

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA ALAM SITU CILEUNCA PANGALENGAN KABUPATEN BANDUNG

Nuke Rahmadina Yusup¹, 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*

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

Abstrak: Situ Cileunca merupakan destinasi wisata alam yang dikelola oleh Disbudpar Kabupaten Bandung. Hal yang menarik dari Situ Cileunca adalah pemandangan perbukitan yang hijau dan hutan yang lebat serta hamparan danau yang luas. Kegiatan yang dilakukan seperti menaiki perahu kayu atau melakukan berbagai outbound training. Di akhir tahun 2022 pihak Disbudpar mulai fokus melakukan penataan fasilitas, salah satunya amphiteater yang dapat digunakan masyarakat untuk berkreasi. Berdasarkan kuesioner, dari 104 responden terdapat 57,7% yang mengetahui tentang Situ Cileunca, bahkan terdapat 76,9% dari jumlah responden yang belum pernah berkunjung ke Situ Cileunca. Dari berbagai potensi yang dimiliki, ternyata belum adanya iklan yang mempromosikan Situ Cileunca secara lengkap dan spesifik. Oleh karena itu, dengan adanya laporan ini diharapkan dapat terancang strategi promosi dan media visual yang tepat untuk Situ Cileunca, sehingga khalayak dapat mengetahui segala informasi mengenai Situ Cileunca. Metode yang digunakan dalam perancangan berupa observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Media utama pada perancangan ini dengan melakukan brand experience berupa event yang dapat dilaksanakan setiap seminggu sekali, sedangkan media pendukungnya berupa media sosial, media luar ruang, media cetak, dan merchandise. Dengan adanya perancangan strategi promosi ini, diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak Disbudpar dalam mempromosikan Situ Cileunca.

Kata Kunci: *Promosi, Brand Experience, Event.*

Abstract: *Situ Cileunca is a natural tourist destination managed by the Bandung Regency Disbudpar. The interesting thing about Situ Cileunca is the view of the green hills and dense forest and a wide expanse of lake. Activities carried out such as boarding a wooden boat or doing various outbound training. At the end of 2022, the Disbudpar will begin to focus on arranging facilities, one of which is an amphitheater that the community can use to be creative. Based on the questionnaire, out of 104 respondents, there were 57.7% knew about Situ Cileunca, in fact, there were 76.9% of the respondents had never visited Situ Cileunca. Of the various potentials that it has, it turns out that there is no advertisement that fully and specifically promotes Situ Cileunca. Therefore, with this report, it is hoped that the right promotional strategy and visual media for Situ Cileunca can be designed so that the public can find all information about Situ Cileunca. The methods used in the design are observation, questionnaires, interviews, and literature study. The main media in this design is by conducting brand experience in the form of events that can be held once a week, while the supporting media are in the form of social media, outdoor media, print media, and merchandise. With the design of this promotion strategy, it is hoped that Disbudpar can implement it in promoting Situ Cileunca.*

Keyword: *Promotion, Brand Experience, Event.*

PENDAHULUAN

Situ Cileunca merupakan danau buatan yang awalnya berfungsi sebagai listrik dan cadangan air bersih bagi warga Bandung. Situ Cileunca sudah ada sejak zaman kolonial Belanda. Dibangun pada tahun 1919, danau buatan ini menyimpan beribu pesona dan cerita. Situ Cileunca memiliki ketinggian 1550 Mdpl, berlokasi di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung (merdeka.com, 2021). Dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bandung, namun lahan adalah milik Indonesia Power yang disewakan. Situ Cileunca menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan, dari hamparan danau yang luas serta panorama pegunungan hijau dan hutan yang lebat menambah keindahan alamnya. Di Situ Cileunca, banyak aktivitas yang dapat dilakukan, mulai dari menyusuri Situ Cileunca menggunakan perahu, maupun melakukan *outbond training* bagi pengunjung yang tertarik dalam menguji adrenalin. Kini, Disbudpar Kab. Bandung sedang fokus melakukan penataan fasilitas pada Situ Cileunca, salah satunya yang sudah jadi adalah amphiteater yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk berkreasi. Selain itu, Situ Cileunca merupakan destinasi wisata yang melibatkan banyak pelaku usaha guna meningkatkan perekonomian masyarakat.

