

PERANCANGAN IKLAN TVC UNTUK MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION BUMI PERKEMAHAN IPUKAN KOLABORASI DENGAN SPEEDS INDONESIA DI JAWA BARAT

DESIGNING A TVC ADVERTISEMENT TO ENHANCE BRAND RECOGNITION FOR BUMI PERKEMAHAN IPUKAN IN COLLABORATION WITH SPEEDS INDONESIA IN WEST JAVA

Muhamad Taufik Hidayatullah¹, Rahmati Aulia², Apsari Wiba Pamela³.

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

piceopik@student.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id,
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id.

ABSTRAK

Penelitian ini merancang strategi promosi efektif untuk memperkuat brand recognition Bumi Perkemahan Ipuhan, destinasi wisata alam di Desa Cisantana, Kuningan, melalui kolaborasi dengan Speeds Indonesia. Meskipun memiliki daya tarik alam yang luar biasa, Bumi Perkemahan Ipuhan menghadapi tantangan dalam promosi dan pengenalan merek. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT, AISAS, serta AIO, penelitian ini mengeksplorasi potensi dan tantangan destinasi, serta strategi pemasaran yang inovatif. Proyek ini juga mengembangkan konsep TVC dengan visual sinematik dan narasi dramatis untuk menarik minat audiens muda. Fokus utama adalah memperkuat citra merek melalui co-branding dan meningkatkan eksposur di media digital seperti Instagram dan TikTok. Kolaborasi dengan Speeds Indonesia bertujuan menyediakan fasilitas camping yang lebih nyaman, meningkatkan daya saing, dan menarik lebih banyak pengunjung dari kota-kota besar. Strategi komunikasi yang efektif melalui media digital dan cetak diharapkan dapat membangun loyalitas, menarik minat, dan menciptakan pengalaman emosional mendalam yang menguatkan daya tarik Bumi Perkemahan Ipuhan sebagai destinasi wisata alam yang memukau.

Kata Kunci : brand recognition, co-branding, iklan TVC, Ipuhan Camping Ground, strategi periklanan.

ABSTRACT

This study designs an effective promotional strategy to strengthen the brand recognition of Bumi Perkemahan Ipuhan, a natural tourist destination in Desa Cisantana, Kuningan, through collaboration with Speeds Indonesia. Despite its remarkable natural appeal, Bumi Perkemahan Ipuhan faces challenges in promotion and brand awareness. Utilizing a qualitative approach and SWOT, AISAS, and AIO analyses, this research explores the destination's potential and challenges, as well as innovative marketing strategies. The project also develops a TVC concept with cinematic visuals and dramatic narration to attract young audiences. The primary focus is on enhancing brand image through co-branding and increasing exposure on digital platforms such as Instagram and TikTok. The collaboration with Speeds Indonesia aims to provide more comfortable camping facilities, boost competitiveness, and attract more visitors from major cities. An effective communication strategy through digital and print media is expected to build loyalty, generate interest, and create a deep emotional experience that strengthens the appeal of Bumi Perkemahan Ipuhan as a stunning natural tourist destination.

Keywords: brand recognition, co-Branding, TVC advertisement, Ipuhan Camping Ground, advertising strategy.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dengan perkembangan yang konsisten dari tahun ke tahun, didorong oleh globalisasi yang membuat sektor ini menjadi penghubung antar bidang, negara, dan individu. Menurut Yoeti (Isa Wahyudi, 2017)(Studi et al., n.d.), pariwisata memiliki tiga syarat utama agar dapat dianggap sebagai perjalanan wisata, yaitu: (1) perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, (2) tujuan perjalanan tersebut adalah untuk rekreasi dan bukan untuk mencari keuntungan, dan (3) pengunjung atau konsumen mengunjungi tempat tersebut. Dari sudut pandang pengunjung, pariwisata adalah aktivitas rekreasi, tempat untuk melepas penat, dan hiburan bagi individu atau kelompok dengan catatan tempat tersebut tidak digunakan untuk mencari keuntungan. Undang-

undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan rekreasi yang didukung oleh sarana, prasarana, dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, dan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat. Bumi Perkemahan Ipuhan, yang terletak di Desa Cisantana, Kuningan, merupakan salah satu destinasi wisata alam yang potensial di kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai. Meskipun memiliki daya tarik alam yang luar biasa, tempat ini menghadapi tantangan dalam hal promosi dan pengenalan merek (brand recognition). Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang efektif dan memperkuat brand recognition Bumi Perkemahan Ipuhan melalui kolaborasi dengan Speeds Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT, AISAS, dan AIO untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi Bumi Perkemahan Ipuhan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi strategis guna meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengunjung, serta memperkuat citra merek melalui co-branding dengan Speeds Indonesia.

2. TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi objek dalam kondisi alaminya, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui triangulasi, dan analisis data dilakukan secara induktif. Fokus utama penelitian ini adalah memahami makna, bukan pada generalisasi. Dalam pendekatan ini, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tertentu, tetapi didasarkan pada fakta yang ditemukan selama penelitian lapangan (Abdussamad & Zuchri, 2022). Oleh karena itu, analisis data dilakukan dengan pendekatan induktif, yang dimulai dari pengumpulan fakta hingga membentuk hipotesis atau teori. Penelitian kualitatif bertujuan untuk membangun hipotesis, sementara penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penekanan dalam penelitian kualitatif adalah pada kedalaman dan makna data, di mana makna tersebut menjadi data utama yang mencerminkan nilai di balik data yang tampak. Generalisasi dalam penelitian kualitatif, yang disebut transferability, menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat diaplikasikan pada konteks lain yang memiliki karakteristik serupa (Abdussamad & Zuchri, 2022).

Penulis menggunakan teori pemasaran, Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012:5), Merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan keahlian dan pengetahuan dalam menentukan pasar sasaran, serta mengelola hubungan dengan pelanggan untuk memastikan mereka mendapatkan nilai yang lebih unggul. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012:8) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Rizky, 2023.).

Selain teori pemasaran penulis menggunakan teori promosi, Menurut Kotler dan Armstrong (2019:79), promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk atau jasa guna meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2019:219) menambahkan bahwa promosi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan yang digerakkan oleh pemasaran. Meskipun banyak produk berkualitas tersedia, jika konsumen tidak mengetahui manfaat dan kegunaannya, mereka cenderung tidak memercayai bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, sehingga tidak membelinya (Rizky, 2023).

Untuk memperkuat perancangan penulis menggunakan teori Co-branding, Philip Kotler menyatakan bahwa co-branding adalah kombinasi dari dua atau lebih merek yang sudah dikenal untuk saling memperkuat dan menarik perhatian audiens baru. Co-branding merupakan strategi yang menguntungkan bagi kedua merek yang bekerja sama. Meskipun merek dengan citra rendah mendapatkan manfaat besar dari co-branding, merek dengan citra tinggi tidak akan terpengaruh secara negatif bahkan jika dipasangkan dengan merek yang mempunyai citra rendah (Pratama et al., 2017).

Selanjutnya penulis menggunakan teori branding destinasi dan Brand Recognition, Menurut Maruto (2020) Destination branding adalah upaya untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi wisata serta mengidentifikasi perbedaan antara kampung wisata yang satu dengan yang lainnya (Chelintia et al., n.d.). Menurut Junaedi (2020) Dalam brand destinasi maka perlu dibuatkan identitas pada brand atau brand identity. Brand identity atau identifikasi merek adalah elemen-elemen yang terlihat dalam sebuah merek (Isabel Clarissa & Ellitan, 2023). Elemen-elemen tersebut meliputi desain, warna, dan logo yang membedakan satu merek dari yang lain. Untuk menonjolkan keunikan, sebuah merek harus membangun identitasnya dengan benar. Oleh karena itu, sebuah merek diharapkan memiliki identitas yang kohesif, konsisten, dan kuat. Identitas merek dianggap sebagai salah satu elemen krusial. Menurut Durianto (2017:6), brand recognition adalah tingkat dasar kesadaran merek, di mana pengenalan terhadap suatu merek muncul kembali setelah diberikan bantuan pengingat *Aided Recall* (Wahidanti Zahrahast et al., 2022). Menurut Anang Firmansyah (2019:39), brand recognition adalah tingkat kesadaran merek paling dasar yang penting ketika konsumen memilih suatu merek saat melakukan pembelian (Wahidanti Zahrahast et al., 2022). Menurut Aaker, sebagaimana dikutip oleh Sadat (2009:165), menyatakan bahwa brand recognition terjadi ketika pelanggan dapat

