

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA ANTAPURA DE DJATI

DESIGN OF THE ANTAPURA DE DJATI TOURISM PROMOTION STRATEGY

Firdha Aulia Zamilah¹, Sonson Nurusholih², Gema Ariprahara³

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

firdhaauza@telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id

gemaariff@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Berdasarkan situs laman Infogarut.id (2023), Garut dikenal sebagai *Swiss van Java* (Swiss dari Jawa). Salah satunya ada pada destinasi wisata Antapura De Djati ini adalah wisata alam bernuansa persawahan dengan kontur terasering pertama di Garut, didukung dengan lokasinya yang memiliki suasana serta pemandangan yang bernuansa seperti Eropa. Sehingga mengajak audiens lebih merasakan nuansa Eropa di tengah sawah melalui kegiatan workshop yang mengusung dining ala Eropa di tengah sawah. Pada saat awal pembukaan Antapura De Djati ini mendapatkan respon yang luar biasa dari wisatawan lokal maupun luar daerah. Namun seiring dengan bertambahnya waktu, jumlah wisatawan yang bertandang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Antapura De Djati ini dinilai mulai membosankan, tidak terlihat ada hal yang baru yang menarik perhatian calon pengunjung. Oleh karena itu, untuk merancang strategi promosi yang sesuai dengan target audiens yang tepat serta meningkatkan kembali jumlah pengunjung destinasi wisata Antapura De Djati memerlukan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan kuesioner. Dimana dari semua data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan SWOT, AOI, dan AISAS. Sehingga dari semua analisis tersebut dapat menghasilkan rancangan strategi kreatif guna mempromosikan destinasi wisata Antapura De Djati yang lebih baik.

Kata kunci : Antapura De Djati, Garut, Promosi, Wisata Alam.

Abstract : Based on the Infogarut.id (2023) website, Garut is known as Swiss van Java (Switzerland of Java). One of them is in this Antapura De Djati tourist destination is a natural tourism nuanced rice field with the first terracing contour in Garut, supported by its location that has an atmosphere and scenery that is nuanced like Europe. So as to invite the audience to feel the nuances of Europe in the middle of rice fields through workshop activities that carry European-style dining in the middle of rice fields. At the beginning of the opening of Antapura De Djati, it received an extraordinary response from local and foreign tourists. But over time, the number of tourists visiting has decreased significantly. This is supported by a shortage of human resources for the Marketing team that has not maximized its promotional strategy. Therefore, to design a promotional strategy that suits the right target audience and increase the number of visitors to Antapura De Djati tourist destinations requires data collection ranging from interviews, observations, to questionnaires. Where all data that has been collected is analyzed with SWOT, AOI, and AISAS. So that all these analyses can produce the right strategy design to promote better Antapura De Djati tourist destinations.

Keywords: Antapura De Djati, Garut, Promotion, Nature Tourism

PENDAHULUAN

Berdasarkan situs laman Infogarut.id (2023), Garut dikenal sebagai *Swiss van Java* (Swiss dari Jawa). Sebutan ini berawal dari pemberian wisatawan Eropa yang datang ke Garut pada abad ke-19 dan menilai Kabupaten Garut memiliki banyak kemiripan dengan Swiss. Selain dari sisi penampakan alamnya, dodol yang merupakan makanan khas Garut juga dinilai memiliki kemiripan dengan coklat dari Swiss. Sehingga tidak salah jika sebutan Swiss van Java begitu lekat dengan salah satu kota di Jawa Barat ini. Pada masa kolonial, para wisatawan dari Eropa juga menyebut Kota Garut *sebagai Garoet Mooi* atau yang artinya Garut Cantik karena wisatawan Eropa begitu mengunggulkan panorama alam di kawasan ini. Garut memang tidak setenar kota-kota besar lainnya, namun hal itu tidak bisa menggeser fakta bahwa Garut memiliki potensi alam dan budaya yang melimpah yang patut untuk dikembangkan. Garut memiliki potensi wisata yang sangat beragam, salah satunya adalah Antapura De Djati yang memiliki panorama alam berupa area pesawahan dengan kontur terasering. Destinasi Antapura De Djati adalah wisata alam dengan konsep persawahan dengan kontur terasering pertama di Garut. Destinasi wisata ini mengadaptasi wisata alam Ubud Bali yang rupanya begitu ikonik di kancah nasional. Maka dari itu dengan adanya destinasi wisata Antapura De Djati, akan mendukung keinginan wisatawan lokal maupun warga Jawa Barat yang ingin merasakan experience berlibur di Ubud Bali dapat mengunjungi Antapura De Djati tanpa perlu jauh-jauh ke Bali. Antapura De Djati dapat dikunjungi setiap hari mulai dari Senin hingga Minggu pukul 8.00 - 20.00 WIB. Destinasi ini lokasinya berada di Jl. Raya Cibiuk, Kp. Jati Desa Cibiuk Kaler, Kec Cibiuk, Kab Garut, Jawa Barat. Sebagian besar masyarakat lokal dan daerah sekitarnya rupanya telah mengetahui Antapura De Djati. Antapura De Djati mendapatkan antusiasme yang cukup besar dari masyarakat. Penulis merasa antusias dengan panorama alam saat melakukan observasi di Antapura De Djati. Namun, setelah menjelajahi semua spot tempat wisata, penulis merasa bahwa kembali ke Antapura De Djati tidak akan memberikan pengalaman baru. Penulis juga sempat mewawancarai wisatawan lokal yang tengah berkunjung saat itu, wisatawan tersebut berpikir hal yang sama, lantaran panorama alam dan fasilitas yang dinikmati cukup monoton, apalagi jika berkunjung kembali dalam waktu dekat. Jumlah pengunjung tempat wisata ini terus berkurang seiring berjalannya waktu. Hal ini juga didukung dengan pernyataan staf administrasi Antapura De Djati bahwa data penjualan tiket dari awal pembukaan tempat wisata tersebut hingga pertengahan Juli 2023 menunjukkan penurunan yang signifikan. Dalam promosinya, Antapura De Djati kekurangan SDM untuk tim *Marketing* maka dari itu promosi aktif yang dilakukan hanya di Instagram yang dimana media sosial ini yang paling sering digunakan. Jumlah tayangan dari setiap postingan yang dibuat rata-rata

