

## PERANCANGAN PROMOSI OBJEK WISATA BUKITTUNGGUL SEBAGAI IKON BANDUNG TIMUR

(DESIGN OF BUKITTUNGGUL TOURISM OBJECT PROMOTION AS  
EASTERN BANDUNG ICONS)

Dimas Prakoso , Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds<sup>1</sup> Yelly A Barlian, S.S., M.Pd<sup>2</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Dimasprakoso111@gmail.com , damn.tugaskuliah@gmail.com yells2003@yahoo.co.uk

---

### Abstrak

Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki objek wisata yang menarik. Baik berupa objek wisata alam, hutan wisata, pegunungan, bahkan objek wisata buatan, dengan berbagai kelebihan dan keistimewaan yang tersebar diberbagai kota Bandung. Kota Bandung terbagi atas beberapa wilayah, disetiap wilayahnya memiliki potensi sebagai tujuan wisata favorit, termasuk wilayah Bandung Timur. Bukittunggul menjadi objek wisata alam yang berpotensi untuk berkembang. Bukittunggul berpotensi menjadi objek wisata alam andalan dalam sektor pariwisata wilayah Bandung Timur. Namun, letak yang kurang strategis membuat objek wisata ini kurang diminati oleh masyarakat luas. Hal itu karena kurangnya media promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Bukittunggul, sehingga perlu adanya perbaikan dalam hal tersebut. Untuk meningkatkan citra dari objek wisata Bukittunggul, maka dengan itu penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi yang tepat untuk mempromosikan objek wisata Bukittunggul. Perancangan promosi ini menggunakan metode kualitatif dengan temuan strategi yang tepat untuk mempromosikan objek wisata Bukittunggul agar mencapai target yang diinginkan. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan promosi yang menggunakan model strategi media AISAS yang berfungsi sebagai media informasi dan sebagai alat untuk menggambarkan ikon dari objek wisata Bukittunggul. Media promosi yang dihasilkan dari perancangan ini adalah, poster, brosur, Billboard, Souvenir atau merchandise, web, dan

---

<sup>1</sup> Staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.

<sup>2</sup> Staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.

advertising sing. Diharapkan media-media tersebut dapat mempromosikan objek wisata Bukittunggul secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: Perancangan, Promosi, Bukittunggul.

### **Abstrac**

*Bandung city is one of the cities in Indonesia which has an interesting tourist attraction. Whether in the form of natural attractions, jungle tours, pegunungan, even artificial attractions, with various advantages and perks that spread in various cities of Bandung. Bandung City is divided into several areas, each region has the potential as a favorite tourist destination, including the East Bandung area. Bukittunggul become a natural tourist attraction that has the potential to develop. Bukittunggul has the potential to become a mainstay tourist attraction in the tourism sector of East Bandung area. However, the location is less strategic to make this attraction less desirable by the wider community. That's because the lack of media campaigns conducted by the manager of Bukittunggul tourist attraction, so it needs an improvement in terms tesebut. To improve the image of Bukittunggul tourist attraction, hence with this research aims to design the right promotional media to promote Bukittunggul tourist attraction. The design of this campaign using qualitative methods with the findings of appropriate strategies to promote Bukittunggul tourist attraction in order to achieve the desired target. The result of this research is promotion design using AISAS media strategy model which function as information media and as a tool to describe icon of Bukittunggul tourist object. Promotional media generated from this design is, posters, brochures, Billboard, Souvenir or merchandise, web, and advertising sing. It is expected that these media can promote Bukittunggul attractions effectively and efficiently.*

*Keywords: Design, Promotion, Bukittunggul*

## **1. Pendahuluan**

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak sumber daya alam yang bisa dijadikan sumber devisa negara. Untuk daerah-daerah yang diberi sumber daya alam yang indah diharapkan mampu memberi kontribusi dalam memberi devisa untuk daerahnya untuk menuju kemandirian daerah. Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) terhitung dari tahun 2000 hingga tahun 2014 pariwisata di Indonesia selalu mengalami peningkatan dalam hal kunjungan wisatawan, baik domestik maupun manca negara. Pengembangan dalam hal kepariwisataan sudah lama ini menjadi salah satu fokus dalam hal peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui pendapatan asli daerah. Pemasukan asli daerah berasal dari sektor

