

Perancangan Strategi Promosi Kebun Bang Jani Kota Bangkalan Melalui Platform Traveloka Untuk Membentuk Brand Association Generasi Z

Syabrina Maulida Putri¹, Nina Nursetia Ningrum², Ligar Muthmainnah³
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Univesitas Telkom
syabrina@student.telkomuniversity.ac.id, ninanningrum@telkomuniversity.ac.id,
ligaaarm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi promosi untuk Kebun Bang Jani, destinasi agro edu wisata di Bangkalan, Jawa Timur, yang menghadapi tantangan dalam menarik pengunjung, terutama generasi Z. Tujuan utamanya adalah merancang strategi promosi kreatif melalui platform Traveloka untuk membentuk *brand association* di kalangan generasi Z. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, penelitian ini menganalisis data melalui metode AoI, AISAS, Matriks, dan Analisis 4A. Hasil penelitian menghasilkan strategi promosi berupa *event* "Festival Jelajah Alam" yang diintegrasikan dengan Traveloka, disertai media promosi digital dan konvensional, bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan kunjungan wisatawan generasi Z ke Kebun Bang Jani.

Kata kunci: Strategi promosi, *brand association*, generasi Z, Agro edu wisata, Traveloka

Abstrac

This research focuses on designing a promotional strategy for Kebun Bang Jani, an agro-edu-tourism destination in Bangkalan, East Java, which faces challenges in attracting visitors, especially generation Z. The main objective is to design a creative promotional strategy through Traveloka platform to form brand association among generation Z. The main objective is to design a creative promotional strategy through the Traveloka platform to form a brand association among generation Z. Using qualitative research methods with observation, interview, questionnaire, and literature study techniques, this research analyzes data through the AoI, AISAS, Matrix, and 4A Analysis methods. The results of the study resulted in a promotional strategy in the form of a "Festival Jelajah Alam" event integrated with Traveloka, accompanied by digital and conventional promotional media, aimed at increasing brand awareness and visits by generation Z tourists to Kebun Bang Jani.

Keywords: Promotion strategy, *brand association*, generation Z, agro edu wisata, Traveloka

I. PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu destinasi wisata yang sedang berkembang di Jawa Timur adalah Kebun Bang Jani, yang terletak di Kampung

Du'ur, Desa Langkap, Kec. Burneh, Kab. Bangkalan. Diresmikan pada 12 April 2021, Kebun Bang Jani menawarkan konsep agro edu wisata yang unik, menggabungkan pertanian, pendidikan, dan pariwisata dalam satu lahan seluas kurang lebih 5 hektar. Meskipun memiliki potensi besar, Kebun Bang Jani masih menghadapi tantangan dalam menarik pengunjung, terutama dari kalangan generasi Z. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi efektif melalui media digital dan terbatasnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan destinasi ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi kreatif bagi Kebun Bang Jani melalui platform Traveloka untuk membentuk *brand association* di kalangan generasi Z. Rumusan masalah meliputi bagaimana merancang pesan komunikasi iklan dan visualisasi media kreatif dalam bentuk *brand activation* untuk Kebun Bang Jani melalui Traveloka. Melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan observasi, wawancara, dan kuesioner, penelitian ini menganalisis data menggunakan metode AoI, AISAS, Matriks, dan Analisis 4A. Hasil observasi menunjukkan bahwa Kebun Bang Jani memiliki beragam fasilitas menarik, termasuk 6 *greenhouse* dengan berbagai jenis tanaman, spot foto instagramable, dan aktivitas edukatif seperti menanam dan memanen tanaman. Namun, promosi yang ada saat ini, terutama melalui *word of mouth* dan media sosial, dinilai kurang efektif dalam menjangkau target audiens yang lebih luas, khususnya generasi Z. Dengan merancang strategi promosi yang terintegrasi dengan Traveloka, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Kebun Bang Jani, menarik lebih banyak pengunjung dari kalangan generasi Z dan pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan sektor pariwisata di Bangkalan serta peningkatan kesadaran akan pentingnya edukasi pertanian di kalangan generasi muda.

II. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Promosi merupakan tindakan pemasaran yang bertujuan menyebarluaskan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pariwisata, promosi bertujuan memperkenalkan dan meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Strategi promosi yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang target audiens, pemanfaatan media yang tepat, dan penyampaian pesan yang menarik. Konsep *brand association* menjadi kunci dalam membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau destinasi wisata. Untuk mencapai hal ini, diperlukan strategi kreatif yang melibatkan penyampaian pesan secara visual dan verbal yang efektif, informatif, dan persuasif. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan untuk merancang strategi promosi yang komprehensif, mempertimbangkan perilaku konsumen di era digital. Sementara itu, analisis 4A (*Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary*) membantu dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan komponen - komponen utama dalam pengembangan destinasi wisata. Dalam merancang strategi promosi untuk generasi Z, penting untuk memahami karakteristik dan preferensi mereka, termasuk kecenderungan mereka terhadap media digital dan pengalaman yang autentik. Penggunaan tiga media sosial, konten visual yang menarik, dan pendekatan interaktif menjadi kunci dalam menjangkau dan menarik perhatian generasi ini. Integrasi antara promosi *online* dan *offline*,

serta kolaborasi dengan platform travel seperti Traveloka, dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas strategi promosi destinasi wisata.

III. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Konsep utama dari perancangan strategi promosi Kebun Bang Jani adalah "Festival Jelajah Alam", yang bertujuan untuk membangun asosiasi merek Kebun Bang Jani sebagai destinasi wisata edukasi pertanian yang menarik dan relevan bagi generasi Z. Konsep ini selaras dengan pandangan Pegram (2020), yang menyatakan bahwa promosi wisata memainkan peranan krusial dalam meningkatkan kesadaran serta minat wisatawan terhadap suatu lokasi, sekaligus memperkuat reputasi daerah tersebut sebagai tujuan wisata yang menarik. Dalam strategi pesan yang digunakan, yaitu "*Be part of the future*", terdapat upaya untuk mengundang pengunjung merasakan keunikan Kebun Bang Jani sebagai bagian dari masa depan Bangkalan. Pesan ini dirancang khusus untuk menarik minat generasi Z, yang menurut Abigail & Muljosumarto (2023), cenderung mencari pengalaman yang autentik dan bermakna. Dengan mengedepankan aspek keunikan dan nilai masa depan, diharapkan pesan ini dapat menggugah rasa penasaran dan minat generasi Z untuk menjadikan Kebun Bang Jani sebagai pilihan utama dalam destinasi wisata mereka.

Hasil Perancangan

Berdasarkan dari metode yang didukung data penunjang, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Logo Acara

Desain logo acara "Festival Jelajah Alam" menggabungkan gambar tanaman dan aksent daun untuk menciptakan kesan alami yang mencerminkan Kebun Bang Jani. Ilustrasi daun di atas tulisan festival melambangkan alam, dengan pewarnaan yang berbeda namun menyatu dengan tipografi. Warna hijau pada tipografi merangsang kenyamanan, kesehatan, dan keceriaan, sementara warna orange mewakili optimisme dan energi. Font yang digunakan, Baloo Thambi, dipilih karena kesan ramah dan cocok dengan ilustrasi daun, menambah daya tarik logo acara.



Gambar 1 Logo Acara
Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

a. Tahapan Attention

1. Banner

Desain banner dan poster Festival Jelajah Alam disamakan dalam hal warna, tipografi, dan isi untuk memudahkan target audiens mengingat Kebun Bang Jani dan membedakannya dari kompetitor. Konsistensi ini juga bertujuan menarik perhatian audiens.