Berdasarkan kuesioner, dari total 104 responden terdapat 89,4% yang pernah berlibur ke Bandung, 42,3% mengetahui tentang Situ Cileunca, namun 76,9% responden belum memiliki keterarikan untuk berkunjung ke Situ Cileunca. Selain itu, selama Situ Cileunca berada di bawah naungan Disbudpar Kabupaten Bandung, promosi mengenai Situ Cileunca belum pernah dilakukan secara spesifik dan lebih memfokuskan pada penataan fasilitas. Namun, dilihat dari fasilitas yang baru dibangunnya, yaitu amphiteater hingga kini belum dimanfaatkan. Karena, pihak pengelola belum melakukan promosi atau belum mengkomunikasikannya kepada khalayak. Maka dari itu, diperlukannya perancangan strategi promosi untuk meningkatkan minat para masyarakat dewasa muda usia 19 – 27 tahun untuk berkunjung ke Situ Cileunca dan memanfaatkan fasilitas yang ada, seperti amphiteater.

METODE PENELITIAN

Metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Dalam penelitian tugas akhir ini, menggunakan metode analisis perbandingan melalui SWOT (*strength, weakness,*

opportunitiy, threat). Dalam perancangan ini, teori yang digunakan ialah, **promosi** adalah semua variable untuk memuaskan *Target Audience* melalui pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali *Target Audience* akan *brand* dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, Ph. D (2008:387) dalam Hardiansyah, Nurusholih, & Maghfirah (2019)).

Menurut Ilhamsyah (2021), promosi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, mulai dari bangun tidur hingga kembali terlelap di malam hari yang mana kehidupan manusia saat ini terus-menerus dikelilingi oleh kegiatan komunikasi tersebut. Sebuah promosi, terutama pada iklan akan mempengaruhi pola pikir manusia agar merek dapat terbenam dalam benak calon pelanggannya, sehingga jika suatu saat membutuhkan produk barang atau jasa akan mengingat produk yang pernah ditawarkan oleh iklan yang pernah dilihat sebelumnya.

Advertising atau periklanan merupakan jenis komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya sehingga dapat memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Periklanan juga memiliki keterkaitan dengan kreativitas. (Moriarty, dkk, 2018).

Event atau *experience* merupakan sebuah kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi antara merek dengan konsumen, seperti seni olahraga, hiburan, dan lainnya yang biasanya dilaksanakan tidak terlalu formal (Kotler & Armstrong (2008) dalam Radianto & Hedynata, 2016:3).

Moriarty, dkk (2018:274) mengatakan bahwa “media adalah semacam perantara dalam model komunikasi, cara pesan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima.” “Media merupakan bentuk jamak dari medium, tetapi secara umum orang lebih mengenal kata media sebagai istilah alat perantara.” Melalui media inilah, ide, gagasan, dan pesan disampaikan (Ilhamsyah, 2021: 108).

Nurdin Hidayah (2021:5) mengatakan “pariwisata adalah kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan secara penuh mulai dari tempat tinggal menuju ke tempat tujuan wisata (destinasi) dan kembali lagi ke tempat asal (*origin*) yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelaku kegiatan perjalanan wisata tersebut.”

Lia Anggraini, S & Kirana Nathalia (2020:15) mengatakan “..., desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau

pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain.” Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target sasaran agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. (Anggraini & Nathalia, 2014).

HASIL DAN DISKUSI

Situ Cileunca merupakan danau buatan yang masa pembangunannya kurang lebih 7 tahun, yaitu mulai dari 1919 – 1926. Situ Cileunca sudah ada sejak zaman kolonial Belanda dan sudah dijadikan tempat wisata oleh orang-orang Belanda. Uniknya, Situ Cileunca dibangun menggunakan halu (alat penumbuk padi). Situ Cileunca memiliki keunikan, yaitu merupakan danau terbesar di kawasan Pangalengan, memiliki panorama pegunungan dan hutan yang lebat, ditambah dengan udaranya yang sejuk. Dengan potensi yang dimiliki Situ Cileunca,, terdapat perancangan promosi yang menasar pada dewasa muda (19 – 27 tahun). Situ Cileunca berlokasi di Desa Wanasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. Memerlukan waktu kurang lebih dua jam dari Kota Bandung untuk menuju Situ Cileunca dengan jarak tempuh kurang lebih 50 KM dan dapat diakses menggunakan bus pariwisata, motor ataupun mobil pribadi.

