

demandia

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA OUTBOUND CANTIGI CAMP KABUPATEN BANDUNG

Adianto Nuri Fahrezy¹, Erica Albertina Safari²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah batu, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat

¹adianto.nuri@gmail.com, ²ericaalb@telkomuniversity.ac.id

Padatnya kesibukan masyarakat untuk berkerja menuntut para penyedia jasa hiburan bernuansa alam dan menyediakan layanan *outing* sebagai salah satu sarana menyegarkan yang murah dan menyenangkan. Salah satunya Cantigi Camp yang menyediakan layanan servis luar yang biasa disebut mancanakrida/*outbound* memiliki beragam fasilitas dan wahana seperti: Lahan sebesar 2.000 meter persegi, 29 wahana bermain, 2 aula besar, areal parkir yang luas, dan juga memiliki instruktur professional yang dapat mendukung proses berkegiatan. Berdasarkan metode observasi, survei dan wawancara Cantigi Camp memiliki masalah di bagian promosi dikarenakan kurangnya aktifitas promosi yang dilakukan oleh pihak cantigi. Hal tersebut ditegaskan oleh kepala pengelola Bapak Andis, Cantigi hanya melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dan *broadcast message* melalui aplikasi, media sosial nya juga belum dikelola dengan baik karena hanya membagikan momen pengunjung yang datang tidak dibarengi oleh informasi yang penting seputar Cantigi Camp, sehingga perlu perancangan promosi yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dari destinasi wisata Cantigi Camp

Kata kunci: Cantigi Camp, Promosi, Media, *Outbound*

The dense busyness of the community to work requires providers of entertainment services nuanced nature and offer outing services to refresh that is cheap and fun. One of them Cantigi Camp which provides exceptional service called outbound has a variety of facilities and rides such as: 2,000 square meters of land, 29 rides to play, 2 large halls, large parking areas, and also has professional instructors who can support the process doing activities. Based on the method of observation, surveys and interviews Cantigi Camp has a problem in the promotion section due to the lack of promotional activities carried out by the cantigi. This was confirmed by the chief manager of Mr. Andis, Cantigi only carried out promotional activities by word of mouth and broadcast messages through the application, his social media was also not managed properly because only sharing the moments of visitors who came were not accompanied by important information about Cantigi Camp, so need to design a promotion that can solve the problem. This design is expected to increase the number of visitors from Cantigi Camp tourist destinations

Keywords: Cantigi Camp, Promotion, Media, *Outbound*

PENDAHULUAN

Kabupaten Bandung merupakan daerah yang memiliki potensi wisata yang besar hal tersebut dibuktikan oleh berbagai macam destinasi wisata seperti perkebunan, kampung adat, situ, permandian air panas, tempat perbelanjaan, dan salah satunya tempat wisata mancanakrida/*outbound*.

Outbound Training merupakan sebuah seni. Seni tidak selalu berhubungan dengan alat lukis dan kanvas atau alat musik, seni yang dimaksud adalah seni mendidik dengan metode kreatif dan inovatif.

Diciptakan oleh Kurt Han (Kurt Khan sang bapak *outbound*), seorang kebangsaan Jerman pada tahun 1886, metode ini dianggap paling efektif untuk memberikan pendidikan dengan cara unik dan lebih mudah diserap karena diaplikasikan kedalam berbagai kegiatan yang ada di kehidupan sehari-hari. Maka dari itu melihat dari potensi alam Kabupaten Bandung yang kaya akan alamnya menjadikan *outbound* sebagai sarana yang pas untuk menggali potensi ekonomi wilayah tersebut.

Begitupun dengan Cantigi Camp, yang menyediakan fasilitas *outbound* untuk segala usia dari anak-anak sampai dewasa. Harga yang dipatok oleh pihak Cantigi Camp juga relatif murah dengan memiliki 29 pilihan wahana yang dapat digunakan semua umur, dan tentunya aman karena memiliki instruktur yang berkualitas dan dapat menjamin keselamatan pengunjung selama aktifitas berlangsung.

