

**PROMOSI KAWASAN WISATA CANDI CANGKUANG DI KABUPATEN
GARUT**

***PROMOTION OF TOURISM DESTINATION CANGKUANG TEMPLE IN
GARUT***

**Erica Albertina Safari
Gandara Permana, S.Sn
Sonson Nurusholih, S.Sn**

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
albertinaerc@gmail.com

Abstrak

Kawasan Wisata Candi Cangkuang merupakan kawasan wisata yang cukup lengkap di Kabupaten Garut. Kurangnya promosi terhadap Kawasan Wisata Candi Cangkuang merupakan salah satu faktor penyebab Kawasan Wisata Candi Cangkuang belum terlalu dikenal oleh wisatawan dalam maupun luar negeri, oleh sebab itu dibutuhkan strategi dan media promosi untuk memberikan informasi tentang Kawasan Wisata Candi Cangkuang. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara observasi, studi literatur, dan wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisa melalui analisis SWOT sebagai acuan untuk membuat strategi promosi Kawasan Wisata Candi Cangkuang. Strategi promosi yang akan digunakan untuk promosi Kawasan Wisata Candi Cangkuang adalah dengan mengadakan *event* jangka pendek selama 3 bulan setiap weekend pada minggu ke dua dan minggu ke lima. Media promosi utama yang akan digunakan untuk promosi Kawasan Wisata Candi Cangkuang adalah koran, sedangkan media sosial, poster, flyer dan media pelengkap event lainnya termasuk ke dalam media pendukung. Promosi ini diharapkan dapat

membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Garut dalam memberikan informasi mengenai Kawasan Wisata Candi Cangkuang.

Kata Kunci: *Candi Cangkuang, Event, Promosi.*

Abstract

Tourism destinations of Cangkuang temple is a tourist area that is quite complete in Garut. The lack of promotion of the tourism destination of Cangkuang temple is one of the factors causing temple tourism destination of Cangkuang not very well known by tourists inside and outside the country, and therefore required a strategy and media campaign to provide information about tourism destination of Cangkuang Temple. The method used in data collection was by observation, literature, and interview. Data obtained and analyzed through a SWOT analysis as a reference to create a promotional strategy Cangkuang temple tourism destination. Promotion strategies that will be used for the promotion of tourism destination of Cangkuang temple is to conduct a short-term event for 3 months every weekend at week two and week five. The main promotional media will be used for the promotion of tourism destination of Cangkuang temple is a newspaper, while social media, posters, flyers and other events complementary media included in the supporting media. This promotion is expected to help the Department of Tourism Garut in providing information on tourism destination of Cangkuang temple.

Keywords: *Temple Cangkuang, Events, Promotion.*

1. Pendahuluan

Kawasan Wisata Candi Cangkuang sudah menjadi kawasan wisata yang cukup lengkap di kabupaten Garut dan di dukung dengan objek wisata lainnya yang berada saatu kawasan dengan candi cangkuang yaitu Situ Cangkuang, Kampung Pulo, juga Museum Cangkuang. Beberapa objek yang menjadi satu wilayah dengan Candi Cangkuang seharusnya sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi

wisatawan dalam maupun luar negeri. Tetapi, banyaknya destinasi wisata lain seperti mall atau cafe yang semakin marak dibangun maka turut mengurangi minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata bangunan bersejarah tersebut yang juga turut menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di kawasan wisata Candi Cangkuang.

1.1 Tujuan

Tujuan penulis dalam perancangan ini adalah untuk merancang media promosi yang efektif dalam memberikan informasi mengenai Kawasan Wisata Candi Cangkuang.

1.2 Metode Penelitian dan Analisis Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui metode penelitian kualitatif untuk menyusun perancangan media promosi Kawasan Wisata Candi Cangkuang, yaitu melalui wawancara, observasi dan studi pustaka.

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber diantaranya juru pelihara Candi Cangkuang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut, Kepala UPTD Leles.