memperoleh beberapa ribu sampai puluhan ribu tayangan, dengan komentar yang diperoleh sekitar belasan sampai puluhan akun. Sejauh ini Antapura De Djati jarang menggunakan konten promosi dalam bentuk lain, seperti konten *challenge*, potongan diskon harga tiket, atau *giveaway*. Konten-konten yang diposting dalam akun Instagram Antapura De Djati terbilang monoton, juga kurang interaktif. Dari satu postingan ke postingan lainnya terlihat kurang keselarasan dari *tone* warna, walaupun dari segi editing fotonya terlihat cukup bagus.

Dari beberapa pembahasan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Antapura De Djati belum mampu membuat pesan komunikasi visual dan strategi media promosi yang tepat. Agar promosi destinasi wisata Antapura De Djati lebih efektif, maka diperlukan pesan komunikasi visual dan strategi media promosi yang tepat dibuat tertuju kepada satu kalangan agar dapat menaikkan jumlah target audiens.

TEORI - TEORI DASAR PERANCANGAN

Teori yang digunakan untuk merancangan strategi promosi ini dengan teori pariwisata, berdasarkan yang ditulis Koen Meyers dalam "Panduan Dasar pelaksanaan Ekowisata Jakarta (2009)" pariwisata berarti aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke tempat tujuan dengan alasan bukan untuk menetap ataupun mencari nafkah, namun hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, bersenang-senang, menghabiskan waktu senggang serta tujuan-tujuan lainnya. sehingga pariwisata adalah aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan oleh para wisatawan dan aktivitas itu akan berakhir ketika mereka telah mengakhiri perjalanan mereka dengan kembali pulang ke rumah. Dalam pandangan Dwiyan Hariyadi, V., & Nurusholih, S. (sebagaimana dijelaskan dalam Bungin 2015:87), terdapat pengakuan tentang peranan yang sangat penting dari komunikasi dalam sektor pariwisata, baik dalam konteks komponen maupun unsur-unsur yang membentuk pariwisata. Kemudian menggunakan pengertian dari wisata alam, wisata alam memiliki potensi dan daya tarik untuk wisatawan dengan kegiatan mereka yang bertujuan untuk pembinaan cinta alam, mempromosikan cinta alam, baik dalam kegiatan alam maupun setelah pembudidayaan. (Suwanto 1997, Utami, 2017). Selanjutnya masuk ke teori periklanan, iklan tidak terlepas dari kata komunikasi, komunikasi berperan penting dalam iklan, yang dimana dalam proses penyampaian informasi kepada *target audience* jika dibuat komunikasi yang menarik baik dari visual dan verbal dengan maka iklan tersebut akan meninggalkan kesan atau citra yang kuat dibenak konsumen (Wirasari, 2018). lalu teori strategi kreatif periklanan, Menurut Zein Mufarrih dalam (Mufarrih, 2015:111) Strategi kreatif periklanan adalah pendekatan untuk membangun