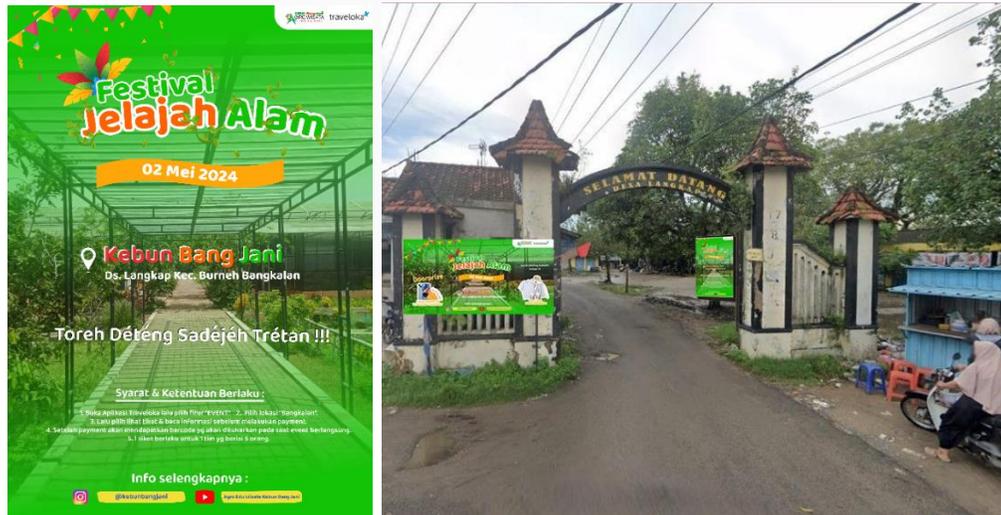


Gambar 2 Banner

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

2. Poster

Poster merupakan media *placement* untuk meletakkan dua media cetak Festival Jelajah Alam yaitu *banner* dan poster. Pemilihan tempat ini cukup strategis karena merupakan jalan utama yang akan dilewati oleh banyak orang ketika berkunjung ke pasar tradisional yang ada di dekat Kebun Bang Jani.

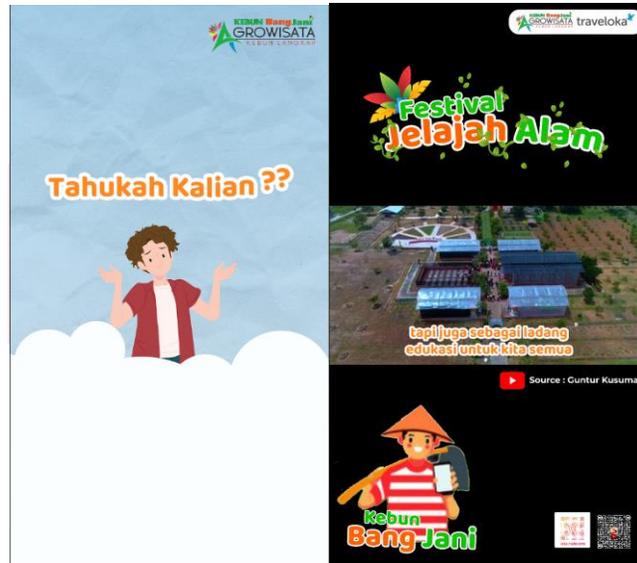


Gambar 3 Poster

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

3. Reels dan Youtube Story

Desain *reels* dan *YouTube story* menggunakan konten “tahukah kalian” yang memberikan informasi singkat tentang Kebun Bang Jani. Konten ini bertujuan memberikan banyak informasi menarik kepada target audiens, terutama generasi Z, dengan penyajian yang mudah dipahami.



Gambar 4 *Reels* dan *Youtube Story*

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

4. Sidewalk Sticker

Sidewalk sticker dibuat agar lebar dan besar agar dapat menarik perhatian pengunjung taman kota Bangkalan yang melintasi taman tersebut. Warna biru dipilih agar terkesan sedikit mencolok dan dapat menarik perhatian para pengunjung.