mengingat merek setelah diberikan petunjuk, seperti gambar atau karakteristik tertentu (Wahidanti Zahrahast et al., 2022).

Penulis juga menggunakan teori Iklan TVC, Menurut Ariyadi (2020), copywriting sangat penting untuk menyampaikan pesan promosi dengan singkat dan menarik guna mengiklankan produk. Copywriting berfungsi sebagai creative advertising dengan mengelola dan menciptakan kata-kata yang disampaikan dalam naskah periklanan dan promosi, menggabungkan kerja intelektual dan seni dalam pesan penjualannya. Tujuan penting dari copywriting adalah membentuk perilaku pembeli dan memenuhi target penjualan suatu produk. Untuk mengiklankan produk atau brand perusahaan, diperlukan ide-ide kreatif dan out of the box untuk menarik perhatian target pembeli (Utami & Mustikasari, 2023).

Untuk memperkuat perancangan penulis menggunakan teori Strategi Komunikasi. Menurut Rogers, strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk mengubah perilaku manusia secara luas melalui penyebaran ide-ide baru. Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi optimal dari berbagai elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran, dan penerima, yang dirancang untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal (Aulia & Putro, n.d.). Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan efektif, diperlukan strategi komunikasi yang kreatif, informatif, dan komunikatif.

Penulis juga menggunakan teori Copywriting, Menurut Ariyadi (2020), copywriting sangat penting untuk menyampaikan pesan promosi dengan singkat dan menarik guna mengiklankan produk. Copywriting berfungsi sebagai creative advertising dengan mengelola dan menciptakan kata-kata yang disampaikan dalam naskah periklanan dan promosi, menggabungkan kerja intelektual dan seni dalam pesan penjualannya. Tujuan penting dari copywriting adalah membentuk perilaku pembeli dan memenuhi target penjualan suatu produk. Untuk mengiklankan produk atau brand perusahaan, diperlukan ide-ide kreatif dan out of the box untuk menarik perhatian target pembeli (Utami & Mustikasari, 2023).

Selanjutnya penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, Pendidikan seni dan desain mencakup berbagai disiplin ilmu, salah satunya adalah Desain Komunikasi Visual. Bidang ini berfokus pada penyampaian pesan kepada publik melalui bahasa visual (Rahayu et al., 2023). Menurut Lukitasari dan Agus Setiawan Desain komunikasi visual adalah kegiatan motorik yang melibatkan indera penglihatan untuk mengaktifkan elemen-elemen visual, menciptakan interaksi dengan penekanan pada bahasa visual sebagai kekuatan utama. Persepsi visual yang dibangun diharapkan memberikan efek positif, bukan hanya mendorong perilaku konsumtif. Komunikasi visual berkaitan dengan penyampaian pesan kepada audiens melalui simbol-simbol, yang dapat mempengaruhi serta membentuk diferensiasi produk atau jasa. Elemen-elemen komunikasi visual ini dapat menciptakan identitas dan citra (Setiawan, A. 2016).