Masalah yang sedang dihadapi oleh Cantigi Camp ialah pengunjung yang musiman, tidak menentu bisa untung besar, bisa juga tekor. Bapak Andis sebagai kepala pengelola Cantigi Camp menegaskan bahwa hal itu kemungkinan disebabkan oleh kurangnya promosi dikarenakan mereka tidak memiliki pegawai untuk mengerjakan urusan promosi maupun mengisi konten social media, maka dari itu yang penulis tawarkan untuk memperbaharui isi dari social media mereka yaitu (Instagram, Youtube) dan akan diisi berbagai informasi dan konten bisa juga berbagi pengalaman dari para pengunjung agar dapat menunjukkan bahwa cantigi

memiliki banyak fasilitas wahana, instruktur yang profesional dan juga pengalaman bermain yang menyenangkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Terdapat beberapa macam pendapat menurut beberapa ahli mengenai pengertian dari penelitian kualitatif, Bogdan dan Taylor dalam Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dilakukan untuk mengungkap gejala secara holistik-kontekstual yang menghasilkan data deskriptif pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah dan bergantung pada pengamatan. Digunakan juga beberapa metode dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan studi pustaka.

Observasi dilakukan di Cantigi Camp yang memiliki sebuah tempat bertemakan *outdoor activity service* yang berada di tanah terbuka 2 Ha. Memiliki berbagai fasilitas wahana untuk anak sebagai tempat untuk mengasah kerja sama dan keberanian kelompok, sedangkan untuk dewasa lebih menekankan pada *leadership*.

Wawancara yang dilakukan kepada bapak Andis sebagai kepala pengelola Cantigi Camp menegaskan bahwa hal itu kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi yang masih hanya menggunakan penyebaran brosur ke sekolah sekolah. Maka dari itu di era digital sekarang ini media sosial merupakan media yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Studi pustaka yang dikumpulkan juga dapat membantu penulis untuk mengumpulkan data juga memberi gambaran agar dapat menyusun laporan penelitian lebih baik dengan cara membaca jurnal, laporan sejenis, ataupun referensi yang telah dikumpulkan.

Untuk mengetahui target audiens lebih mendalam, penulis menggunakan metode analisis AOI (activity, opinion, Interest). Dengan begitu dapat mempermudah penulis untuk memahami gaya hidup seseorang dalam menyelesaikan penelitian ini.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan yang sudah menjadi budaya sebagian besar orang Indonesia dari yang muda maupun tua yaitu ber swafoto untuk mengabadikan momen yang sedang dijalani bersama teman-temannya. Entah hanya untuk dijadikan dokumentasi pribadi maupun dibagikan ke sosial media sebagai cara untuk membagikan momen kepada teman maupun keluarga terdekat.

Hal inilah menjadi keuntungan bagi tempat wisata tersebut jika ada konsumen yang membagikan pengalaman mereka kepada teman-temannya, karena tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun mereka sudah secara sukarela membagikan kesan baik yang secara tidak langsung mengiklankan tempat wisata tersebut kepada orang lain yang mungkin belum tahu tempat wisata tersebut. Secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap tempat wisata tersebut dan *potential buyer* semakin bertambah.

Bapak Andis sebagai pengelola Cantigi Camp memastikan bahwa tanpa adanya promosi yang signifikan mereka sedikit demi sedikit mendapat konsumen baru dari relasi konsumen sebelumnya, hal tersebut memang menguntungkan dari pihak Cantigi Camp, namun pada akan ada masanya pengunjung menjadi bosan akan tempat wisata yang itu itu saja, maka dari itu pihak Cantigi Camp sudah seharusnya mempromosikan tempat wisatanya untuk mencapai target konsumen

baru sehingga masalah konsumen musiman bisa dikit demi sedikit dibenahi dan menjadikan Cantigi Camp tempat wisata yang lebih maju dari sebelumnya.