pariwisata. Pemasukan Asli Daerah Kota Bandung mencapai 70% yang berasal dari kepariwisataan. Sementara itu di Bandung Timur sendiri peningkatan pendapatannya mencapai 7,6% yang berasal dari sektor pariwisata alam. Di wilayah Bandung Timur sendiri terdapat beberapa objek wisata alam yaitu, curug Cilengkrang, Caringin Tilu, Kampong Bambo, dan objek wisata alam Bukittunggul. Sementara itu objek wisata alam di Bandung Timur yang paling berpotensi untuk berkembang adalah Bukittunggul. Objek wisata Bukittunggul memiliki kelebihan dibandingkan objek wisata alam lainnya yang ada di Bandung Timur, karena di dalam objek wisata alam Bukittunggul terdapat wisata alam, wisata buatan, dan edukasi. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukittunggul, pada 2014 sebanyak 9.053 orang sedangkan pada 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 5.664 orang. Pada 2015 sendiri terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukittunggul sebanyak 3.389. Meskipun begitu setiap tahunnya pengelola objek wisata Bukittunggul menargetkan 15.000 wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukittunggul, pada kenyataannya setiap tahun wisatawan tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh pengelola objek wisata Bukittunggul. Hal itu dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Bukittunggul belum efektif, hal ini menyebabkan masih banyaknya masyarakat sekitar yang belum mengunjungi dan belum mengetahui objek wisata Bukittunggul. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan perancangan promosi pada objek wisata Bukittunggul dengan mengambil judul “Perancangan Promosi Objek Wisata BukitTunggul Sebagai Icon Pariwisata Bandung Timur”

## **2. Dasar Teori Perancangan**

Pemasaran menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, definisi memasarkan ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi . (Kotler, 2009: 5).

Pariwisata sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami dengan baik jika suatu usaha pariwisata ingin memaksimalkan potensinya untuk sukses. Menurut Middleton (1994) berpendapat bahwa dalam pemasaran pariwisata terdapat lima elemen yang mesti dilibatkan secara bersama-sama. Lima elemen tersebut adalah elemen permintaan pasar (*market demand*), elemen biro perjalanan (*travel organizers*), elemen lembaga-lembaga pariwisata pada destinasi (*destination organizers*), elemen penawaran (*product supply*), dan elemen fisik aksesibilitas (Bagus, 2016:24).

Promosi adalah kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Promosi pada umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Middleton dalam Bagus, 2016:32). Konsumen memiliki pilihan dan pemasar harus memberikan mereka sebuah alasan seperti harga untuk memutuskan membeli produk mereka (Zyman dalam Bagus, 2016:32).

Dalam buku Desain Komunikasi Visual (Supriyono 2010:56). Desain Komunikasi Visual termasuk ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan menggunakan elemen-elemen visual, serta mempelajari teknik dan media penyampaian pesan sehingga pesan dapat diterima dengan mudah dan menyenangkan. Elemen-elemen visual yang mencakup Desain Komunikasi Visual yaitu, garis, bidang, bentuk, huruf, dan ilustrasi. Elemen-elemen visual yang mencakup Desain Komunikasi Visual yaitu, garis, bidang, bentuk, huruf, dan ilustrasi. Elemen-elemen ini di atur menjadi *layout* yang harmonis dan menyenangkan.

Menurut Belch dalam buku Periklanan, Media adalah kategori ilmu dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya (Morissan 2010:179). Pemilihan media yang tepat dan tepat dan efektif sangat berguna untuk mencapai sasaran yang dituju.

### 3. Metode, Hasil, dan Perancangan

Konsep Perancangan Dari konsep ide besar bisa didapat tujuan komunikasi dari promosi ini yaitu mengajak mahasiswa/mahasiswi Bandung untuk datang ke Objek wisata Bukittunggul, sebagai ikon pariwisata di Bandung Timur. Promosi ini dikomunikasikan menggunakan gaya hidup yang sesuai dengan target audiens yang bersangkutan, yaitu memberikan informasi tentang Objek Wisata Bukittunggul, melalui pendekatan komunikasi yang sesuai, diharapkan pesan dan tujuan promosi dapat dimengerti dengan baik. Dengan harapan akan membarikan kenaikan jumlah pengunjung objek wisata Bukittunggul.

Konsep atau Strategi Kreatif Berbagai promosi dilakukan di berbagai media secara kreatif namun tetap memberikan kesan mempersuai khalayak agar datang ke objek wisata Bukittunggul. Objek wisata Bukittunggul sebagai tempat wisata yang dekat di kota Bandung serta juga memiliki cerita rakyat Sangkuriang, belum Bandung jika belum tau sangkuriang. Maka dari itu promosi ini merupakan salah satu konsep kreatif untuk meningkatkan jumlah kunjungan Bukittunggul agar sesuai target disetiap tahunnya, dengan khalayak sasaran mahasiswa / mahasiswi umur 17 – 25 tahun.

Media yang digunakan dalam perancangan promosi objek wisata Bukittunggul ini disesuaikan dengan target audiens, guna untuk ketepatan media komunikasi yang akan disampaikan, media pendukung event ini diantaranya, Billboard, Print ad, dan Website. Sementara itu rancangan media event akan di bagi menjadi 4 bagian yaitu, tahap attention, interest, search, action, dan share.

