk destinasi wisata ini, diharapkan bisa mengundang minat dari target audiens untuk datang ke Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram, dimana pada strategi yang direncanakan oleh penulis yaitu dengan memberitahukan terlebih dahulu tentang keberadaan dari Kapalo Banda Taram ini pada target audiens dan juga solusi apa yang bisa dihadirkan oleh destinasi wisata ini, pada kehidupan target audiens, lalu setelah hal tersebut, mulai diperkenalkan event yang akan diselenggarakan. Tujuan dari penyelenggaraan event ini ialah agar interaksi yang terjadi antara target audiens dengan Kapalo Banda Taram dapat terjadi lebih maksimal. Sehingga dapat menciptakan kesan yang berbeda apabila target audiens berkunjung ke destinasi wisata ini

KESIMPULAN

Berdasarkan fenomena, data-data, dan analisis yang dilakukan maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut, bahwa Destinasi Wisata Alam Kapalo Banda Taram merupakan destinasi wisata alam yang berpotensi untuk bisa dikenal dan dikunjungi oleh banyak pengunjung baik dari luar maupun dalam negeri khususnya. Namun dikarekan destinasi wisata ini hanya menggunakan media sosial sebagai media promosiya, maka dampak yang dirasakan terhadap jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke destinasi wisata ini masih belum sesuai dengan target dan harapan dari pengelola sendiri.

Dirancangnya strategi promosi yang baru untuk destinasi wisata ini, diharapkan bisa mengundang minat dari target audiens untuk datang ke Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram, dimana pada strategi yang direncanakan oleh penulis yaitu dengan memberitahukan terlebih dahulu tentang keberadaan dari Kapalo Banda Taram ini pada target audiens dan juga solusi apa yang bisa dihadirkan oleh destinasi wisata ini, pada kehidupan target audiens, lalu setelah hal tersebut, mulai diperkenalkan *event* yang akan diselenggarakan. Tujuan dari penyelenggaraan *event* ini ialah agar interaksi yang terjadi antara target audiens dengan Kapalo Banda Taram dapat terjadi lebih maksimal. Sehingga dapat menciptakan kesan yang berbeda apabila target audiens berkunjung ke destinasi wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. (2015). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif Menggunakan Adobe Flash CS5 Untuk Smk Kelas Xi Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran Pada Kompetensi Dasar Menguraikan Sistem Informasi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Barat, Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera. (2021). Neraca Satelit Pariwisata Daerah Sumatera Barat. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.
- Harahap, Nursapia. (2020). Penelitian Kualitatif. Medan: Wal ashri Publishing
- Hidayah, Nurdin. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI.
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S, Nancy, M, William, W. (2018), Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta. Kencana
- Muljadi, A.J. (2009). Kepariwisataaan dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Pohan, Rusdian. (2007). Metodologi Penelitian Peendidikan. Yogyakarta: Ar-Rijal Institute dan Lanarkka Publisher.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.

Wahid, Abdul. (2015). Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami. Yogyakarta: UMY.

Alfiani Riezky Puspita Dewi, Sonson Nurusholih. (2019). Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate Designing Thematic Programme Promotion Gedung Sate Museum. e-Proceeding of Art & Design, 6(2), 1539. Diperoleh dari e-journal.

Annisa Mutohharoh. (2022). Self Healing: Terapi atau Rekreasi?. Jousip, 2(1). Diperoleh dari e-journal.

Naufal Ausan, Sonson Nurusholih, Yelly Andrian Barlian. (2021). Strategi Promosi Kampung Cai Ranca Upas Melalui Event Kuliner. e-Proceeding of Art & Design, 8(6), 3507. Diperoleh dari e-journal.

E.A. Safari, S. Nurusholih & A.G. Pratama (2022) Interactive media as a promotion strategy for tourism destinations in Harau Valley. Embracing the Future: Creative Industries for Environment and Advanced Society 5.0 in a Post-Pandemic Era. Diperoleh dari e-journal.

Fiona Nurul Fatina, Sonson Nurusholih, dan Yelly Andriani Barlian. (2022). Perancangan Strategi Branding Wisata Kampung Istal Bogor Sebagai Tempat Wisata Edukasi. e-Proceeding of Art & Design, 8(5), 3504. Diperoleh dari e-journal.

Guvhahri Ramadhan dan Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn. (2019). Perancangan Promosi Wisata Bukit Alam Hejomajalengka. e-Proceeding of Art & Design, 6(2), 1364. Diperoleh dari e-journal.

Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pembelajaran. Prosiding Penelitian Pendidikan Dan Pengabdian 2021, 1(1), 1270–1281

Isna Khoirunnisa, Sonson Nurusholih, dan Yelly Andriani Barlian. (2022). Perancangan Strategi Branding Umkm Kerajinan Pot Sabut Kelapa – Gerai Sidomoro Kebumen. e-Proceeding of Art & Design, 8(5), 3466. Diperoleh dari e-journal.