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki harga relatif terjangkau. 2. Fasilitas lumayan komplit untuk aktifitas outing. 3. Instruktur yang berkualitas untuk menjaga program dengan baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih belum banyak melakukan promosi 2. Pengelola mengatakan fasilitas masih butuh dikembangkan 3. Sosial media tidak berjalan karena tidak memiliki pengelola 4. Minim penunjuk jalan menuju lokasi dari jalan raya.
Opportunity	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedikit saingan tempat wisata yang serupa di daerah itu. 2. Memiliki niat untuk menjadikan wilayah itu sebagai destinasi wisata dengan merangkul usaha wisata lain yang ada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung bosan jika tidak ada pengembangan fasilitas atau wahana, ditambah lagi tidak ada tempat wisata lainnya di daerah itu. 2. Jika kurang promosi untuk menjangkau audiens baru, peluang untuk kehilangan pengunjung tetap semakin besar karena bosan.

Gambar 1 Tabel analisis SWOT

Sumber: Fahrezy, 2020

KONSEP PERANCANGAN

Konsep perancangan promosi destinasi wisata *outbound* Cantigi Camp, yaitu dengan menggunakan *Youtube Interactive Ads* sebagai media utamanya yang akan ditempatkan di *Youtube*. Dengan tujuan *Target audience* bisa mempengaruhi emosional penonton dan mengetahui tentang keberadaan destinasi wisata Cantigi Camp ini sehingga dapat menarik minat *Target audience* untuk dapat mengunjungi Cantigi Camp, *Target audience* disini merupakan seorang ibu muda yang memiliki keluarga atau kegiatan yang melibatkan banyak orang sehingga dapat mengajak teman-teman atau keluarganya untuk mengunjungi Cantigi Camp. *Youtube Interactive Ads* ini akan menceritakan tentang sebuah keluarga yang sedang dilanda kebosanan terhadap kegiatan mereka masing masing dan dihadapkan beberapa pilihan kegiatan yang dapat dipilih oleh penonton sehingga posisi penonton disini tidak hanya mengikuti alurnya saja namun dapat sekaligus menentukan alur ceritanya seperti apa. Hal ini diharapkan akan menarik minat penonton untuk berinteraksi dan merasakan pengalaman emosional secara langsung terhadap Cantigi Camp. Setelah penonton selesai menonton video ini mereka akan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut

tentang fasilitas dan wahana apa yang ada di Cantigi Camp dan akan menjadi pertimbangan tujuan destinasi mereka.

KONSEP KREATIF

Promosi Cantigi Camp ini menggunakan strategi AISAS yang dimana proses ini berkaitan satu sama lain dengan tujuannya masing masing agar dapat menyampaikan pesan secara efektif dan diterima oleh *Target Audience* sehingga dapat menarik minat untuk mengunjungi Cantigi Camp. Pesan yang disampaikan disini tidak langsung menjual Cantigi Camp secara langsung atau *Hardsell* melainkan menggunakan cara *Softsell* sehingga penonton tidak akan merasa bosan jika melihat iklan yang hanya menunjukkan kelebihan tempat tersebut.

METODE STRATEGI KREATIF							
Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Media Placement	Ags	Sep	Okt	Nov
Attention	Instagram Story, Instagram Post.	Persuasi	Instagram				
Interest	Youtube Interactive Ad.	Soft sell, Emosional	Youtube				
Search	Instagram Feed.	Informatif	Instagram				
Action	Print Ad.	Informatif	Cantigi Camp				
Share	Instagram Story, Instagram Post.	Sharing	Instagram				

Gambar 2. Tabel analisis AISAS
Sumber: Fahrezy, 2020

MEDIA AISAS

Metode yang penulis gunakan adalah metode AISAS yang dimana metode ini akan mempermudah menentukan media dan membuat penyampaian pesan menjadi lebih efektif. Metode ini dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Attention

Sosial Media dan print media

Membuat beberapa post tentang profil perkenalan anggota keluarga yang ada di video Youtube dengan tujuan menarik perhatian penonton untuk mengakses video yang tersedia di youtube. Menyediakan beberapa *fun fact* tentang manfaat berkegiatan di luar ruangan atau *outing* bagi anak dan karyawan sehingga dapat menarik perhatian *Target audience*.