kampanye atau iklan yang ditujukan kepada khalayak sasaran dengan tujuan menjual barang atau jasa dengan cara yang inovatif, menarik, dan unik. Ada 7 tahapan dalam membuat iklan yaitu, permasalahan, survey khalayak, posisi brand, tujuan komunikasi, usulan, media, dan arah kreatif. Kemudian menggunakan metode SWOT, SWOT digunakan untuk mengevaluasi suatu perusahaan dengan melihat faktor internal, internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) (Soewardikoen, 2021:114). Menurut Soewardikoen (2021: 114-115). Kombinasi faktor eksternal dan faktor internal akan menciptakan strategi dengan karakteristik spesifik yang dapat menjadi konsep desain atau ide besar. AISAS adalah akronim yang terdiri dari kata Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa AISAS merupakan pendekatan konsumen terhadap suatu produk di era digital. Sedangkan menurut Ilhamsyah dalam buku "Pengantar Startegi Kreatif Advertising Era Digital" menjelaskan bahwa AISAS adalah bentuk Analisa yang dapat mengubah pola pikir konsumen yang ditargetkan setelah adanya penyampaian informasi tersebut. (Ilhamsyah, 2021:76). Selanjutnya teori promosi, menurut Daryanto (2011:94), bahwa promosi itu arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Lalu menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2003) Bauran promosi adalah strategi yang paling baik untuk menggabungkan variabel periklanan, penjualan individu, dan alat promosi lainnya untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (2003), bauran promosi terdiri dari 4 (empat) faktor yang berbeda yaitu, periklanan, personal selling, pubisilitas, dan promosi penjualan. Secara kategori media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media cetak konvensional, iklan media cetak, media cetak luar ruang, media online, dan media lainnya. Media pada perancangan ini menggunakan teori media luar ruangan, menurut Yudha Ardhi (2013: 39 - 70) dijelaskan bahwa media ini sering digunakan di tempat umum dan terbuka. Dan juga media online, media sering ditemui ketika menggunakan internet (Yudha Ardhi, 2013: 63 - 70) beberapa contoh media online tersebut diantaranya *Website*, *Web Banner*, & Media Sosial. Ada pun media promosi lainnya, berdasarkan yang tertulis dalam (Yudha Ardhi, 2013: 74 - 75) dijelaskan bahwa *Merchandise* merupakan kategori media promosi yang berbentuk merchandise seperti pulpen, boneka, *notebook*, kaos, jam dinding, pin, dan lain sebagainya. Lalu perlu memahami perilaku konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Nugroho J. Setiadi (2015, hlm.3), bahwa perilaku itu adalah kegiatan yang dilakukan manusia yang dimana dalam kegiatan ini untuk membelanjakan uang yang dimana ada proses baik sebelum atau sesudah dari keputusan yang diambilnya. Demi

produk atau jasa yang diinginkannya dapat diraih atau diperoleh. Menurut Nugroho J. Setiadi (2015, p.145) Terdapat lima hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, siapa pun dapat mengalaminya yaitu, sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Selanjutnya untuk membuat perancangan visual perlu menggunakan teori desain komunikasi visual, seperti menurut Suyanto dalam (M. Suyanto, 2004), desain didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Sedangkan menurut Adi Kusrianto, Desain Komunikasi Visual atau DKV itu adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak perwajahan). Adapun pandangan mengenai Desain Komunikasi Visual menurut Sianturi, T. D. R. br, Nurusholih, S., & Albertina S, E. (2021) menggambarkan sebagai sebuah bentuk seni dan komunikasi yang memiliki penerapan dalam konteks bisnis dan industri. Kemudian salah satu elemen dalam desain visual adalah ilustrasi, Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:140). Ilustrasi adalah karya seni yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau tujuan secara visual. Ilustrasi dapat membantu menyampaikan pesan secara tepat, cepat, dan tegas serta merupakan terjemahan dari kata-kata, baik kalimat, naskah maupun judul (Pijiriyanto, 2005: 39). Jenis ilustrasi yang akan digunakan untuk perancangan media di tugas akhir ini adalah ilustrasi Fotografi.

Dalam desain visual juga memperhatikan layout, untuk menggabungkan komponen visual seperti teks, grafik, foto, dan elemen visual lainnya. Tidak ada standar yang ditetapkan untuk desain grafis dan tata letak, oleh karena itu setiap karya dapat dirancang dengan menggunakan metode yang sangat baik dan efisien, meskipun tidak semua karya sesuai untuk ini (Wahyuningsih, 2015: 117-118). Dan elemen terakhir dalam desain visual adalah copywriting, menurut Asiani (2020) *copywriting* merupakan narasi atau bahasa berupa tulisan yang digunakan pada iklan tersebut. Secara sederhana, *copywriting* diartikan sebagai bahasa tulisan atau naskah yang digunakan dalam sebuah iklan. Sedangkan menurut Agustrijanto dalam buku Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan (2006, h. 33). Dalam copywriting tentu terdapat unsur-unsurnya, pertama adalah *tipografi* yang merupakan metode kreatif untuk menyusun materi yang diterbitkan menggunakan huruf cetak menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:140). Dan menurut Jefklin (1997) menyatakan bahwa, tipografi adalah seni memilih huruf yang ada, menggabungkan huruf yang berbeda,