Pada promosi sebelumnya, Situ Cileunca pernah dibuatkan iklan secara khusus, namun untuk destinasi wisata lainnya juga. Salah satu upaya pihak Disbudpar dalam rangka mempromosikan destinasi di Kabupaten Bandung adalah aplikasi “Bandung Smart Edun”, namun saat dilihat minim sekali informasi mengenai Situ Cileunca. Ada juga berupa *booklet* yang isinya terdapat foto dan tulisan singkat mengenai semua destinasi wisata yang ada di Pangalengan.

Berdasarkan hasil data dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keunggulan yang dimiliki, Situ Cileunca memiliki potensi untuk bisa menjadi *role model* bagi tempat wisata yang berada di kawasan Pangalengan dan tidak kalah saing dengan tempat wisata lainnya. Dengan adanya penataan fasilitas dari pihak Disbudpar, salah satunya amphiteater yang dapat dimanfaatkan untuk masyarakat berkreasi.

Namun, adanya penataan fasilitas tanpa adanya strategi promosi yang tepat, maka Situ Cileunca akan tertinggal dengan tempat wisata lainnya yang sudah menggunakan strategi promosi yang kekinian mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, dengan

memanfaatkan fasilitas amphiteater, penulis berencana melakukan perancangan strategi promosi untuk Situ Cileunca kedepannya, yaitu dengan melakukan perencanaan kegiatan atau acara mingguan untuk bisa menjadi tempat hiburan berkualitas bagi masyarakat Bandung Raya.

What to say, dalam hal ini Situ Cileunca ingin menyampaikan pesan bahwa Situ Cileunca, destinasi wisata yang menawarkan panoramanya yang indah yang dapat dinikmati dengan menyusuri danau menggunakan perahu kayu.

Hal ini didapat dari bagan yang merupakan hasil pemikiran dalam pembuatan ide besar. Pesan yang disampaikan adalah bahwa Situ Cileunca Destinasi wisata dengan alam terbuka yang menawarkan panorama pegunungan dan hutan yang lebat dengan udara sejuk memiliki atraksi favorit bagi para pengunjung, yaitu menaiki perahu untuk menyusuri Situ Cileunca dan bisa singgah di beberapa perkebunan disana, cocok untuk usia dewasa muda yang ingin menenangkan jiwa ditengah aktivitas rutin. Berdasarkan hasil pemikiran melalui bagan *what to say*, maka *tagline* yang diambil adalah "Kalem Aja, Jangan Lupa Healing".

Big idea, ide besar dalam perancangan promosi untuk Situ Cileunca kali ini adalah membuat *brand experience* berupa *event*. *Event* tersebut nantinya akan bertemakan kearifan lokal yang berfokus pada kesenian dan sejarah. Rencananya akan dilaksanakan setiap satu minggu sekali yaitu di hari sabtu dan agendanya akan berbeda di setiap minggunya. Dengan adanya kegiatan ini, target audiens akan tertarik untuk datang ke Situ Cileunca untuk mengikuti kegiatan tersebut dan secara tidak langsung target audiens akan melihat-lihat sekitar Situ Cileunca dan tertarik untuk mencoba wahana yang ada disana yang manaperncangan *event* ini memiliki efek berjangka panjang. Serta terdapat media pendukung lainnya, seperti media sosial, media luar ruang, dan *merchandise*.

Gaya visual, Gaya visual yang digunakan dalam perancangan strategi promosi untuk Situ Cileunca ini akan disesuaikan dengan target yang disasar, yaitu dewasa muda. Tentunya visual yang ditampilkan harus kekinian, *simple*, *eye catching*, dan yang paling penting informasi yang disampaikan harus mudah dibaca. Berikut referensi desain yang akan digunakan.



Gambar 1 Referensi Visual

Sumber: Pinterest, 2023

Tipografi, tipografi yang digunakan adalah Montserrat Family untuk *headline*, Bahnschrift Family untuk *body copy*, dan Keep Dancing untuk beberapa judul tertentu.

Montserrat Family

Bahnschrift Family

Keep Dancing

Gambar 2 Font Style

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Layout, prinsip layout dalam mendesain kegiatan promosi untuk destinasi Situ Cileunca sangatlah berperan, mulai dari penekanan (*emphasis*) disetiap kalimat yang paling penting, hingga peletakkan kalimat agar mudah dan nyaman ketika dibaca oleh khalayak.