Gambar 5 Sidewalk Stiker

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

b. Tahapan *Interest*

1. *Instagram Feeds dan Story*

Instagram feeds dan *story* merupakan informasi seputar konten “*coming soon*” atau biasa disebut dengan konten yang akan datang. Isi konten sengaja dibuat dengan informasi yang minim tujuannya agar target audiens menjadi penasaran. Dengan adanya logo Kebun Bang Jani x Traveloka tentu akan semakin menarik rasa penasaran para target audiens sehingga secara tidak langsung target audiens memiliki minat untuk mengikuti setiap *update-an* Kebun Bang Jani melalui *feeds* dan *story* nya.



Gambar 6 Instagram Feeds dan Story

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

2. Youtube Story

YouTube story menampilkan konten "*coming soon*" dengan informasi minim untuk membangkitkan rasa penasaran target audiens. Kolaborasi dengan Traveloka pada logo juga menambah daya tarik. Pemilihan *YouTube story* memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas, mengingat tidak semua audiens menggunakan Instagram.



Gambar 7 Youtube Story

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

3. Flyer

Flyer menggunakan informasi yang sama dengan *background* yang berbeda untuk menciptakan suasana baru sambil tetap konsisten dengan warna biru. *Flyer* akan disebarakan di lokasi strategis seperti taman kota, stadion, halte bus, dan alun-alun untuk menjangkau target audiens.



Gambar 8 Flyer

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

4. *Ambient Media*

Ambient media berupa *banner* pada mobil angkutan umum di Bangkalan dirancang untuk menarik perhatian lebih banyak orang dan membangkitkan rasa penasaran. Media ini efektif untuk menarik minat target audiens berpartisipasi dalam acara.



Gambar 9 *Ambient Media*

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

5. *Event Support (Walking Through Bang Jani's Garden)*



Gambar 10 *Mockup Event Support*

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

Event support ini berisi pemutaran video Kebun Bang Jani yang mengusung tema instalasi digital imersif. Pemutaran video ini berdurasi 3-5 menit dan pengunjung yang masuk terdiri dari 10 orang. Dengan adanya *event support* ini untuk mengenalkan kepada banyak target audiens yang ada di Bangkalan terutama gen Z seputar informasi lengkap mengenai Kebun Bang Jani yang dikemas lebih modern.

c. Tahapan Search

1. Instagram Feeds dan Story

Feeds 1 dan 2 akan dijadikan menjadi dua slide dalam satu kali *upload* yang berisi informasi mengenai pelaksanaan festival jeajah alam serta syarat dan ketentuan yang akan berlaku. Untuk konsep desain dibuat sama agar mudah dikenali oleh target audiens.



Gambar 6 *Feeds* 1 dan 2

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

Feeds 3 dan 4 akan dijadikan menjadi dua slide dalam satu kali *upload* yang berisi informasi mengenai tata cara pembelian tiket melalui aplikasi Traveloka dan *merchandise* yang akan didapatkan setiap anggota tim nya. Untuk konsep desain dibuat sama agar mudah dikenali oleh target audiens.



Gambar 7 *Feeds* 3 dan 4

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

Feeds 5 akan menjadi *feeds* terakhir yang di *upload* yang berisi ajakan bagi target audiens untuk berpartisipasi dalam *event* Festival Jelajah Alam dan menyelesaikan misi yang telah disediakan.



Gambar 8 Feeds 5

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

2. *Instagram dan Youtube Story*

Untuk *story* memang selalu dibuat sama lalu di *upload* melalui dua platform sekaligus yaitu *Instagram* dan *Youtube*. Tujuannya adalah agar memudahkan target audiens untuk mengingat dan mengenali mengenai Kebun Bang Jani atau *event* yang akan diadakan nya.