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal penulis menambahkan teori unsur-unsur Desain Komunikasi Visual terutama teori layout, tipografi, fotografi dan videografi. Tata letak atau layout melibatkan pengaturan elemen-elemen grafis seperti gambar, teks, garis, dan bidang dalam desain menjadi satu kesatuan yang harmonis (Pamela, 2021). Menurut Samara dan Pamela Dalam proses pengaturan ini, sering kali digunakan sistem grid untuk mempermudah penataan elemen-elemen grafis dan menciptakan keteraturan (Pamela, 2021). Teori tipografi adalah ilmu yang mempelajari huruf dalam konteks seni, yang menggabungkan nilai fungsional dan estetika. Ketika huruf-huruf diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip desain, mereka menciptakan kesan tertentu yang dikenal sebagai gaya desain. Perkembangan desain dan gaya huruf dipengaruhi oleh faktor budaya serta metode pembuatannya, baik dengan alat tradisional maupun teknologi modern (Pamela, 2021). Selanjutnya teori fotografi dan videografi Menurut Bull dan Jeremiah, Fotografi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua kata, yaitu "phos" yang berarti cahaya dan "graphie" yang berarti menggambar atau melukis. Oleh karena itu, fotografi dapat diartikan sebagai seni menggambar atau melukis menggunakan cahaya. Wijaya (2016) menambahkan bahwa fotografi pada dasarnya adalah dokumentasi visual dari berbagai momen, baik yang tidak disengaja maupun yang diciptakan. Sejak Louis J.M. Daguerre, seorang berkebangsaan Perancis, mengumumkan hasil eksperimen fotografisnya pada 19 Agustus 1839, foto telah menjadi dokumen yang memuat data visual (Jeremiah Setiawan et al., n.d.). Perbedaan utama antara fotografi dan videografi adalah bahwa fotografi menghasilkan gambar yang tidak bergerak *still picture*, sementara videografi menghasilkan gambar bergerak *motion picture* (Jeremiah Setiawan et al., n.d.). Menurut Bonafix (2011) dalam jurnalnya tentang videografi menyatakan bahwa videografi memerlukan teknik sinematografi, termasuk pergerakan kamera, jenis pengambilan gambar, dan arah pengambilan gambar, untuk menciptakan citra yang dinamis (Jeremiah Setiawan et al., n.d.).

Penulis menerapkan metode SWOT, AISAS, dan AOI sebagai pendekatan utama dalam penulisan. Berdasarkan pendapat Abdussamad & Amala, teknik analisis SWOT bertujuan untuk menilai kondisi lingkungan kegiatan yang relevan, sehingga dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan institusi yang lebih sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki oleh institusi tersebut (Sasoko & Mahrudi, 2023). Sedangkan AISAS Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah metode yang efektif untuk menjangkau target audiens. Pola perilaku konsumen mengalami perubahan karena pengaruh kemajuan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Attention mengacu pada upaya untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen melalui berbagai media, dengan tujuan memperkenalkan dan membangun kepercayaan terhadap

suatu produk. Interest adalah tahap di mana konsumen mulai tertarik pada produk melalui promosi, seperti iklan atau media sosial. Search menggambarkan tahap di mana konsumen yang tertarik akan mencari informasi lebih mendalam tentang produk tersebut. Action adalah tahap di mana konsumen berinteraksi langsung dengan produk atau layanan. Share adalah tahap akhir dari metode AISAS, di mana konsumen yang telah membeli produk akan membagikan pengalaman atau pendapat mereka tentang produk tersebut (Dewi et al., n.d.). Lalu Teori AOI dari Hasil penelitian yang dilakukan oleh Swasti Dian Pratiwi pada tahun 2013 menunjukkan bahwa komponen gaya hidup, seperti aktivitas, minat, dan opini (AIO), memiliki pengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen (Djamaly et al., 2024).

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Konsep perancangan iklan TVC untuk Bumi Perkemahan Ipukan akan menonjolkan keindahan alam dengan visual cinematic dan narasi dramatis, menampilkan sekelompok remaja pria yang berlibur di tengah pemandangan matahari terbit, Gunung Ciremai, serta hutan pinus yang menyejukkan. Iklan ini ditujukan untuk audiens umum berusia 17-24 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas, termasuk pelajar, pegawai negeri, dan swasta. Iklan ini menargetkan audiens dengan SES (Socio-Economic Status) kelas B, yaitu mereka dengan pengeluaran bulanan antara Rp3 juta hingga Rp5 juta. Selling statement yang digunakan adalah "Elevate Your Nature Camping," yang mengajak audiens untuk meningkatkan pengalaman berkemah mereka di tengah keajaiban alam Bumi Perkemahan Ipukan.