menggabungkan sejumlah kata yang sesuai, dan menandai naskah untuk proses *hyphsetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda, lalu Tipografi, di sisi lain, juga mempertimbangkan bagaimana huruf-huruf itu direpresentasikan sehingga mereka memiliki karakteristik yang akan dirasakan pembaca sebagai bentuk emotif yang mendukung makna kata-kata yang dibuat. (Arifrahara, 2021:95). Tipografi rupanya memiliki fungsi keterbacaan, yang dimana agar teks lebih mudah dipahami oleh pembaca, jika teks mudah dipahami maka makna tersirat dari teks tersebut dapat dimengerti. (Arifrahara, 2021:93). Kedua adalah **teks**, Penggunaan teks dalam iklan tentu berbeda dengan yang lainnya, harus dirancang dengan bahasa persuasif, unik, namun tetap informatif juga komunikatif Bagian-bagian teks terdiri dari *headline* (judul), *sub headline*, *bodycopy* (naskah/isi) dan *closing word* (kata penutup).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Pada perancangan kali ini, menasar target usia 30-50 tahun laki-laki dan perempuan, mereka yang sudah menikah dan bekerja juga dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berdomisili Bandung, Garut dan Tasikmalaya. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner pada target audiens, ternyata destinasi ini masih dirasa menarik jika memang ada sesuatu yang baru, dan mereka yang dari luar Garut pun memiliki potensi yang bagus untuk datang ke tempat ini. Mereka ada orang-orang yang memang suka berpergian ke tempat wisata, mereka juga suka dengan berbagai spot foto, dan hampir dari mereka mengetahui Antapura De Djati

Setelah mewawancara pada kelima target audiens, dapat disimpulkan bahwa Dari kelima narasumber ini sama-sama merasa tertarik untuk datang ke Antapura De Djati karena fasilitas yang ditawarkan, ada juga yang beralasan bahwa jarak rumahnya dekat karena memang berasal dari Garut sedangkan yang satunya beralasan yang sama walaupun dirinya berasal dari luar Garut. Satu diantaranya yang sudah berkunjung, berpendapat bahwa Antapura De Djati ini bisa membuat dirinya tertarik lagi jika ada fasilitas dan wahana baru yang menarik. Walaupun begitu, keseluruhan narasumber memiliki antusiasme yang baik terhadap Antapura De Djati. Hal ini menjadi kesempatan yang bagus karena semua narasumber ini akan datang walaupun mereka berasal dari luar Garut. Kelima narasumber ini suka berlibur bersama keluarganya dalam tiap bulannya atau ketika mereka memiliki waktu luang. Mereka juga banyak aktif di media sosial. Artinya mereka membutuhkan suatu yang baru dari tempat ini, maka ditambahkan USP baru, yang dimana Antapura De Djati nantinya bukan hanya dikenal sebagai tempat wisata ala Ubud Bali oleh Masyarakat. Tetapi juga akan dikenal sebagai tempat yang menyajikan suasana ala Eropa dengan acara *workshop* yang akan diadakan di Antapura De Djati ini.

Sehingga *Big Idea* untuk perancangan strategi promosi yang akan dibuat ini yaitu berupa *workshop* yang dimana di dalamnya akan menyelam jauh pada kuliner Eropa. Perancangan promosi yang akan dibuat akan difokuskan pada kuliner Eropa. Peserta yang berpartisipasi pun hanya dibuka untuk 15 orang per sesi. Dalam 1 minggunya hanya diadakan dua kali setiap hari Rabu dan Minggu. Dalam 1 harinya diadakan dua sesi, yakni sesi 1 pada jam 09:30 am – 01:00 pm (*fancy lunch*) lalu sesi 2 pada jam 03:30 pm – 07:00 pm (*fancy dinner*). Target audiens akan difokuskan menyasar orang dengan usia 30-35 tahun. Yang dimana tujuannya agar mereka dapat melepas penat dari pekerjaan atau aktivitas sehari-hari. Kemudian strategi pesan dengan dibuatlah pesan "*Dining* cantik, di sawah ala Eropa!" Pesan tersebut berisi ajakan untuk merasakan suatu dengan cukup unik. Karena di dalam *workshop* ini menikmati menu asing di tempat yang tidak pernah terpikirkan atau barangkali belum dicoba oleh para pecinta *western food*. *Dining* terasa berkelas dan mewah akan tetapi di tempat yang santai dan di alam terbuka.

Tipografi

Tintoretto

A B C D E F G H I J K L
 M N O P Q R S T U V
 W X Y Z À Á Ê Ë abc d
 e f g h i j k l m n o p q r s
 t u v w x y z à á é & 1 2 3
 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ € . , ! ?)