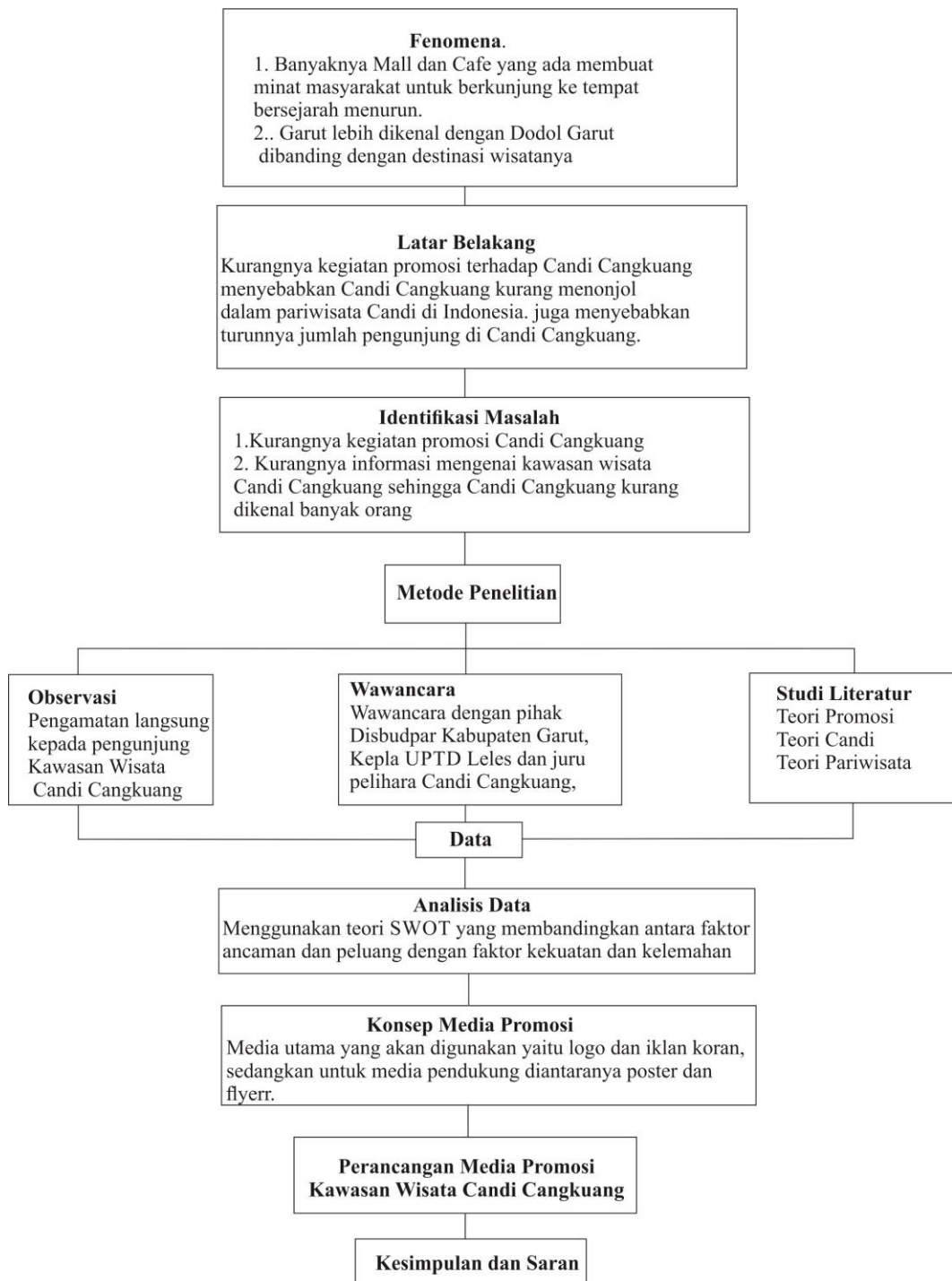
2. Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara observasi dilakukan dengan cara mengamati, mencatat juga turun langsung ke destinasi wisata Candi Cangkuang.

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan cara studi pustaka dilakukan dengan cara melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan pokok pembahasan. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi dari kepustakaan yang berhubungan seperti buku, jurnal, internet dan lain-lain.

1.3 Kerangka Perancangan



2. Dasar Teori

2.1 Promosi

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang sangat penting karena pada saat ini banyak pasar yang bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijual oleh produsen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011: 94).

2.2 Pariwisata

Istilah kepariwisataan berasal dari kata wisata. Seperti halnya yang tercantum dalam UU No.10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan, pengertian tentang wisata diberi batasan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Sunaryo, 2013: 1).