HASIL PERANCANGAN

Hasil perancangan berdasarkan metode – metode diatas sebagai berikut:

a. Iklan TVC

Untuk eksekusi yang akan dilakukan pada TVC Di Bumi Perkemahan Ipukan, Kosep visual menampilkan keindahan alam yang memukau dengan gaya sinematic dan voiceover bergaya dramatic. Penggunaan tokoh sekelompok remaja pria yang sedang liburan. Menampilkan matahari terbit dan pemandangan Gunung Ciremai. Hutan pinus yang rindang memberikan kesejukan dan kedamaian, sementara suara gemericik air dari curug-curug terdekat membawa ketenangan yang mendalam. Iklan TVC ini disebarluaskan melalui Instagram Reels, TikTok, YouTube, videotron, dan bioskop. Diluncurkan pada minggu pertama dan kedua bulan September, dengan fokus pada menampilkan keindahan alam, aktivitas piknik dan menciptakan narasi yang memikat



Gambar 1 Cuplikan Iklan TVC

Sumber : Hidayatullah (2024)

b. Logo

Untuk eksekusi yang akan dilakukan pada TVC Di Bumi Perkemahan Ipukan, Kosep visual menampilkan keindahan alam yang memukau dengan gaya sinematic dan voiceover bergaya dramatic. Penggunaan tokoh sekelompok remaja pria yang sedang liburan. Menampilkan matahari terbit dan pemandangan Gunung Ciremai. Hutan pinus yang rindang memberikan kesejukan dan kedamaian, sementara suara gemericik air dari curug-curug terdekat membawa ketenangan yang mendalam. Iklan TVC ini disebarluaskan melalui Instagram Reels, TikTok, YouTube, videotron, dan bioskop. Diluncurkan pada minggu pertama dan kedua bulan September, dengan fokus pada menampilkan keindahan alam, aktivitas piknik dan menciptakan narasi yang memikat



Gambar 2 Logo

Sumber : Hidayatullah (2024)

c. Warna

Tone warna ini memberikan kesan alam, ketenangan, dan earthy. Ini dapat digunakan untuk menekankan lebih dalam tentang keindahan alam dan lingkungan yang masih asri. Dengan memanfaatkan tone warna ini, TVC Bumi Perkemahan IpuKAN akan memiliki estetika yang mencerminkan keindahan alami dan pengalaman berkemah yang tenang serta menyejukkan.

Warna dasar yang akan digunakan untuk desain media cetak dan digital adalah warna hijau untuk alam, orange untuk kehangatan, dan putih untuk elemen alami, menciptakan kesan visual yang selaras dengan identitas Bumi Perkemahan IpuKAN.



Gambar 3 Warna

Sumber : Hidayatullah (2024)

d. Tipografi

Font Poppins yang digunakan dalam perancangan memiliki karakteristik modern, bersih, dan mudah dibaca, yang sesuai dengan citra Bumi Perkemahan IpuKAN sebagai destinasi wisata yang segar dan alami. Penggunaan varian **Regular** memberikan kesan santai dan ramah, digunakan untuk isi text pada iklan TVC dan media lainnya. **Semibold** memberikan penekanan yang lebih kuat, digunakan sebagai subjudul. Sementara itu, **Bold** digunakan untuk judul memastikan bahwa informasi penting segera terlihat dan dibaca oleh audiens. Bold pada tipografi ini digunakan juga sebagai tipografi pada logo.



Sumber : Hidayatullah (2024)

e. Media

Di bioskop, iklan memperkenalkan pengalaman Bumi Perkemahan Ipukan kepada audiens yang lebih luas dengan konten visual yang memikat. Iklan TVC ini akan dilakukan submission ke CGV Grage City mall dan Diputar selama bulan September hingga awal Oktober untuk memanfaatkan musim liburan.