Gambar 9 *Instagram dan Youtube Story*

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

d. Tahapan Action

1. Kunjungan Event

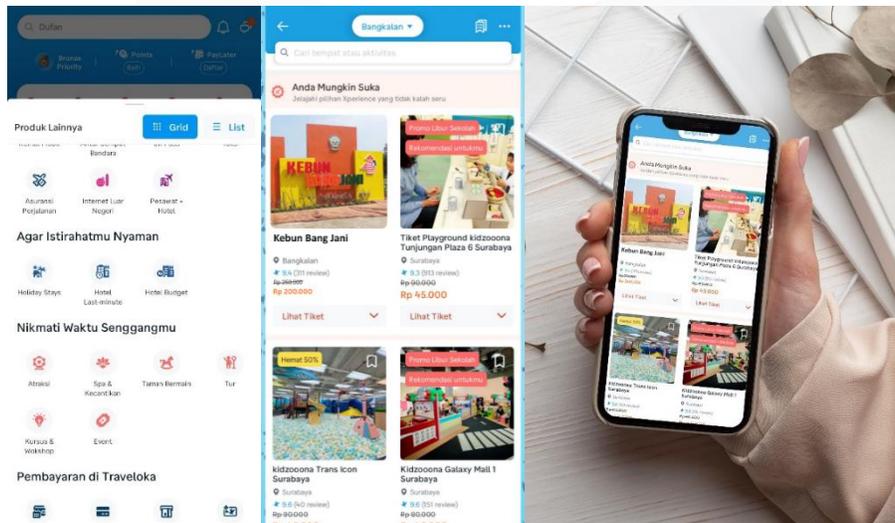
Gambar dibawah ini merupakan denah lokasi yang akan dikunjungi oleh para target audiens yang ikut berpartisipasi dalam *event* Festival Jelajah Alam tersebut. Dan terlihat ada beberapa stand yang tersedia seperti bazar dan Traveloka sehingga gambaran *event* tersebut terlihat seperti nyata.



Gambar 10 Kunjungan *Event*
Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

2. Aplikasi Traveloka

Kolaborasi dengan Traveloka memudahkan audiens mencari informasi tiket dan aturan Festival Jelajah Alam. Setelah pembayaran, audiens mendapatkan *barcode* yang dapat ditukar dengan peta dan *merchandise* di stand Traveloka saat acara.



Gambar 11 Aplikasi Traveloka
Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

3. Gate Pintu Masuk

Gate pintu masuk, dihiasi dengan logo acara dan aksan daun, berfungsi sebagai penyambutan untuk audiens dan peserta Festival Jelajah Alam.



Gambar 12 Gate Pintu Masuk

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

4. Photobooth

Photobooth berukuran 190 x 110 cm dari infraboard hitam akan ditempatkan di lokasi utama Festival Jelajah Alam untuk menarik perhatian audiens di Kebun Bang Jani.