Gambar 1 Tintoretto
 (sumber : identifont.2023)

Tintoretto ialah sebuah jenis huruf dekoratif aliran Art-deco yang menawan, sangat cocok untuk digunakan dalam desain iklan yang berkaitan dengan acara seni rupa dan dunia seni serta kerajinan. Selain itu, font ini juga sangat sesuai untuk diterapkan dalam restoran, bar, maupun pada kemasan makanan Tintoretto selaras dengan jenis huruf serif dan sans serif yang muncul pada permulaan abad terakhir. Penggunaan font dekoratif kurang cocok untuk teks panjang karena desainnya yang rumit. Maka dari itu penggunaannya untuk headline, atau teks singkat pada karya visualnya nanti.

Monterchi Serif

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÅ
 abcdefghijklmnopqrst
 uvwxyzàåéîõ&1234567
 8901234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2 Monterchi Serif Font
(sumber : identifont.2023)

Monterchi Font adalah jenis huruf yang terinspirasi oleh seni dan sejarah desa Monterchi, Italia. Dirancang secara eksklusif dan unik, font ini menyatukan keindahan dan nilai sejarah lukisan dinding dengan desain tipografi yang selaras. Font ini mencakup karakter alternatif yang canggih dan ligatur yang unik, yang memberikan berbagai kemungkinan desain yang sesuai untuk meningkatkan kejelasan dan efektivitas konten editorial, tanda-tanda, logo, dan desain tanda arah. Maka dari itu font ini menjadi opsi lain dari penggunaan font Tintoretto dalam *headline* atau *sub-headline*.

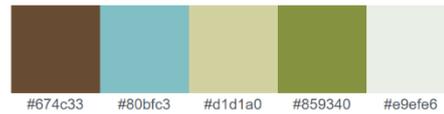
DM Sans

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÅ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyzàåéîõøü&1
 234567890(\$£€.,!?)

Gambar 3 DM Sans Font
(sumber : identifont.2023)

DM Sans adalah jenis huruf geometris sans serif dengan kontras rendah yang dirancang khusus untuk ukuran teks yang lebih kecil. Dengan tampilan yang bersahabat dan universal, jenis huruf ini menawarkan fleksibilitas yang luas dan cocok digunakan dalam berbagai proyek, baik di media digital maupun cetak. Maka dari itu font ini untuk *bodycopy* dalam karya visual perancangannya nanti.

Warna



Gambar 4 Penggunaan Warna
(sumber : dokumen pribadi)

Warna-warna di atas adalah warna utama yang akan digunakan dalam perancangan strategi visualnya. Dalam desainnya ingin menunjukkan warna-warna alam yang enak dipandang, cocok untuk target audiens yang dituju, ingin memberikan sensasi tenangnya dari pemberian warna biru yang cukup dominan, lantaran Antapura De Djati adalah tempat wisata alam terbuka, selalu bagus pemandangannya jika ada di atas sawah yang hijau langitnya warna biru. Selain itu warna coklat yang mewakili warna dari material kayu dari warna bangunan “*European Dining Area.*”

Lalu setelah menentukan warna dan font untuk desain yang dibuat, membuat strategi dengan metode AISAS, yang terdiri dari lima tahapan agar bisa lebih tertata dan menghasilkan efek yang sesuai.

Attention, pada tahap ini memasang iklan berupa billboard yang dipasang di daerah Jalan Raya Lingkar Nagreg. Konten di dalamnya berupa *gimmick*. Dengan menggunakan gambar ilustrasi yang menggambarkan kisah Kabayan dan Iteung yang merupakan tokoh dongeng yang legendaris di masyarakat semua kalangan. Ceritanya Iteung mengutarakan keinginannya untuk pergi ke Eropa pada Kabayan. Kabayan cerdik, punya solusinya sembari menunjukkan Pizza yang merupakan makanan dari negara Italia, tapi posisinya keduanya ada di sawah. Kemudian dilanjut *attention* di akun Instagram Antapura De Djati yang memberikan *hint-hint* akan ada hal yang baru di Antapura De Djati dan sedikit memberi kode dengan kata Eropa. Lalu, Antapura De Djati akan memberi konten pemanasan di akun TikTok mereka yang dimana beberapa konten tersebut memeberikan spoiler yang lebih jelas mengenai acara workshop tersebut. Terakhir, pemasangan media konvensional yakni pemasangan baliho di daerah langganan macet di Garut. Baliho tersebut memuat beberapa *interest* dari *workshop* “Antapura De Djati Rasa Eropa”

Billboard



Gambar 5 Visualisasi Billboard
(sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 6 Mockup Billboard
(sumber : freepik.2023)

Billboard ini menggunakan *Illustrative Layout* untuk menyampaikan pesan. Ilustrasi ini berupa *gimmick* yang menggambarkan karakter Iteung dan Kabayan yang menunjukkan pizza dengan latar persawahan yang menggambarkan tempat wisata Antapura De Djati. Billboard ini menggunakan warna utama dengan kode #31554c #52c6c6 #d2976a #eee8da #799127. Teks dalam billboard ini berupa dua balon percakapan antara Iteung dan Kabayan. Selain itu terdapat informasi media sosial dan logo dari Antapura De Djati. Serta media patner yang mensponsori *workshop* ini.