Warna, warna sangatlah berperan dalam melakukan desain untuk promosi Situ Cileunca. Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan strategi promosi untuk Situ Cileunca adalah perpaduan antara *teal blue* dengan warna *orange*. Kedua warna ini ketika digabungkan akan menghasilkan desain yang *eye catching*, mencolok, namun tetap nyaman untuk dilihat dan akan dipadupadankan dengan teks dominan berwarna putih yang bersifat netral, serta diberi sedikit sentuhan warna hijau pastel.



Gambar 3 *Color Palette*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Perancangan visual, pada perancangan visual akan mengacu pada metode AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Visual yang akan ditampilkan akan disesuaikan dengan media yang dipakai, berikut hasil perancangan berdasarkan metode AISAS.

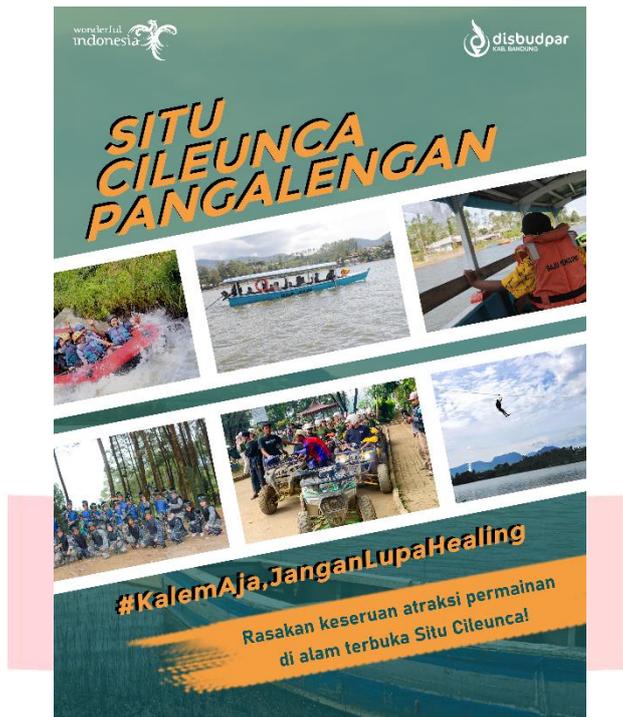
Attention

Bilboard



Gambar 4 *Bilboard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Poster



Contact Us: 0853 1888 8668

Gambar 5 Poster

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Interest

Flyer





disparbud.bandungkab.go.id

Gambar 6 Flyer
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Brosur

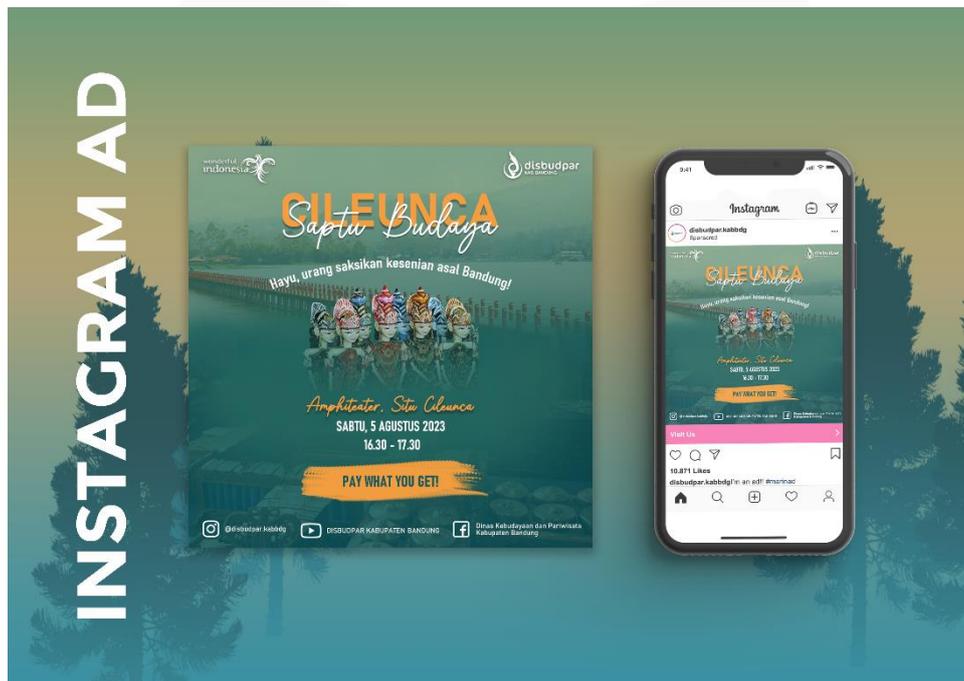


disparbud.bandungkab.go.id



Gambar 7 Brosur
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

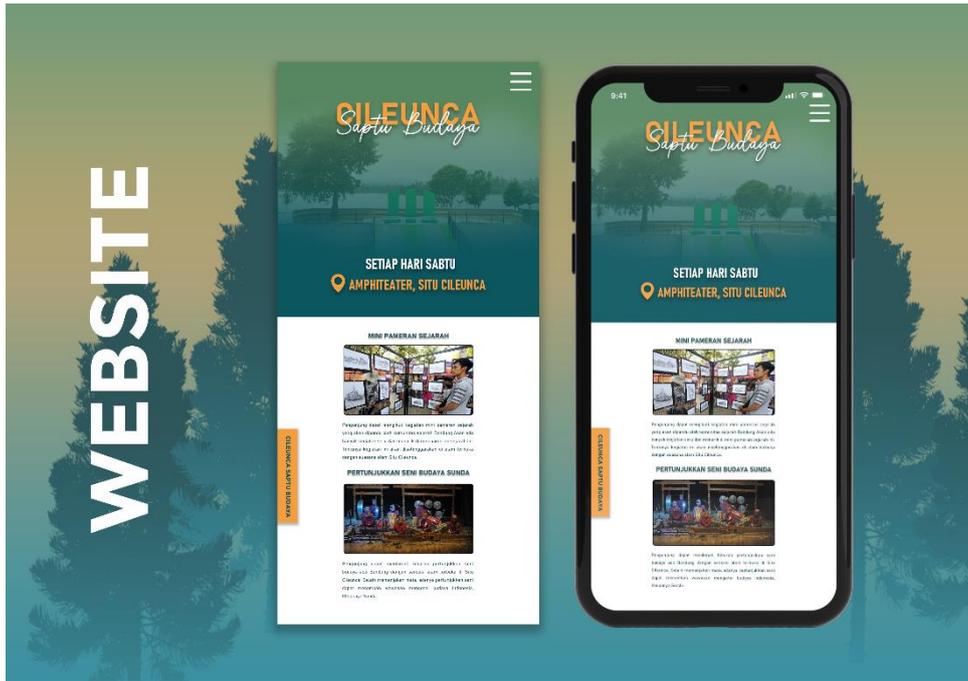
Instagram Ad



Gambar 8 Instagram Ad
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

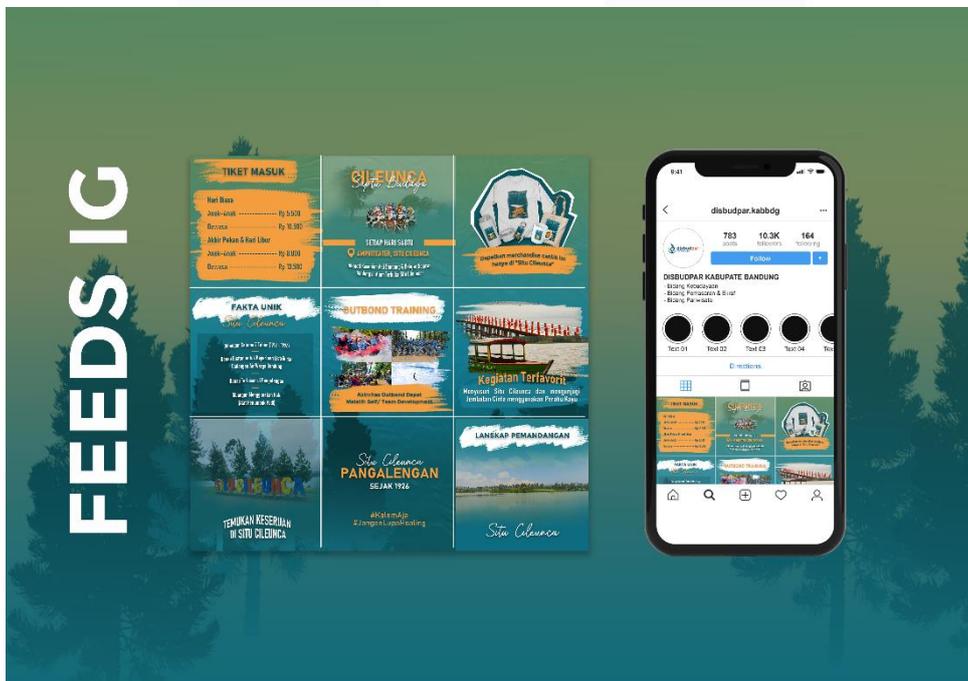
Search

Halaman Website



Gambar 9 Halaman Web
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Feeds Instagram