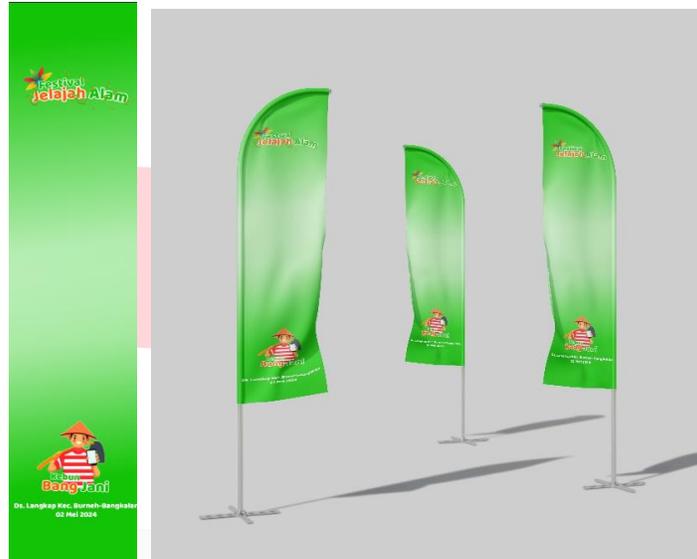


Gambar 13 Photobooth

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

5. Umbul-umbul

Umbul-umbul akan dipasang di lokasi strategis seperti depan Kebun Bang Jani, alun-alun, stadion, dan jalan menuju Jembatan Suramadu. Desainnya menggunakan warna familiar untuk memudahkan pengenalan dan mencantumkan informasi acara untuk menunjukkan event Kebun Bang Jani.



Gambar 14 Umbul-umbul
Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

6. X-Banner

X-banner akan diletakkan didepan stand Traveloka yang ada di Kebun Bang Jani dan diletakkan pada saat event support (walking through Bang Jani's Garden).



Gambar 15 X-Banner
Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

e. Tahapan Share

1. Filter Instagram Story

Filter *Instagram* akan tersedia h-1 minggu sebelum *event* dilaksanakan karena sebagai penanda bahwa akan dilaksanakan Festival Jelajah Alam serta untuk mengenalkan kepada target audiens adanya filter tersebut sehingga pada saat hari H target audiens sudah siap untuk mengabadikan momen tersebut.



Gambar 16 Filter Instagram Story

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

2. Merchandise

Merchandise yang akan tersedia bagi peserta yang akan ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut. Peserta akan mendapatkan lima item yaitu *stringbag*, t-shirt, topi rimba, dua *pouch* makanan hasil dari produk olahan Kebun Bang Jani. Dua *pouch* makanan hasil dari olahan Kebun Bang Jani dijadikan *merchandise* untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa banyak hasil olahan yang berbahan dasar dari Kebun Bang Jani. Hal tersebut juga sebagai memperkenalkan Waroeng Bang Jani kepada masyarakat luas sehingga hal ini menjadi salah satu benefit bagi Kebun Bang Jani.



Gambar 17 Merchandise

Sumber: Syabrina Maulida Putri (2024)

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji strategi promosi kreatif untuk Kebun Bang Jani, sebuah destinasi wisata edukasi pertanian di Bangkalan, Jawa Timur, yang masih kurang dikenal. Untuk meningkatkan *brand awareness* dan kunjungan wisatawan, terutama dari generasi Z, diusulkan strategi utama berupa "Festival Jelajah Alam" yang berkolaborasi dengan Traveloka. *Event* ini menggabungkan unsur edukasi, hiburan, dan pengalaman langsung di alam. Promosi menggunakan berbagai media seperti Instagram, *YouTube*, *banner*, *poster*, *ambient media*, dan *merchandise*, dengan mengikuti model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Desain visual konsisten dengan identitas Kebun Bang Jani, menampilkan elemen petani, tanaman, dan warna sesuai logo asli. Tujuan akhir adalah meningkatkan kesadaran, kunjungan dan *brand association* Kebun Bang Jani sebagai destinasi edukasi pertanian yang menarik bagi generasi Z, serta mempromosikan pariwisata di Bangkalan.

V. PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Slamet dari Kebun Bang Jani atas informasi dan bantuan dalam pengumpulan data, serta kepada Traveloka atas wawasan mengenai platform dan potensi kolaborasi promosi wisata. Terima kasih juga disampaikan kepada para responden kuesioner, khususnya generasi Z di kabupaten Bangkalan dan masyarakat Indonesia, yang memberikan pandangan dan preferensi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Pegram, T. (2020). ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO CUSTOMER JOURNEY MAPPING ANALYSIS TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENCE IN DIGITAL WALLET APPLICATION OVO. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 20(2), 88–95.
- Abigail, S., & Muljosumarto, C. (2023). Perancangan Strategi Branding Stationery “Tifiti” untuk Mendukung Produktivitas. *Nirmana*, 23(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.1.1-8>