Dan juga membuat poster yang mempromosikan konten yang dibuat yang nantinya akan di tempatkan di beberapa tempat seperti, pusat pembelanjaan, café.

2. Interest

Youtube Interactive Ads (Video)

Membuat sebuah video interaktif yang dapat mengajak penonton untuk ikut berpartisipasi menentukan alur cerita yang diinginkan, memberikan empat pilihan alur cerita yang dimana hanya satu yang tepat untuk mengusir kebosanan keluarga ini yaitu dengan mengunjungi Cantigi Camp, gaya penyampaiannya disini menggunakan pendekatan emosional yang akan memperlihatkan keseruan bermain di alam bersama keluarga sehingga diharapkan penonton dapat tertarik untuk mengunjungi Cantigi Camp.

3. Search

Instagram Post

Didalam *feed* Instagram akan disediakan informasi tentang detail lokasi dan contact person yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan tiket menuju Cantigi Camp.

4. Action

Brosur/flyer

Ketika *Target audience* sudah memutuskan untuk mengunjungi Cantigi Camp mereka akan datang ke lokasi dan disuguhkan dengan flyer tentang harga tiket masuk dan pelayanan apa yang didapatkan oleh pengunjung Cantigi Camp.

5. Share

Media Sosial/Instagram

Pada saat pengunjung memutuskan untuk mengunjungi Cantigi Camp pengunjung akan diajak untuk membagikan momen mereka ketika beraktifitas di Cantigi Camp dan men tag akun dari Cantigi Camp sehingga pihak Cantigi Camp dapat membagikan kembali di akun sosial Cantigi Camp

dengan menggunakan twibbon agar lebih terlihat rapi dan sesuai konsep Cantigi Camp.

Marchandise

Merchandise disini digunakan sebagai media pendukung atau penguat branding yang nantinya akan dijual sebagai cinderamata atau oleh-oleh ketika pengunjung meninggalkan lokasi Cantigi Camp, sehingga pengunjung akan selalu mengingat Cantigi Camp.

KONSEP VISUAL

1. Gaya Visual

Moodboard diatas memperlihatkan bahwa kebiasaan dan pola hidup *Target audience* adalah keluarga muda khususnya ibu rumah tangga yang memiliki keluarga sederhana dan senang bersosialisasi menggunakan sosial media yang menghabiskan waktu kebanyakan di rumah mengerjakan pekerjaan rumah.

2. Tipografi

Penulis menggunakan huruf dengan gaya sans serif dan display, dengan nama Montserrat sebagai *bodycopy* dan Plumpfull sebagai *headline*. sans serif memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga tidak menyulitkan bagi *Target audience* untuk memahami konten yang disuguhkan, untuk *Headline* penulis menggunakan Plumpfull karena selain untuk menonjolkan sisi *fun* font ini juga tidak terlalu sulit untuk dibaca dan juga akan menarik perhatian penonton.

3. Warna

Penulis menggunakan warna identitas dari cantigi camp yaitu hijau tua dan muda sebagai penguat bahwa Cantigi Camp ini adalah destinasi wisata yang berhubungan dengan alam.

HASIL PERANCANGAN

1. Logo



Gambar 3. Logo Cantigi Camp
Sumber: Fahrezy, 2020

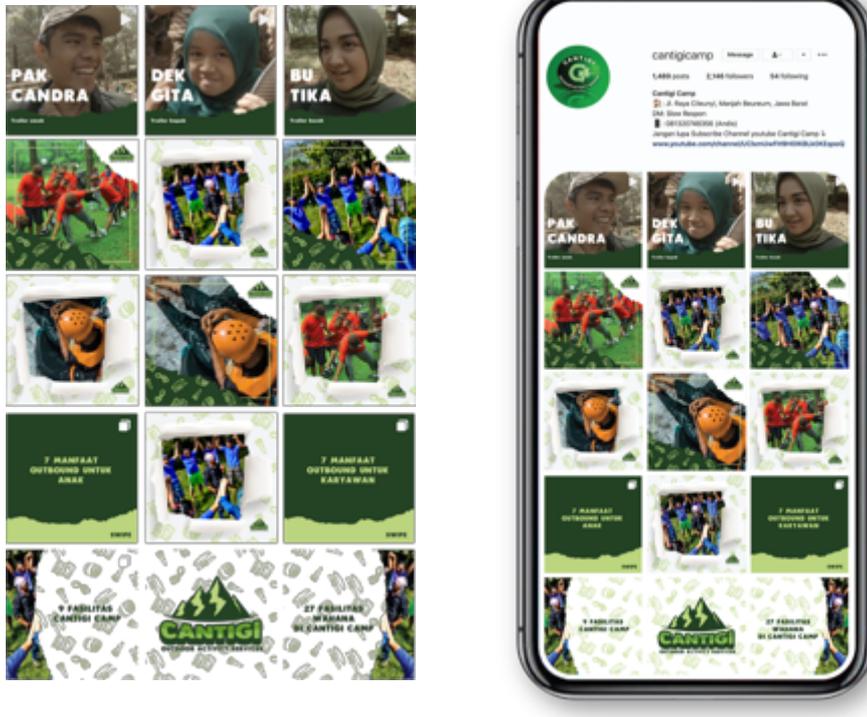
Logo Cantigi Camp ini menggambarkan sebuah objek gunung yang memiliki warna hijau yang menggambarkan bahwa Cantigi Camp ini adalah destinasi wisata yang bertemakan alam hijau, ditambah tagline dibawah tulisan Cantigi sebagai penegasan bahwa Cantigi Camp ini menawarkan fasilitas bimbingan outdoor.