Gambar 5 Bioskop

Sumber : Hidayatullah (2024)

Billboard menampilkan informasi lebih lanjut mengenai Ipukan dan penawaran spesial, mengajak audiens untuk mencari tahu lebih lanjut. Berfungsi sebagai pengingat visual untuk audiens. Billboard ini berlokasi di Jl. Siliwangi, Kota Kuningan.



Gambar 6 Billboard

Sumber : Hidayatullah (2024)

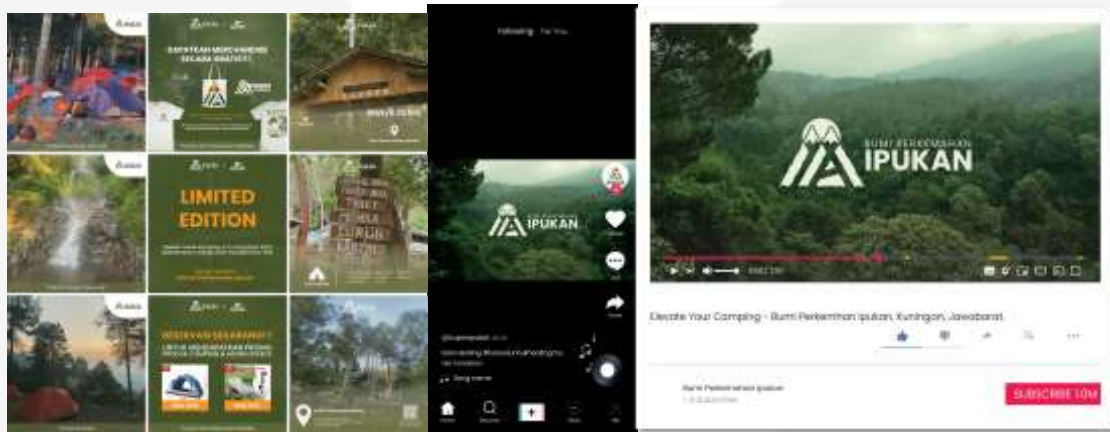
Rollbanner ditempatkan di lokasi strategis, mendorong tindakan langsung seperti pemesanan dan reservasi melalui penawaran spesial dan diskon. Digunakan selama seluruh durasi kampanye dari September hingga Oktober. Rollbaner ditempatkan di loket pemesanan tenda Bumi Perkemahan Ipukan.



Gambar 7 Rollbanner

Sumber : Hidayatullah (2024)

Konten di media sosial ini memperdalam minat dan informasi tentang Ipukan, dengan visual dan informasi yang menarik. Konten diunggah secara reguler sepanjang kampanye, dari awal September hingga akhir Oktober. Berikut adalah visual media sosial Instagram: @buper_ipukan_kuningan, Tiktok: @buperipukan, Youtube: bumi perkemahan ipukan.



Gambar 8 Visual Instagram, Tiktok, Youtube

Sumber : Hidayatullah (2024)

Setelah audiens mengalami langsung keindahan dan fasilitas Bumi Perkemahan Ipukan, mereka diajak untuk berbagi pengalaman melalui media sosial. Ini didorong dengan menyediakan filter Instagram untuk mengabadikan dan membagikan momen mereka.



Gambar 9 Filter Instagram
Sumber : Hidayatullah (2024)

Merchandise dimanfaatkan untuk mendorong pengguna membagikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga meningkatkan brand awareness. Setiap pengunjung yang telah melakukan reservasi akan mendapatkan stiker Bumi Perkemahan Ipukan secara gratis. Selain itu, pengunjung yang membeli produk dari Speeds akan menerima merchandise berupa kaos dan totebag dengan tema Bumi Perkemahan Ipukan dan Speeds. Sebagai tambahan, topi camping akan diberikan secara gratis kepada pengunjung yang membagikan foto atau video menggunakan Filter Instagram ke akun Instagram mereka dengan tagar #buperipukan #speedsindonesia. Merchandise ini mulai diperkenalkan pada pertengahan September dan tersedia sepanjang periode kampanye.