Jiwa Utama, Wirania Swasty. (2018). Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi Studi Kasus Iklan Mizone 2012 Versi “Tilt”. Jurnal Bahasa Rupa, 2(1), 43-51. Diperoleh dari e-journal.

Kandia Ariawijaya, Rah Utami Nugrahani. (2020). Analisis Manajemen Event Indie Bash Oleh Event Organizer Optimus Di Bandung Tahun 2019. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 7004-7014. Diperoleh dari e-journal.

Mashadi, Edi Nurachmad, Mumuh Mulyana. (2019). Analisis Deskriptif Penilaian Website Perguruan Tinggi. *Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 3(2), 97-105. Diperoleh dari e-journal.

Mashuri, Dwi Nurjannah. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112. Diperoleh dari e-journal.

Putri Naning Rahmana Dhea Amalia, Putri N, Rian Damariswara. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(2). Diperoleh dari e-journal.

Renda Lestari. (2017). Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris. *Journal ISBN: 978-602-361-102-7*. Diperoleh dari e-journal.

Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3). Diperoleh dari e-journal.

Rossa Rosmiati Kusmaya, Gandara Permana, Jiwa Utama S.Ds. (2018). Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang. *e-Proceeding of Art & Design*, 5(2), 822. Diperoleh dari e-journal.

Witanti Prihatiningsih. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1) 51-63. Diperoleh dari e-journal.

Kompas. (2022). Tiga Tren Terkini Pariwisata di Indonesia, Ada Sport Tourism. www.travel.kompas.com. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023.

Detik Jabar. (2022). Pengertian Self Healing, Manfaat, dan Cara Terbaik Melakukannya. www.detik.com. Diakses pada tanggal 25 Maret 2023.

Beritadiy. (2022). Apa Itu Healing Time? Istilah Baru Untuk Menyebut Istirahat atau Liburan, Lagi Tren di Medsos. www.beritadiy.com. Diakses pada tanggal 25 Maret 2023.

IDNTimes. (2021). Self Healing, 5 Hal Ini Bisa Menenangkan Pikiran dari Stres. www.IDNTimes.com. Diakses pada tanggal 25 Maret 2023.

Media Indonesia. (2022). Traveling Salah Satu Alat untuk Healing. www.mediaindonesia.com Diakses pada tanggal 25 Maret 2023.

- Fimela.com. (2022). Healing Jadi Tren Liburan Orang Indonesia, Ini Destinasi yang Paling Favorit. www.fimela.com Diakses pada tanggal 26 Maret 2023
- Kompas.com. (2022). Survei Google: Minat Wisata Warga Indonesia Saat Ini Lebih Tinggi Dibanding 2019. www.travel.kompas.com . Diakses pada tanggal 26 Maret 2022
- Hipeabis.com. (2022). Survei: Mayoritas Masyarakat Indonesia Traveling Lebih dari 5 Kali pada Tahun Ini. www.hipeabis.com. Diakses pada tanggal 26 Maret 2023
- Pegipegi.com. (2022). Pegipegi Travel Report 2022: Potensi Resesi, 80 Persen Responden Tetap Ingin Traveling di Tahun Depan. www.Pegipegi.com. Diakses pada tanggal 26 Maret 2023
- SimburSumatera.com. (2021). Tren Promosi Pariwisata di Pulau Sumatera Meningkat Setelah Pandemi. www.simbursumatera.com. Diakses pada tanggal 26 Maret 2023
- Traveloka.com. (2021). 9 Destinasi Wisata Sumatera yang Wajib Kamu Kunjungi. www.traveloka.com . Diakses pada tanggal 27 Maret 2023
- Traveloka.com. (2022). Kangen Liburan: Wisata Alam Indonesia Banjir Peminat. www.traveloka.com. Diakses pada tanggal 27 Maret 2023
- Lipal.co.id. (2019). Survei: 78 Persen Traveler Pilih Wisata Alam Indah di Indonesia Lho!. www.lipal.co.id. Diakses pada tanggal 27 Maret 2023
- Kominfo.go.id. (2015). Saatnya Kembangkan Potensi Pariwisata Indonesia. www.kominfo.go.id. Diakses pada tanggal 29 Maret 2023
- Dispar.go.id. (2019). Jenis-Jenis Tempat Wisata Berdasarkan Motif Wisatawan, Lokasi Tujuan, dan Perjalanan. www.Dispar.go.id. Diakses pada tanggal 29 Maret 2023
- Fastrans Bandung Tour.com (2019). Pengertian Camping Ground. www.fransbandungtour.com Diakses pada tanggal 29 Maret 2023