Gambar 10 Feeds Instagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

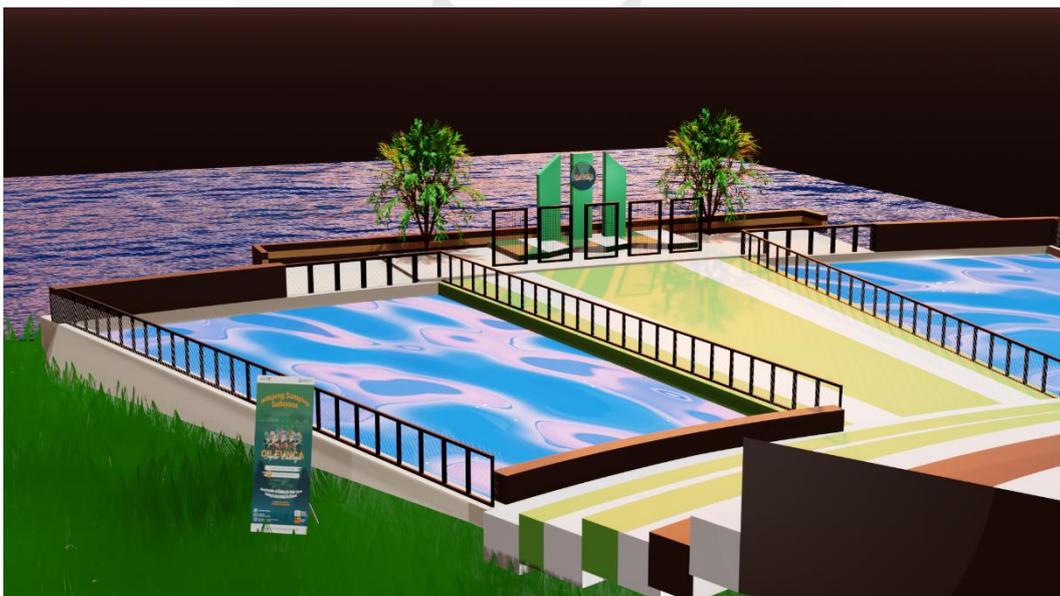
Story Instagram

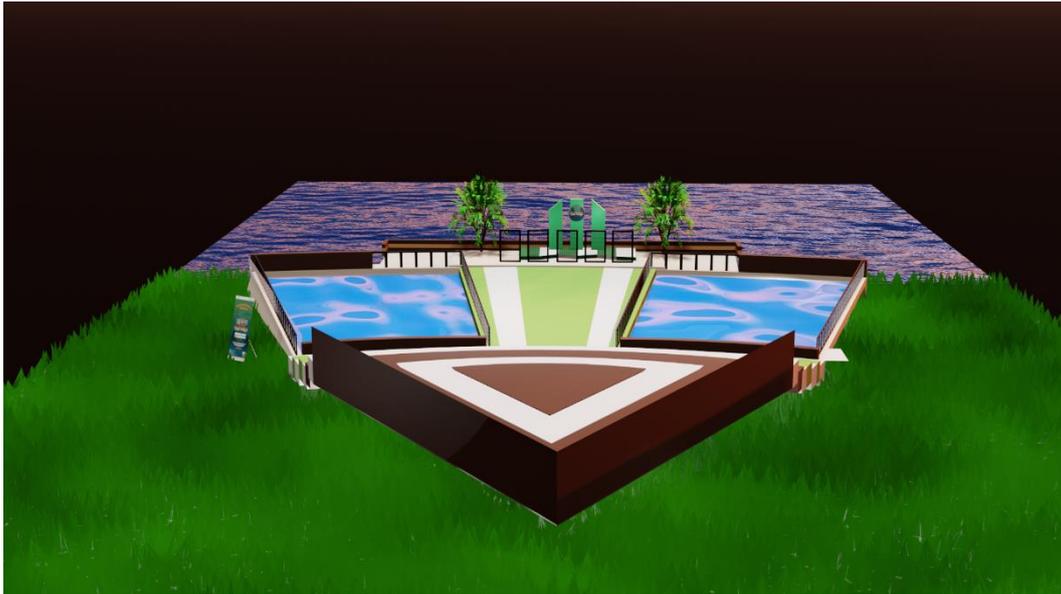


Gambar 11 *Story* Instagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Action

Event, event merupakan media utama dalam perancangan strategi promosi destinasi wisata lama Situ Cileunca. *Event* dengan judul “Cileunca Saptu Budaya” ini merupakan kegiatan yang rencananya akan dilaksanakan di setiap hari sabtu. Dengan memanfaatkan fasilitas amphiteater, kegiatan mingguan ini akan dilaksanakan dengan agenda yang berbeda setiap minggunya.





Gambar 12 Tataaan Amphiteater Event
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

X-Banner



Gambar 13 X-Banner
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Share

Merchandise



Gambar 14 Design Merchandise
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

KESIMPULAN

Dari hasil pengumpulan data dan analisis masalah, bahwa telah terancangya strategi promosi yang tepat untuk destinasi wisata alam Situ Cileunca Pangalengan Kabupaten Bandung. Dengan mengangkat strategi pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan yang digemari khalayak berusia 19 – 27 tahun mengenai sebuah aktivitas di alam terbuka, yaitu ingin berwisata di alam terbuka yang selain memberi pengalaman seru sambil menikmati panorama alam yang menakjubkan dan sejuk. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan iklan yang akan disampaikan, yaitu Situ Cileunca destinasi wisata yang menawarkan panoramanya yang indah yang dapat dinikmati dengan menyusuri danau menggunakan perahu kayu. Dari pesan iklan tersebut, penulis menentukan *tagline*, yaitu “Kalem Aja, Jangan Lupa Healing”.

Selain itu juga telah terancangya media dan visual yang tepat untuk mempromosikan Situ Cileunca. Media utama dalam perancangan ini adalah melakukan *brand experience* berupa *event* yang rencananya akan dilaksanakan seminggu sekali di setiap hari sabtu. Tema kegiatan yang diangkat adalah mengenai kearifan lokal yang mana dalam perancangan ini berfokus pada sejarah dan kesenian lokal Bandung yang akan bekerja sama dengan komunitas sejarah dan kelompok kesenian di Bandung yang dilaksanakan dengan pemandangan danau Situ Cileunca. Sedangkan untuk media pendukung, berupa media sosial seperti Instagram dan Tiktok, media luar ruang seperti poster, *billboard*, *banner*, *x-banner*, *ambient ad*, dan *merchandise*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Dalam penyusunan laporan ini, ada banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam proses perancangan berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, Bapak Edi Yusuf dan Ibu Yulianawati, Bapak Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds., selaku dosen pembimbing I dan Bapak I Gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds., M.Ds., selaku pembimbing II, Bapak Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds., selaku dosen penguji I, dan Bapak Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn., selaku dosen penguji II, Ibu Rahiati Aulia, S.Sn., M.M., selaku wali dosen, tidak lupa juga untuk Bapak Kiki, Bapak Mohem, Bapak Wiyan, dan Bapak Mardi selaku pegawai dan pengelola Situ Cileunca. karena

REFERENSI

Hardiansyah, D., Nurusholih, S & Maghfirah, R. (2019). Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Museum Nasional Indonesia. E-Proceeding of Art & Design, Vol. 6, No.2.

Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI.

Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy & Wells, William. 2018. *Advertising Edisi ke-8*. Jakarta: Kencana.

S, Lia Anggraini & Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual : Panduan untuk Pemula*. Palembang: Penerbit Nuansa Cendekia.

Hedynata, LM & Radianto, W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up*, Vol. 1, No. 1.

Hidayah, Nurdin. 2021. *Pemasaran Destinasi Pariwisata: Berkelanjutan di Era Digital*. Bandung: Kreasi Cendekia Pustaka.