Gambar 10 Merchandise
Sumber : Hidayatullah (2024)

4. KESIMPULAN

Bumi Perkemahan Ipuhan di Kabupaten Kuningan adalah destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan dengan keindahan alamnya, seperti hutan pinus, pemandangan Gunung Ciremai, dan dua air terjun. Namun, promosi yang kurang efektif telah menghambat popularitas dan kunjungan wisatawan ke tempat ini. Masalah utama dalam promosi adalah kurangnya kejelasan dalam menyampaikan keunggulan dan keistimewaan Bumi Perkemahan Ipuhan, serta penempatan media yang tidak optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif, termasuk penggunaan iklan Televisi Komersial (TVC) dan media sosial, untuk meningkatkan brand recognition dan menarik minat pengunjung.

5. DAFTAR PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Ibu Putri selaku staff TNGC dan pengelola Bumi Perkemahan Ipuhan sekaligus Narasumber, Bapak Jawil selaku pengelola sekaligus Narasumber, dan Dindah Rahma Damara selaku narasumber.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Bauran Promosi Pada Sate Bandeng Rizky Tahun 2023. (n.d.).
- Aulia, R., & Putro, W. R. (n.d.). Sustainable Packaging Design (Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu).
- Chelintia, A., Sari¹, M., Purbowati², D., & Fadlillah³, F. F. (n.d.). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: PROMOSI IKLAN TV DAN MEDIA SOSIAL. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dapoer Yeny Tahun, B., & Veronica Siti Putri Budi Utami, st. (2023). Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram UMKM Baso Aci Raos (Vol. 9, Issue 2).
- Dewi, A. M., Prahara, G. A., & Aulia, R. (n.d.). PERANCANGAN STRATEGI RANDING DESTINASI WISATA LEMBANG PARK & ZOO BRANDING STRATEGY DESIGN OF TOURIST DESTINATION LEMBANG PARK & ZOO.
- Djamaly, M. F., Astini, R., & Asih, D. (2024). THE INFLUENCE OF ACTIVITY, INTEREST, OPINION (AIO) AND PRICE PERCEPTION ON THE DECISION TO WATCH A FILM IN THE CINEMA. In Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) (Vol. 7, Issue 2).
- Isabel Clarissa, M., & Ellitan, L. (2023). Peran Brand Equity dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2).
- Jeremiah Setiawan, F., Hendra Yulianto, Y., & Dektisa Hagijanto, A. (n.d.). Analisis Proses Produksi Karya Fotografi dan Videografi “Cerita Nira: Asal Mula Gula Aren” Produksi Euforia Audiovisual.
- Metode Penelitian Kualitatif. (n.d.).
- Pamela, A. W. (2021). Interpretasi Makna Menggunakan Teori Semiotika Pada Karya Desain Undangan Pernikahan Kelas Menengah untuk Pendidikan Seni dan Desain. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 21(3), 46–57. <https://doi.org/10.17509/jpp.v21i3.37462>
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2017). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image (Vol. 17, Issue 1).
- Program, A. S., Desain, S., & Visual, K. (n.d.). Pencapaian Sense of Design dalam Perancangan DKV. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- Rahayu, S. P., Aulia, R., Apsari, D., & Pamela, W. (2023). PERANCANGAN SOCIAL ADVERTISING AKAN KESADARAN KEKERASAN CHILD-GRROMING PADA

REMAJA DI KOTA TANGERANG MELALUI FAKT SOCIAL ADVERTISING DESIGN OF CHILD-GROOMING AWARENESS FOR ADOLESCENTS WITH FAKT IN TANGERANG (Vol. 10, Issue 5).

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). JURNAL STUDI INTERDISIPLINER PERSPEKTIF TEKNIK ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERENCANAAN KEGIATAN.

Studi, P., Wilayah, P., & Kota, D. (n.d.). Penilaian Potensi Wisata Alam Bumi Perkemahan Ipukan Kabupaten Kuningan ROBBI TRI NUGRAHA. In FTSP Series.

Wahidanti Zahrahast, C., Kartiwa, A., Ginanjar, Y., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., Situ No, J., & Situ Kec Sumedang Utara Sumedang, K. (2022). Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang Universitas Sebelas April.