Feeds Instagram



Gambar 7 Feeds Instagram
(sumber : Dokumen Pribadi)

Feeds instagram dibuat sebagai spoiler maka dalam kontennya lebih banyak memakai foto yang disamarkan agar target audiens lebih penasaran sehingga akan banyak aktivitas interaksi antar target audiens dan admin.

Tik Tok



Gambar 8 Konten Tik Tok
(sumber : Dokumen Pribadi)

Kemudian membuat 3 konten tiktok yang berbeda dengan konsep cerita, inti dari ketiga konten ini sama-sama merujuk kepada konten persuasive dimana tujuannya adalah membuat penasaran target audiens dan mengajak audiens untuk datang ke Antapura De Djati

Baliho



Gambar 9 Visualisasi Baliho
(sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 10 Mockup Baliho
(sumber : kaskus.2023)

Baliho ini menggunakan *Illustrative Layout* untuk menyampaikan pesan. Ilustrasi ini berupa *gimmick* yang menggambarkan karakter Iteung dan Kabayan yang menunjukan pizza dengan latar persawahan yang menggambarkan tempat wisata Antapura De Djati. *Billboard* ini menggunakan warna utama dengan kode #31554c #52c6c6 #d2976a #eee8da #799127. Teks dalam billboard ini berupa dua balon percakapan antara Iteung dan Kabayan. Selain itu terdapat informasi media sosial dan logo dari Antapura De Djati. Serta media patner yang mensponsori *workshop* ini.

Interest, untuk menarik perhatian membuat Rangkaian acara yang dicantumkan dalam baliho yang dipasang di beberapa titik daerah yang sering macet. Karena *workshop* ini mengusung konsep ala Eropa yang dimana jarang ditemukan di Garut maka rangkaian acara ini akan menjadi daya tarik bagi masyarakat. Antapura De Djati memasang iklan mulai dari poster dalam media luar ruangan maupun secara online yang dimana isinya berupa detail rangkaian acara yang mengandung daya Tarik bagi Masyarakat di Instagram dan Facebook Ads. Selanjutnya, di media sosial Instagram memanfaatkan Instagram *Feeds* dan Instagram *Story* yang dimana dalam promosi tersebut ada hal yang menarik bahwa orang yang mengikuti acara tersebut akan mendapatkan sepiring pizza yang bisa dibawa pulang. akan mendapatkan bingkisan gratis, *include totebag* dari Antapura De Djati. Namun semua itu harus melewati syarat dan ketentuan khusus yang telah diminta, maka dari itu para netizen diminta untuk menghubungi lewat *direct message* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai ketentuan pemenang dari *workshop* tersebut.

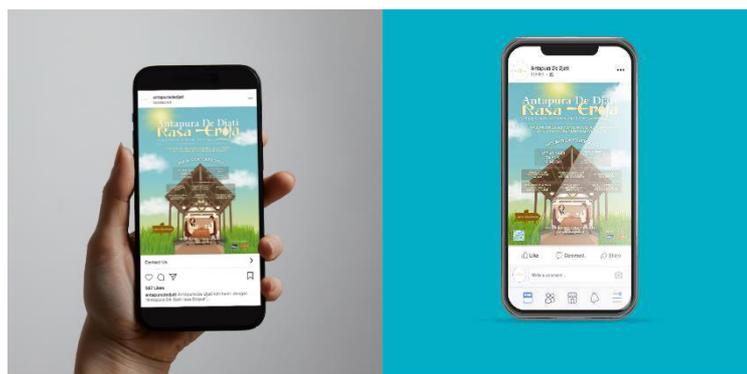
Poster



Gambar 11 Mockup Poster di Ruang Publik
(sumber : freepik.2023)

Kemudian pada poster di ruang publik juga menggunakan desain yang sama dengan baliho, sama-sama dengan elemen yang sama, titik fokus yang sama, dan sama-sama berupa detail rangkaian acara menarik yang akan dinikmati para peserta workshop, dan terdapat detail waktu dan pembagian sesi dari workshop. Dan tidak lupa juga terdapat informasi media sosial dan logo dari Antapura De Djati, serta media patner yang mensponsori workshop ini, bedanya hanya saja ditambahkan informasi harga pada poster di ruang publik ini.

Instagram Ads dan Facebook Ads



Gambar 12 Instagram Ads (Kiri), Facebook Ads (Kanan)
(sumber : freepik.2023)

Poster juga ditaruh di instagram ads dan facebook ads dengan desain yang sama seperti poster di media konvensional, hal ini untuk menggaet pengguna media sosial terutama pada facebook. Saat ini masih banyak usia target yang memakai facebook, dan instagram. Dengan memasang iklan poster dengan fitur instagram dan facebook ads lebih memudahkan untuk mendapatkan target lewat algoritma media sosial.