2. Brosur dan poster



Gambar 4. Brosur dan poster Cantigi Camp
Sumber: Fahrezy, 2020

3. Instagram Feed



Gambar 5. Instagram Feed Cantigi Camp
Sumber: Fahrezy, 2020





Gambar 7. Instagram Post Twibbon Share
Sumber: Fahrezy, 2020

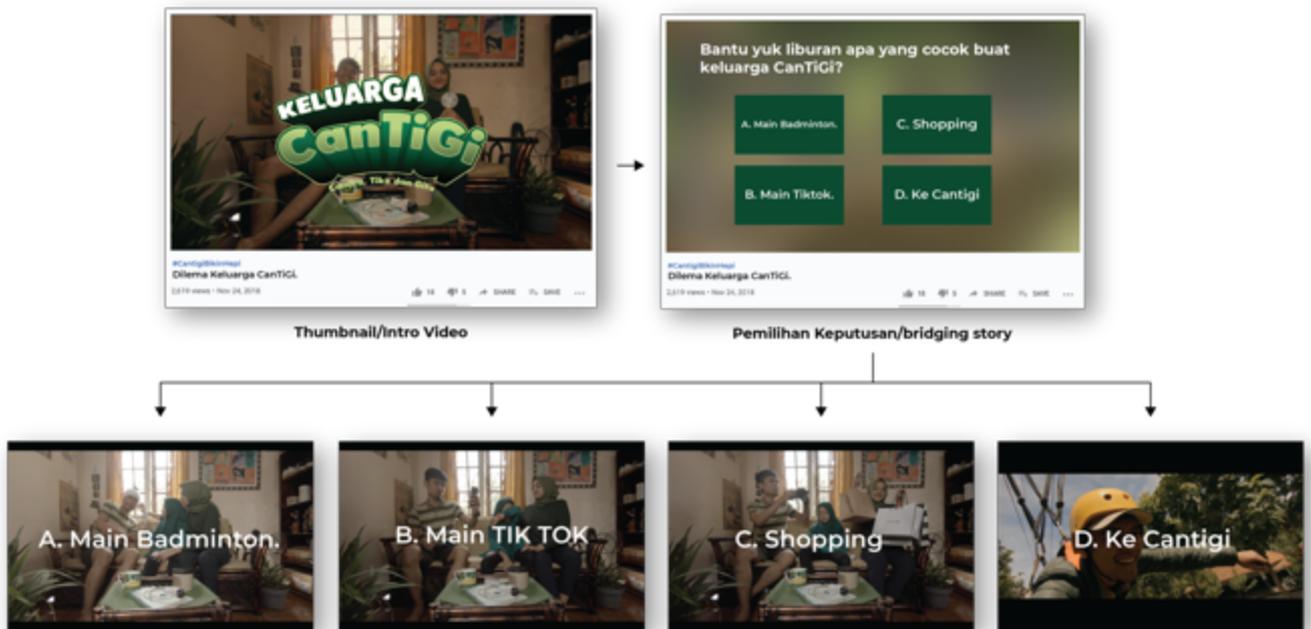


Gambar 8. Instagram perkenalan Youtube Ads
Sumber: Fahrezy, 2020



Gambar 9. Instagram Post lokasi dan kontak
Sumber: Fahrezy, 2020

4. Youtube Interactive Ads



Gambar 10. Youtube Interactive Ads wireframe
Sumber: Fahrezy, 2020



5. Merchandise



Gambar 12. Merchandise
Sumber: Fahrezy, 2020

KESIMPULAN

Cantigi Camp adalah destinasi wisata *outbound* yang memiliki beragam wahana dan instruktur berpengalaman yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Selain dapat membimbing kegiatan *outbound* Cantigi Camp juga menyediakan camping ground yang luas, aula untuk gathering dan masih banyak fasilitas lainnya yang dapat menunjang keperluan beraktifitas Bersama. Namun Cantigi Camp belum melakukan kegiatan promosi secara efektif baru melakukan kegiatan promosi melalui *Broadcast Whatsapp* dan menyebarkan flyer secara langsung ke sekolah-sekolah.

Dengan dilakukannya perancangan promosi Cantigi Camp ini diharapkan akan meningkatkan kesadaran dari warga sekitar khususnya kabupaten bandung terhadap eksistensi destinasi wisata ini. Dengan semakin banyaknya orang yang mengetahui lokasi destinasi wisata Cantigi Camp ini diharapkan akan meningkatkan angka pengunjung atau penjualan dari Cantigi Camp sehingga dapat membantu meningkatkan potensi wisata daerah khususnya di Kawasan Kabupaten Bandung.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak pengelola Cantigi Camp terutama Bapak Andis sebagai narasumber yang sudah banyak memberikan informasi terkait Cantigi Camp yang dapat membantu penulis menyelesaikan laporan ini. Dan terimakasih kepada Ibu Erica dan Bapak Hidayat sebagai pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberi arahan yang bermanfaat agar laporan ini dapat selesai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

A.M, Morissan (2010) *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.

Daryanto (2011) *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Haipedia (2017) *Pengertian Media Sosial*. Tersedia di <<https://www.haipedia.com/Media-Sosial/>> [12 Desember 2019]

Hermawan, Agus (2013) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Ismayanti, 2011, *Pengantar Pariwisata*, Grasindo, Jakarta.

Klother, Philip dan Gary Armstrong (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta: Erlangga

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013) *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyama, Kotaro, Andre, Tim. (2011) *The Dentsu Way*. New York : McGraw- Hill

Tempat Wisata Bandung (2019) Cantigi Camp Bandung-Harga Tiket Masuk & Paket Wisata 2020, Tersedia di <
<https://tempatwisatadibandung.info/cantigi-camp-bandung/>> [12 Desember 2019]

Tempat Wisata Bandung (2017) Wisata Batu Kuda Manglayang – Tiket Masuk, Misteri & Peta Lokasi. Tersedia di <
<https://tempatwisatadibandung.info/wisata-batu-kuda-manglayang-bandung/>> [12 Desember 2019]

Tjiptono & Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

Tribun Jabar (2018). Cantigi Camp di Bandung Timur Ini, Jadi Pilihan Alternatif Berwisata Saat Akhir Pekan. Tersedia di <
<https://jabar.tribunnews.com/2018/07/08/cantigi-camp-di-bandung-timur-ini-jadi-pilihan-alternatif-berwisata-saat-akhir-pekan>> [12 Desember 2019]