2.3 Bauran Pemasaran Pariwisata

Menurut Sunaryo (2013:186), bauran pemasaran pariwisata terdiri dari empat variabel utama yang satu sama lain saling terkait erat dan menjadi kombinasi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata. Konsep bauran pemasaran pariwisata merupakan segala usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk wisata. Bauran pemasaran pariwisata diantaranya:

a) Produk wisata

Produk wisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta dapat berwujud atau tidak berwujud atau kombinasi dari keduanya.

b) Lokasi Wisata

Loksi wisata adalah tempat dimana wisatawan dapat mencari informasi wisata, memperoleh penjelasan atau melakukan pembelian terhadap produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

c) Harga Jual Produk Wisata

Harga adalah besaran uang tertentu yang dijadikan dasar penawaran kepada wisatawan., ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi wisatawan dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk wisata yang sama.

d) Promosi Wisata

Promosi wisata adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana wisatawan dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata pada waktu dan tempat tertentu.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Data

Dalam merancang promosi Kawasan Wisata Candi Cangkuang ini penulis menggunakan teori dan cara analisis data sebagai berikut:

1. SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3.2 Segmentasi

Geografis : Kota Bandung

Demografis

a. Usia : 36-45 tahun

b. Jenis Kelamin : laki-laki

c. Pekerjaan : Karyawan maupun Pengusaha

d. Status : Sudah berkeluarga

Psikografis

a. Menyukai hal-hal yang berkaitan dengan wisata dan aktifitas alam

b. Menyukai *traveling*

c. Dari kalangan menengah ke atas

d. Memiliki kegiatan yang sibuk di setiap harinya

Perilaku konsumen

a. Bekerja

b. Melakukan pencarian informasi terhadap suatu tempat atau produk untuk melakukan pembelian

c. Membeli berdasarkan pengamatan

3.3 Konsep Perancangan

Berdasarkan fasilitas yang ada di Kawasan Wisata Candi Cangkuang cukup membuktikan bahwa Kawasan Wisata Candi Cangkuang merupakan kawasan wisata yang lengkap di Kabupaten Garut. Dari mulai wisata sejarah, wisata budaya hingga wisata air dikemas secara menarik. Tetapi potensi yang ada sangat disayangkan apabila kurang melakukan promosi. Berdasarkan data dan fakta yang penulis peroleh dari hasil observasi dan wawancara, penulis akan membuat suatu konsep *event yang* efektif dalam menginformasikan mengenai kawasan wisata Candi Cangkuang.

Event marketing merupakan suatu program membuat program pemasaran produk berdasarkan acara yang dipromosikan oleh perusahaan. Atau dapat dideskripsikan sebagai praktik pemasaran yang menghubungkan suatu *event* atau acara dengan

brand. *Event* yang dilaksanakan haruslah sesuai dengan *brand* dan gaya hidup orang di pasar sasaran. *Event* promosi ini merupakan *event* budaya yang diciptakan untuk menarik wisatawan dalam maupun luar negeri. *Event* ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu tiga bulan setiap akhir pekan. Acara yang dilaksanakan terdiri dari berbagai macam kegiatan. Diantaranya ada lomba foto kontes Cangkuang, piknik ceria, kuliner, carnival, pesta rakyat dan ditutup dengan acara pesta rakyat dan pelepasan 200 lampion di Kawasan Wisata Candi Cangkuang.

Tema yang diangkat pada *event* ini adalah “Cangkuang Fest 2015” dan pesan yang ingin disampaikan pada *event* ini adalah “berwisata ke tempat yang lengkap juga berbudaya”. Tema dan pesan yang ditentukan berdasarkan keadaan dan fasilitas yang dimiliki oleh kawasan wisata Candi Cangkuang.

4. Kesimpulan

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memberikan informasi mengenai Kawasan Wisata Candi Cangkuang dan membujuk agar wisatawan dalam maupun luar negeri mau berkunjung ke Kawasan Wisata Candi Cangkuang. Selain itu, perancangan visual ini dibuat untuk mempromosikan *event* Cangkuang Fest 2015 kepada masyarakat luas terutama masyarakat Kabupaten Garut dan Bandung. Dengan adanya perancangan *event* ini dengan perbaikan pada media promosi diharapkan akan banyak wisatawan yang akan datang dan turut berpartisipasi pada *event* Cangkuang Fest 2015 ini. Dan menghasilkan keuntungan tersendiri bagi pemerintah Kabupaten Garut.

Daftar Pustaka

- [1] Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Ed. II*. Yogyakarta: Andi.

- [3] Lee, Monle & Johnson Karla. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok dalam Perspektif Global Ed.1, Cet.2*. Jakarta: Kencana.
- [4] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [5] Morissan. (2011). *Periklanan: Promosi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [6] Pitana, I Gde dan Surya Diarta.(2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Surabaya: ANDI SURABAYA.
- [7] Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [8] Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- [9] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- [10] Sujarweni, Wiratna (2012). *Jelajah Candi Kuno Nusantara*. Jogjakarta: DIVA press.