Instagram Story



Gambar 13 Visualisasi Instagram Story & Mockup (sumber : freepik.2023)

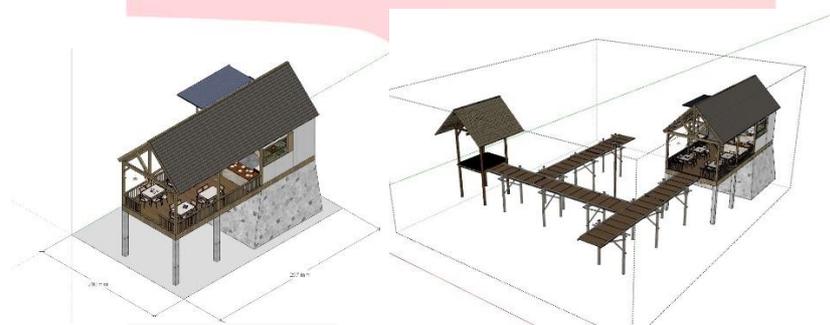
Story dibuat dengan 3 konten untuk mengajak followers mengikuti acara ini, dan memberitahu akan ada banyak benefit yang didapatkan jika mengikuti acara ini seperti mendapatkan pizza, produk lafonte, prochiz dengan gratis dan keseruan lainnya. Karena seperti kita ketahui, kebanyakan pengguna instagram aktif melihat instagram story, maka kali ini memanfaatkan insta story untuk menarik target.

Search, Orang-orang akan berbondong menguji media sosial Instagram, untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai syarat ketentuan agar dapat mendapatkan pizza gratis dan mendapatkan bingkisan dari produk Lafonte dan Prochiz..

Action, Orang-orang yang telah mengetahui syarat dan ketentuan untuk mendapatkan pizza dan bingkisan gratis produk Lafonte dan Prochiz akan akan berdatangan ke Antapura De Djati, untuk mengikuti acara *workshop* tersebut. Acara tersebut akan berjalan di “European Dining Area.”

Visualisasi Acara





Gambar 14 Visualisasi Area Acara
(sumber : Dokumen Pribadi)

Area acara dibangun dengan memastikan di area yang tepat untuk mendapat view dari Antapura De Djati secara bagus (terbaik). Ide pembuatan area ini terinspirasi dengan berbagai macam desain *kitchen outdoor* yang ada di beberapa negara Eropa, mulai dari desain hingga warna setiap material yang dibutuhkan dalam membangun “*European Dining Area.*” Semua kegiatan nantinya dilakukan dalam satu area ini

Tiket Workshop



Gambar 15 Tiket Workshop

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Tiket masuk antapura de djati dibuat dengan dua warna berbeda, karena pada acara ini terdapat dua sesi, yaitu sesi lunch dan sesi dinner. Agar ada pembedaan dikeduanya, kemudian ada barcode di dalam tiket untuk transaksi.

Y Banner



Gambar 16. Visualisasi Y Banner
(sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 17 Mockup Y Banner
(sumber : freepik.2023)

Kemudian Y banner dibuat dengan desain yang berbeda, Y banner akan diletakkan di arena workshop maka berisikan informasi seputar workshop untuk calon partisipan yang berada di tempat. Dengan konsep terdapat chef yang sedang menghadirkan menu ala eropa dan keluar ilustrasi jin cantik dari eropa yang menginformasikan seputar acara seperti apa saja juga benefit-benefit yang bisa didapatkan.

Share, Akan ada benefit piring cantik, bagi peserta yang berbagi di akun media sosialnya mengenai kegiatan workshop ini lalu men tag akun Antapura De Djati.

Totebag (Merchandise)



Gambar 17 Totebag (Merchandise)
(sumber : Canva Mockup.2023)

Marchandise, berupa tootbag dengan desain menggambarkan arena workshop dan persawahan yang tidak jauh berbeda dengan desain media lainnya. Juga di dalam tas ini menampilkan brand sponsorship. Tas ini dipilih menjadi merchandise karena tidak dapat dipungkiri semua orang membutuhkan tas apalagi di usia target audiens para pekerja atau ibu rumah tangga yang banyak keperluan yang menggunakan tas tambahan seperti totebag,

Piring (Merchandise)



Gambar 18. Piring (Merchandise)
(sumber : freepik.2023)

Kemudian piring cantik, piring juga dipilih karena melihat dominasi potensi target audiens yaitu kebanyakan Wanita atau ibu-ibu, dimana mereka ini para pecinta alat rumah tangga. Maka dipilih piring yang didesain dengan cantik dan elegan tetap mengidentikan antapura de djati.

Produk Sponsor (Lafonte & Prochiz)



Gambar 18. Produk Lafonte
(sumber : Lafonte.2023)



Gambar 19 Produk Prochiz
(sumber : Prochiz.2023)

Lalu produk sponsorsip yang juga akan dibagikan kepada peserta, karena tujuan dari brand yang ingin kerjasama adalah untuk sekaligus memperkenalkan lebih dekat lagi terhadap produk mereka dan targetnya.