Berdasarkan metode perancangan tersebut maka hasil dari perancangan promosi objek wisata Bukittunggul ini adalah.



Gambar 4.5. Logo Bukittunggal

Sumber : Arsip Penulis

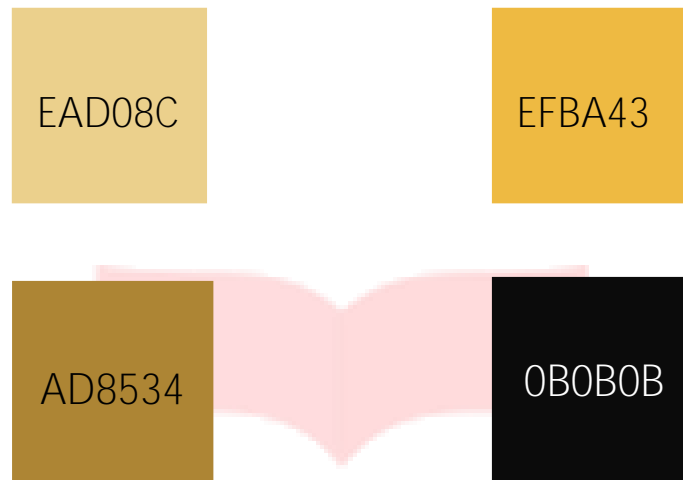
Logo promosi ini merupakan penggabungan dari logotype dan logogram. Pada logogram merupakan visualisasi gunung dan wawayangan, yang menggambarkan objek Bukittunggal, gugunungan menggambarkan sebagai cerita rakyat atau mitos. Bukittunggal yang memberikan kesan bold namun tetap modern dan simple.



Gambar 4.6. Logo Riung Tunggal

Sumber : Arsip Penulis

Logo event merupakan logotype yang dimana dimasukan unsur lingkaran, menggambarkan titik berkumpul berada di Bukittunggal.



Gambar 4.4. Warna

Sumber : Kursianto

Warna yang digunakan secara dominan adalah warna hitam dan kuning. Warna hitam dan kuning ini didapatkan dari target audience remaja, yang dapat menimbulkan beberapa respon psikologi seperti kesan simple, elegan, dan menyenangkan. (menurut E.Holtzschlag dalam tulisannya “Creating Color Shame“). Pemilihan warna disesuaikan dengan target audience mencerminkan remaja / mahasiswa yang aktif dan suka experience baru, sehingga dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat.

## a. Roboto

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdeefghijklmnopqrstu  
 1234567890

Gambar 4.2. Huruf Roboto

Sumber : Kursianto, 2009:190



b. Bree Serif

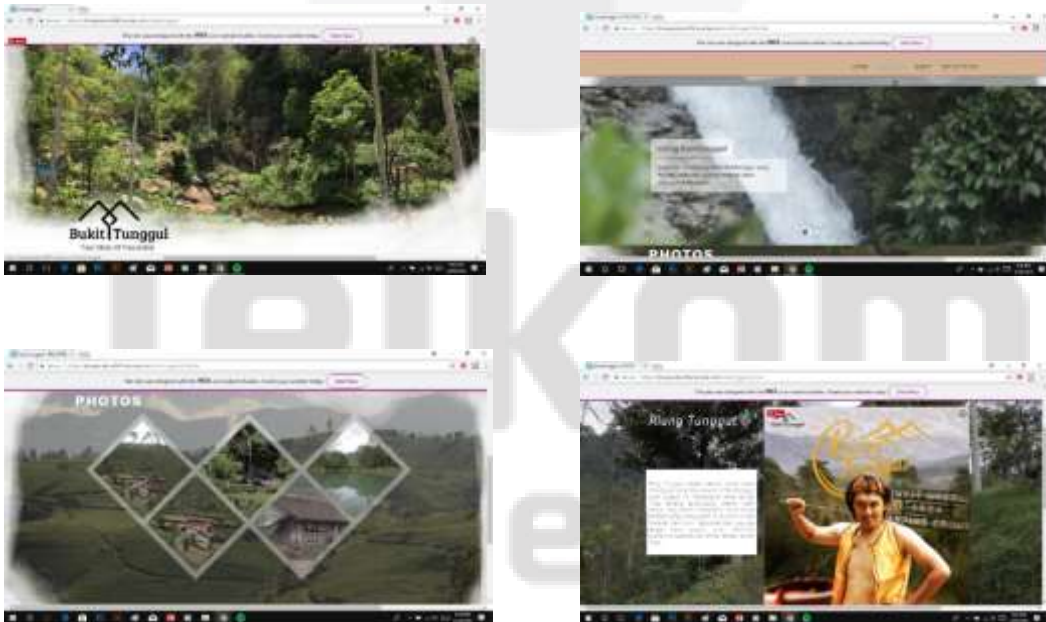
Bree Serif  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdeefghijklmnopqrstu  
1234567890

Gambar 4.3. Huruf Bree Serif  
Sumber : Kurisanto, 2009:190

Font ini dipergunakan untuk logo, body copy dan headline yang diaplikasikan ke media utama dan media pendukung lainnya. Font ini memiliki karakteristik santai, tegas, simple, mudah dimengerti, sesuai dengan pengayaan visual pada media pendukung promosi ini.

Strategi media yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi;

**Website**







Gambar 4.9. Screenshoot website Bukittinggul

Sumber : Arsip Penulis

Website Bukittinggul ini memberi informasi kepada target audience tentang Bukittinggul dan informasi event yang akan ada di Bukittinggul.

### Poster Event



Gambar 4.10. Poster Event

Sumber: Arsip Penulis

Diposter event ini menginformasikan event yang berada di Bukittinggul, dan apa saja yang ada di dalam poster event tersebut, menonjolkan sisi tokoh yang memerankan Sangkuriang karena acuan utama dari Ruing Tunggul ini adalah drama musical tentang Sangkuriang.

### Billboard, Umbul-umbul, x Banner



Gambar 4.11. Umbul-umbul event Ruing Tunggul

Sumber : Arsip Penulis



Gambar 4.12. Billboard Event Ruing Tunggul

Sumber: Arsip Penulis

TELKOM  
University



Gambar 4.13. X Banner Event Ruing Tunggu

Sumber : Arsip Penulis

Dalam bilboard, umbul-umbul, dan x banner ini menginformasikan akan berlangsungnya event di Bukittinggul yang bertemakan Sangkuriang.

Berikut ini adalah media pendukung dalam promosi objek wisata Bukittinggul;

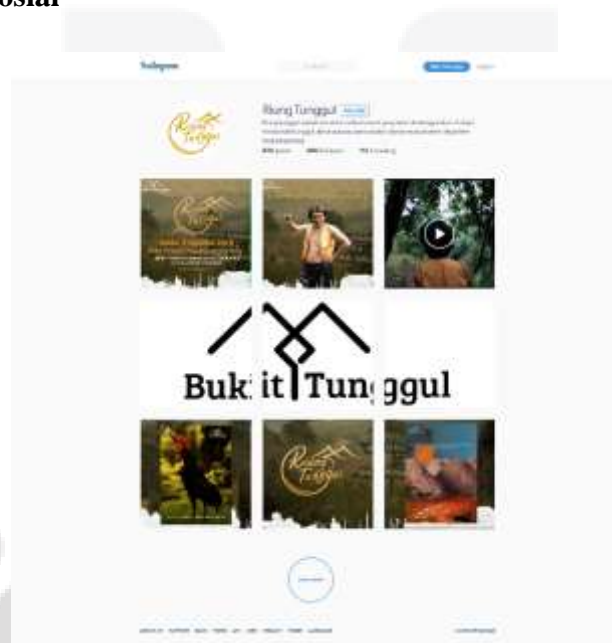
### Merchandise





Gambar 4.14. X Merchandise Ruing Tunggul  
Sumber: Arsip Penulis

### Media Sosial



Gambar 4.15. Konten Media Social  
Sumber: Arsip Penulis

Media sosial yang dipakai oleh penulis ialah instagram karena sering digunakan oleh target audience, di sosial media ini informasi tentang Bukittunggul dan event Ruing Tunggul dapat di peroleh.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pada bab 1-3 maka dapat di simpulkan bahwa perancangan promosi Bukittinggul ini menggunakan khalayak sasaran baru dengan tujuan untuk mencapai target kunjungan pertahunnya. Berdasarkan hasil analisis di temukan khalayak sasaran yang tidak mengetahui tentang Sangkuriang, dan senang dengan *experience* baru. Promosi dilakukan agar objek wisata Bukittinggul dapat memenuhi target pengunjung setiap tahunnya, selain itu khalayak juga jadi mengetahui cerita rakyat tentang sangkuriang.

Dengan melalui proses analisis dari berbagai macam sumber, dengan data yang diperoleh peneliti, maka pada akhirnya peneliti memutuskan untuk membuat sebuah promosi yang dapat menysasar langsung atau mendatangkan target audience, dengan mengadakan event yang diselenggarakan di Objek wisata Bukittinggul. Riung Tunggul, yang dimana dalam bahasa Indonesia adalah tempat berkumpul di Bukittinggul, dalam event ini target audience akan mengetahui bagaimana cerita rakyat tentang Sangkuriang yang sebenarnya.

#### Daftar Pustaka

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Arsip Pengelola Objek Wisata Bukittinggul, 2017.
- Badan Pusat Statistika : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif survey pengeluaran wisatawan mancanegara 2015.
- Bagus , I gusti. 2016. *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.