

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI CIWANGUN INDAH CAMP

PLANNING PROMOTION OF TOURISM DESTINATION CIWANGUN INDAH CAMP

Tia Nurullita¹, Jiwa Utama²

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

¹⁾ tianurullita.telkomuniversity.ac.id ²⁾ jiwautama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Ciwangun Indah Camp adalah objek wisata menjanjikan keindahan alam dan beberapa wahana yang pastinya menarik. Mulai dari pegunungan, perbukitan, tebing, lembah, gua, area hutan, sungai, perkebunan teh, air terjun, dan masih banyak lagi. Ciwangun Indah Camp sudah dibuka sejak Tahun 2006. Sampai saat ini, promosi yang dilakukan oleh Ciwangun Indah Camp sendiri dilakukan melalui sosial media, namun masih tidak terlalu intens sekedar meng upload situasi keadaan di tempat wisata itupun tidak rutin dilakukan. Sehingga hal ini menjadi salah satu masalah yang dimiliki oleh Ciwangun Indah Camp. Maka dari itu harus dilakukan promosi pada objek wisata Ciwangun Indah Camp, dengan promosi yang tepat dan sesuai yang dapat menarik kembali wisatawan.

Kata Kunci: Promosi, Ciwangun Indah Camp, Destinasi Wisata

Abstract

Ciwangun Indah Camp, which is an attractive tourist attraction, natural beauty and several rides that are certainly interesting. Starting from the mainland, hills, cliffs, valleys, caves, forest areas, rivers, plantations, waterfalls and much more. Ciwangun Indah Camp has been opened since 2006 until now, the promotion carried out by Ciwangun Indah Camp has only been done through social media, but it's not too intens, just uploading the situation at the place wasn't done routinely. This is the one of the Ciwangun Indah Camp problems. Considering the current phenomena, which is the most popular in social media, it seems that's still under-utilized as a promotional place by Ciwangun Indah Camp. Based on this phenomenon, making Ciwangun Indah Camp not too much visited by tourists visiting Bandung. Therefore, promotion must be done at Ciwangun Indah Camp tourism object, with appropriate and appropriate promotions that can attract tourists.

Keyword: Promotion, Ciwangun Indah Camp, Destination

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya dengan sumber daya alam dan keindahan alamnya. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia sangat memiliki potensi menjadi objek wisata yang jika dikelola dengan benar akan menjadi aset yang dimiliki daerah tersebut bahkan bisa menjadi aset nasional. Salah satunya objek wisata Ciwangun Indah Camp yang merupakan objek wisata menjanjikan keindahan alam dan beberapa wahana yang pastinya menarik. Berada di atas tanah seluas 22 hektar, kita bisa menikmati berbagai macam spot wisata. Mulai dari pegunungan, perbukitan, tebing, lembah, gua, area hutan, sungai, perkebunan teh, air terjun, dan masih banyak lagi. Ciwangun Indah Camp sudah dibuka sejak Tahun 2006 Adapun wisata alam lain disekitar Ciwangun Indah Camp, salah satunya yaitu Curug Tilu Leuwi, walaupun Curug Tilu Leuwi Opat merupakan salah satu destinasi wisata yang sudah ada sejak dulu, namun tetap saja masih diminati oleh masyarakat sehingga menjadi salah satu kompetitor terdekat Ciwangun Indah Camp selain destinasi wisata lain di Bandung.

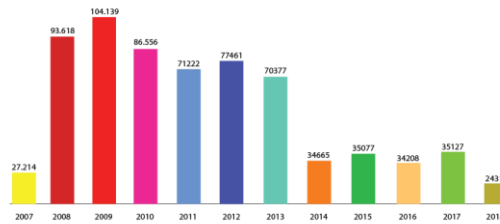
Dari Fenomena diatas, penulis menjadikan kekurangan dari Ciwangun Indah Camp menjadi bahan untuk tugas akhir penulis. Pihak Ciwangun Indah Camp sendiri belum pernah melakukan Promosi sebelumnya, maka dari itu penulis ingin membuat perancangan promosi yang tepat untuk Ciwangun Indah Camp sesuai hasil observasi dan teori promosi yang ada.

Identifikasi Masalah

1. Promosi yang dilakukan Ciwangun Indah Camp telah dilakukan melalui media sosial, namun masih sangat kurang karena promosi yang dilakukan masih seadanya dan kurang mengikuti perkembangan tren.
2. Penggunaan media sosial dan cara penyebaran informasi tentang tempat wisata masih sangat kurang informatif
3. Penyebaran Informasi paket wisata yang dimiliki Ciwangun Indah Camp sendiri belum ada sama sekali sehingga membuat masyarakat atau pengunjung tidak tau akan adanya paket wisata yang dimiliki Ciwangun Indah Camp.

4. Potensi yang dimiliki Ciwangun Indah Camp baik fasilitas maupun wahannya sangat kurang terinformasikan kepada wisatawan sehingga terjadinya penurunan pengunjung. Grafik penurunan jumlah pengunjung di Ciwangun Indah Camp pertahunnya

Gambar 1.2
data jumlah pengunjung



Sumber: Data pribadi Penulis

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang promosi Destinasi Wisata Ciwangun Indah Camp?
2. Apa media yang tepat untuk digunakan dalam promosi Destinasi Wisata Ciwangun Indah Camp?

Tujuan Perancangan

1. Untuk mengetahui bagaimana merancang strategi promosi Ciwangun Indah Camp
2. Untuk mengetahui media promosi seperti apa yang tepat dilakukan Ciwangun Indah Camp untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif adalah sebuah metode yang dilakukan secara alamiah menggunakan 5 berdasarkan pengumpulan data dengan studi *literature*, observasi (Pengamatan) dan wawancara. Analisis ini memiliki makna deduktif dan lebih menemukan makna yang berasal dari generalisasinya. (Sugiyono, 2013:1)

Penulis menggunakan metode tersebut dikarenakan metode kualitatif tidak bergantung pada jumlah dan juga hasil tetapi, menitik beratkan atau menggunakan nilai yang terdapat pada data yang diperoleh secara langsung.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan bisnis manusia, budaya, hospitality, memerlukan SDM dengan posisi, skill, dan job yang tepat. Tantangan utama pariwisata adalah pengembangan kualitas staff. (Tourism Marketing, 2015:330).

2.2 Promosi

Promosi adalah tipe komunikasi pemasaran yang mirip dengan tetapi tidak sama dengan, *advertising*. Atau bisa didefinisikan jika promosi ini merupakan penekanan pemasaran media dan nonmedia yang diaplikasikan untuk periode waktu yang tak ditentukan sebelumnya dan terbatas pada level konsumen, *retail*, atau grosir untuk menstimulasi tindakan mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan ketersediaan produk. (*Advertising*, 2018:586)

2.3 Periklanan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells, dalam *Advertising* (2018:6) berpendapat bahwa periklanan adalah merupakan tentang penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu

2.4 Media

Media terdiri dari kanal-kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada audiensi. Dalam kasus internet juga membuat respons dari audiensi ke pengiklan. Media juga disebut sebagai wahana karena mereka menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan perusahaan, seperti koran, atau stasiun radio. (Moriarty, Mitchell, dan Wells, dalam *Advertising* 2018:20)

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu peran dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai macam bentuk visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan menggunakan bantuan teknologi. (Supriyono, 2010:9)

Masalah yang dimiliki brand salah satunya yaitu lemahnya kegiatan branding dan promosinya, serta kurang ahli dalam penguasaan teknologi. Maka dari itu studi mengenai identitas merek sangat diperlukan. Tujuan dari hal ini yaitu untuk memberikan pemahaman terhadap pemanfaatan warna dalam membangun merek dan

program pemasaran dengan memanfaatkan identitas warna. semua itu diawali dengan pengumpulan data, tinjauan literatur yang berhubungan dengan warna dan desain antarmuka. (Swasty dan Utama, 2018)

Bila diartikan perkata, “desain” dapat diartikan sebagai proses dalam pembuatan hal baru. “komunikasi” merupakan interaksi penyampaian pesan yang dilakukan antara sumber dan penerima pesan, dan “visual” merupakan sesuatu yang dapat dilihat tanpa harus membaca..

2.6 Strategi Kreatif

a. AIO

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells, dalam *Advertising* (2018:178) untuk melakukan pendekatan dengan Target Audience, harus tahu dulu tentang karakteristik dari gaya hidupnya, salah satu cara agar mengetahui tentang gaya hidup yaitu dengan cara AIO (activities, interest dan *opinions*). Activities: Pekerjaan, hobi, acara, social, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga Opinions: Diri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, kultur. Interest: Keluarga, rumah, jabatan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, prestasi.

b. SWOT

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells, dalam *Advertising* (2018:241) analisis SWOT alat utama untuk memahami informasi yang dikumpulkan dan mengidentifikasi problem utama adalah analisis SWOT *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *camp* (peluang), dan *threat* (ancaman).

• Kekuatan

Ciri positifnya, kondisi, dan juga situasi baik yang dimiliki produk. Misalnya, berada dalam industri yang sedang tumbuh adalah kekuatan. Perencana menanyakan bagaimana kekuatan ini dapat menopang *advertising brand*.

• Kelemahan

Merupakan kondisi atau situasi *negative*. Kehilangan pangsa pasar adalah termasuk kelemahan. Jika ini penting, maka perencana berusaha mencari cara mengatasinya dengan menggunakan *advertising*.

• Peluang

Merupakan area dimana perusahaan dapat mengembangkan lagi keunggulan atas pesaingnya. Sering kali kelemahan satu perusahaan adalah merupakan peluang untuk perusahaan lain. Perencana berusaha mengidentifikasi peluang ini dan memanfaatkannya untuk *advertising brand*.

• Ancaman

Merupakan tren atau perkembangan lingkungan yang akan menggerogoti bisnis kecuali segera diatasi. Kompetisi merupakan ancaman umum, perencana *advertising* berusaha mencari cara mengatasi ancaman yang berpotensi merintangai kesuksesan *brand*.

c. AISAS

AISAS merupakan kepanjangan dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (berbagi). (Sugiyama dan Andree, 2011).

2.7 Camping

Camping atau berkemah merupakan kegiatan yang biasa dilakukan di alam terbuka dengan menginap didalam tenda. Kegiatan *Camping* selalu berkaitan dengan pramuka atau pecinta alam, namun berkemah bukan sekadar berwisata namun camping juga menambah rasa cinta seseorang terhadap alam, lalu akan tumbuh keinginan untuk tetap menjaga alam.

3. Metode, Hasil dan Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan promosi Destinasi Wisata Ciwangun Indah *Camp*, yaitu *BREAK YOUR ROOUTINE*, dimana Ciwangun Indah *Camp* ingin mengajak wisatawan untuk rehat sejenak dari rutinitas sehari-hari yang melelahkan dan berkunjung ke Ciwangun Indah *Camp*, karena adanya petualangan menarik yang menanti. Dengan *booth* yang bertemakan *Camping* yang akan di tempatkan di beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Bandung. Dengan tujuan target audience dapat secara tidak langsung merasakan suasana wisata di Ciwangun Indah *Camp* dan meningkatkan rasa penasaran dan keingin tahanan target audience di *booth*, akan diberikan brosur yang berisikan tentang Ciwangun Indah *Camp* juga tentang Kuis yang sedang dilaksanakan Ciwangun Indah *Camp*.

3.2 Konsep Media

Metode AISAS adalah sebuah metode untuk mempermudah menentukan media dan perancangan promosi agar pesan disampaikan pun tersampaikan dengan baik kepada target audience.

Media utama dalam promosi ini adalah *Brand Activation* berupa *booth* yang bertemakan Ciwangun Indah *Camp* yang akan di tempatkan di beberapa mall, cafe dan kantin kampus yang ada di Bandung. Dengan tujuan target audience dapat secara tidak langsung merasakan suasana di Ciwangun Indah *Camp* dan muncul rasa penasaran dengan suasana asli di Ciwangun Indah *Camp*, untuk menambah rasa keingin tahanan target audience, di dalam

booth akan akan di beri brosur dan penjelasan tentang kuis 3B (Berkunjung, Berfoto, Berhadiah) dan jika sudah memenuhi persyaratan kuis, pengunjung akan mendapatkan hadiah yang sudah disiapkan Ciwangun Indah Camp.

3.3 Konsep Visual

Untuk mendapatkan strategi kreatif dan media yang cocok untuk menjadi perantara penyampaian pesan maka yang harus dilakukan adalah mendalami kegiatan target audience. Mendalami kegiatan target audience ini untuk mengetahui seberapa efektif media yang akan digunakan

3.4 Hasil Rancangan

3.4.1 Billboard



Gambar 3.4.1 Billboard

3.4.2 Poster cetak



Gambar 3.4.2 Poster Cetak

3.4.3 X-Banner



Gambar 3.4.3 xbanner

3.4.4 Ambient Media



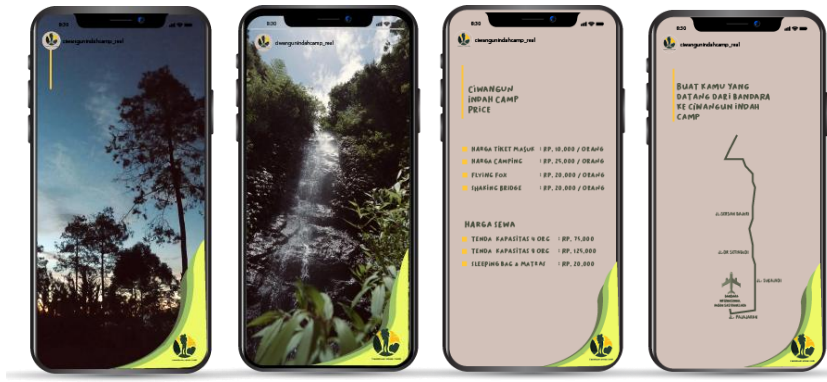
Gambar 3.4.4 Ambient Media

3.4.5 Video



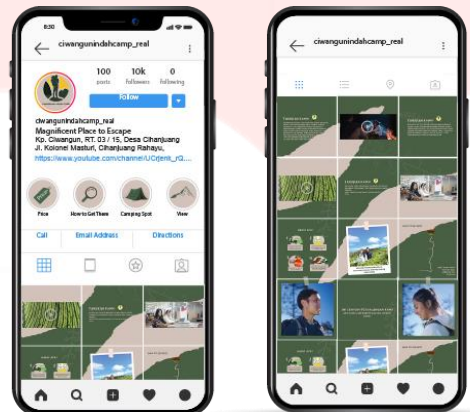
Gambar 3.4.5 Video

3.4.6 Instagram Story



Gambar 3.4.6 Instagram Story

3.4.7 Instagram Post



Gambar 3.4.7 Instagram Post

3.4.8 Booth



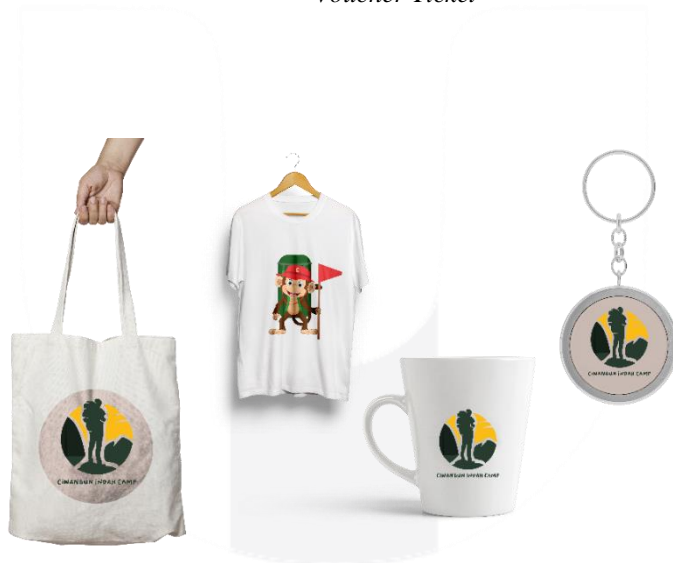
Gambar 3.4.8 Booth

3.4.9 Brosur & Voucher



Gambar 3.4.9 Brosur & Voucher Ticket

3.4.10 Merchandise



Gambar 3.4.10 Merchandise

4. Kesimpulan

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan jika Ciwangun Indah Camp merupakan salah satu tempat wisata yang berada di Lembang Bandung Jawa Barat, yang memiliki wahana-wahana menarik mengajak pengunjungnya berpetualang di Alam bebas yang masih sangat alami, Ciwangun Indah Camp juga termasuk Destinasi Wisata Camping yang murah dan terjangkau di Bandung. Memiliki fasilitas yang lengkap mulai dari Kamar Mandi hingga tempat makan. Wisatawan disuguhkan dengan Pemandangan dari atas kebun teh yaitu pemandangan pegunungan dan hutan lebat dibawahnya. Membuat pengunjug dapat melihat *Sunset* dan *Sunrise* dari Spot Kebun Teh diatas. Ciwangun Indah Camp dikelilingi hutan yang dilindungi oleh Perhutani namun Ciwangun Indah Camp sendiri masih membutuhkan awareness masyarakat terhadap adanya tempat wisata ini. Padahal di tahun-tahun sebelumnya Ciwangun Indah Camp memiliki banyak sekali jumlah pengunjug yang berbeda jauh dengan jumlah pengunjug 4 tahun belakangan. Semua itu dikarenakan Promosi yang belum sama sekali di buat dari pihak Ciwangun Indah Camp sendiri. Sehingga promosi yang dilakukan masih dapat dikatakan kurang dan menjadi salah satu penyebab menurunnya jumlah pengunjug di Ciwangun Indah Camp.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Philip, K. dan Kevin, K. (2007,2008,2009) Manajemen Pemasaran. Edisi ke dua belas jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Supriyono, R. (2015) DESAIN KOMUNIKASI VISUAL TEORI DAN APLIKASI. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Anggraini., Lia, S., dan Kirana Nathalia. (2014) Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Moriarty, S., Mitchell, N. dan Wells, W. (2018) Advertising. Edisi ke delapan. Jakarta: Prenada Media.
- Hasan, A. (2015) Tourism Marketing. Jakarta: PT BUKU SERU
- Swasty, W. dan Utama, J. (2017) WARNA SEBAGAI IDENTITAS MEREK PADA WEBSITE. Andharupa (Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia). Vol 3, No 01 (2017)

Sumber Lainnya

- Mardiana, D. (2015). Ciwangun Indah *Camp* – The Best Training *Camp* Bandung. Bandung: Tempat Wisata Di Bandung. Tersedia di < <https://tempatwisatadibandung.info/ciwangun-indah-camp/> > [20 September 2015].
- Explore Bandung Barat (2016). CIWANGUN INDAH CAMP (CIC) SENSASI OUTBOND DAN WISATA NUANSA ALAM. Bandung: Explore Bandung Barat. Tersedia di < <http://explorebandungbarat.com/ciwangun-indah-camp/> > [20 September 2019]
- Irvan. (2017). Trekking ke Curug Tilu Leuwi Opat Lembang. Tersedia di < <https://www.nativeindonesia.com/curug-tilu-leuwi-opat-lembang/> > [21 September 2019]
- Nursyabani, F. (2019). Kota Bandung Raih Penghargaan Kota Terbaik Pariwisata IAA 2019. Tersedia di < <https://www.ayobandung.com/read/2019/07/24/58597/kota-bandung-raih-penghargaan-kota-terbaik-pariwisata-iaa-2019> > [21 September 2019]
- Definisi Ahli. (2013). Pesan : Definisi Menurut Ahli, Bentuk-bentuknya. 26 Mei 2013. Tersedia di: < <https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-pesan-menurutahli.html>. > [21 Januari 2020]