KESIMPULAN

Dari keseluruhan pembahasan data hingga Analisa data, dapat dikatakan bahwa tempat wisata Antapura De Djati memiliki peluang karena destinasi ini masih dirasa menarik jika memang ada sesuatu yang baru, dan mereka yang dari luar Garut pun memiliki potensi yang bagus untuk datang ke tempat ini. Mereka pun orang-orang yang memang suka berpergian ke tempat wisata, mereka juga suka dengan berbagai spot foto, dan hampir dari mereka mengetahui Antapura De Djati.

Lalu hasil dari perancangan strategi pesan dibuat dengan "Dining cantik, di sawah ala Eropa!" yaitu ajakan untuk merasakan suatu dengan cukup unik, kemudian *Big Idea* untuk perancangan strategi promosi berupa *workshop* dengan pendekatan AISAS, mulai dari tahapan *Attention* dengan memasang iklan berupa billboard yang dipasang di daerah Jalan Raya Lingkar Nagreg, membuat poster digital untuk di Instagram, Facebook, konten pemanasan di akun TikTok, dan pemasangan media konvensional yakni pemasangan baliho di daerah langganan macet di Garut seperti Baliho, dan pemasangan poster di beberapa titik ruang publik. dan pusat keramaian.

Masuk ke *interest* dengan menampilkan konsep ala Eropa yang dimana jarang ditemukan di Garut, menawarkan harga special, dan akan mendapatkan pizza gratis, bingkisan gratis. lalu menyediakan informasi pada Instagram *official* antapura de djati, kemudian *Action*, dimana mereka akan datang ke *workshop* dan mengisi acara yang akan berjalan di “European Dining Area.” Dan terakhir jika dari peserta membagikan dokumentasi kegiatan di *Instagram Story* mereka, mereka akan mendapatkan piring cantik. Dari kelima tahap inilah berbagai media digunakan menjadi strategi media promosi untuk Antapura De Djati.

Hasil dari perancangan ini lebih terstruktur dan lebih sesuai berdasarkan teori – teori yang telah dipakai. Dengan perancangan ini, diharapkan memberi dampak positif bagi peningkatan jumlah wisatawan. Walaupun tidak memberi dampak besar seperti menghasilkan jumlah wisatawan yang membludak dalam waktu singkat, maka opsi lain yaitu membuat pertumbuhan baik secara perlahan, yaitu mengutamakan jumlah wisatawan yang konstan setiap bulannya.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Saya sebagai penulis berterima kasih kepada dosen pembimbing 1 Bapak Sonson Nurusholih S.Sn., M.Sn. dan dosen pembimbing 2 Bapak Gema Aripahara S.Sn., M.Ds yang telah membimbing penulis selama melaksanakan tugas akhir. Kemudian kepada pihak Antapura De Djati yang telah memberi kesempatan untuk meneliti Antapura De Djati, juga kepada narasumber, partisipan dan orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Ardhi, Yudha.2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*.Yogyakarta. TAKA Publisher
- Arifrahara, G. (2021). *Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif Dalam Ruang Publik Tmana Tematik Kota Bandung*. Andharupa:Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 7.(1), 93-95.
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Yogyakarta: *Quadrant*
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa

- Djaslim, Saladin Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Dwiyana Hariyadi, V., & Nurusholih, S. (2019). *Perancangan Promosi Destinasi Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung*. E-Proceeding of Art & Design, 6(2), 1413.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- infogarut.id. (2022, Juli). *Sejarah Penyematan Julukan Garut Swiss Van Java*. Diakses pada 10 Juli 2023, dari <https://infogarut.id/sejarah-penyematan-julukan-garut-swiss-van-java>
- Jefkin, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kusrianto, Adi, (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual, Ilustrasi, tipografi*. C.V ANDI: Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penertbit Yogyakarta: Andi.
- McCabe, S., (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Selang (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manad1o*. Nomor 3. Volume 1, halaman 73.
- Setiadi, J. Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sianturi, T. D. R. br, Nurusholih, S., & Albertina S, E. (2021). *Perancangan Promosi Wisata Bur Telege Kota Takengon*. ... of Art & ..., 8(3), 1180–1186.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. *Metodologi Penelitian DKV*. Yogyakarta: PT Kanisius, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Suyanto. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: ANDI
- Utami, N. L. (2017). *Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Di Objek Wisata Pantai Gandorah Pariaman*. Jurnal Pariwisata
- Wahyuningsih, Sri. 2013. *Desain Komunikasi Visual*. Madura : UTM Press.

Wirasari, Ira; Br Karo, Theodora Evipani. *Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), [S.l.], v. 3, n. 02, p. 145 - 159, sep. 2018. ISSN 2502-2431.

Zein Mufarrih.2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta

