

## PERANCANGAN PROMOSI WISATA *BUR TELEGE* KOTA TAKENGON

### *DESTINATION PROMOTION DESIGN OF BUR TELEGE TAKENGON CITY*

Teti Denora R br Sianturi<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih<sup>2</sup>, Erica Albertina S<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

tetidenora@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, sonson@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,

ericaalb@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

---

#### Abstrak

*Bur Telege* merupakan sebuah destinasi wisata yang berdiri sejak 2017. Berawal dari fenomena pemuda usia produktif di Desa Hakim Bale Bujang tampaktidak betah di desanya dan pada akhirnya dibukalah wisata *Bur Telege*. Wisata ini menawarkan pemandangannya yang masih asri dan didukung dengan wahana dan spot foto yang kekinian. Tidak hanya itu, wisata ini juga terdapat sejarah yang merupakan salah satu peninggalan nenek moyang dahulu dan perjuangan para pahlawan pada saat memperjuangkan kemerdekaan RI tahun 1945. Salah satu masalah yang melatar belakangi penelitian ini adalah masih banyaknya masyarakat Takengon yang belum mengetahui keseluruhan obyek yang ada di *Bur Telege* termasuk juga sejarah di dalamnya sehingga minat masyarakatnya masih kurang untuk berkunjung . Sehingga penelitian ini bertujuanagar terancangnyastrategi promosi yang tepat dan persuasif yang dapat meningkatkan pengunjung *Bur Telege*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pencarian data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan metode matriks, SWOT, AISAS dan AOI. Hasil dari penelitian ini adalah terancangnyapromosi serta mediayang dapat meningkatkan daya tarik minat para pengunjung pada keseluruhan obyek yang ada.

**Kata Kunci :** Promosi, Sejarah, Destinasi Wisata, *Bur Telege*

---

#### Abstract

*Bur Telege* is a tourist destination that was founded in 2017. Starting from the phenomenon of young people of productive age in Hakim Bale Bujang Village, they did not feel at home in their village and in the end, *Bur Telege* tourism was opened. This tour offers views that are still beautiful and supported by rides and photo spots that are up to date. Not only that, this tour also has a history which is one of the relics of the ancestors and the struggle of the heroes when fighting for the independence of the Republic of Indonesia in 1945. One of the problems behind this research is that there are still many Takengon people who do not know all the objects in *Bur Telege*. *Telege* also includes history in it so that people's interest is still lacking to visit. So this study aims to design appropriate and persuasive promotional strategies that can increase visitors to *Bur Telege*. The method used is a qualitative method with data search through observation, interviews, and literature study. The data obtained were then analyzed using the matrix, SWOT, AISAS and AOI methods. The result of this research is the design of promotions and media that can increase the attractiveness of the visitors' interest in all existing objects.

**Keywords :** Promotion, History, Destination, *Bur Telege*

---

#### 1. Pendahuluan

Aceh Tengah merupakan Kabupaten yang terletak di tengah-tengah Provinsi Aceh dengan wilayah yang di dominasi oleh pegunungan. Kabupaten Aceh Tengah memiliki potensi wisata yang beragam dan berpotensi untuk berkembang yang dimana setiap tahunnya muncul tempat wisata baru yang potensial dan berpotensi menarik wisatawan untuk berkunjung. Kabupaten Aceh Tengah memiliki banyak sekali destinasi wisata diantaranya adalah *Buntul Rintis*, *Pantan Terong*, *Pante Menye*, *Bur Telege*, *Burni Telong*, *Putri Pukes*, *Goa Loyang Koro* dan masih banyak yang lainnya.

Menurut Pitana (2005), "Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra (*image*) tertentu, yaitu *mental maps* seorang terhadap suatu destinasi yang mengandung suatu keyakinan, kesan dan persepsi". Selain itu sebuah

destinasi wisata juga harus memiliki syarat - syarat sebagai destinasi wisata yang baik bagi pengembangan daerah dan tentunya baik untuk para wisatawan. Menurut Maryani (1991) syarat syarat tersebut diantaranya adalah daya tarik yang dapat disaksikan oleh wisatawan (*what to see*), aktifitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan (*what to do*), sesuatu yang dapat di beli oleh wisatawan (*what to buy*), bagaimana cara wisatawan berkunjung ke lokasi wisata (*what to arrive*), dan tempat untuk bertinggal atau menetap di lokasi wisata tujuan (*what to stay*).

Salah satu destinasi wisata yang cukup unik untuk diangkat yaitu *Bur Telege* yang terletak di Desa Hakim Bale Bujang, Kota Takengon, Aceh Tengah, tidak hanya menawarkan pemandangan serta fasilitasnya yang lengkap tetapi disana terdapat pula sebuah sejarah perjuangan kemerdekaan RI tahun 1945. Berbeda dengan kompetitornya yaitu *Buntul Rintis* yang hanya menawarkan *spot-spot selfie* kekinian. *Bur Telege* sendiri dibuka pada tahun 2017 tepatnya pada bulan September. *Bur Telege* menawarkan juga beberapa wahana yang diantaranya ada *flying fox*, ambal alladin, berkuda dan *spot selfie* yang kekinian, yang dapat menarik minat pengunjung untuk langsung merasakannya sendiri.

Menurut Ama Gito Bale, salah satu pendiri sekaligus pengelola tempat wisata, tahun 2018 total kunjungan wisatawan ke *Bur Telege* mencapai 7.000 orang. Jumlah ini paling banyak dibandingkan tahun 2017 sekitar 4.000 orang dan 2019 sekitar 5.000 orang. Pada tahun 2019 pengunjung menurun dikarenakan kompetitornya memunculkan *spot-spot selfie* yang baru. Selain itu, Ama Gito Bale, juga mengatakan pemberian informasi mengenai tempat wisata sudah dilakukan melalui instagram dan youtube, namun belum dirasa efektif karena hanya merupakan dokumentasi yang diunggah oleh karyawan, serta media yang digunakan belum maksimal karena hanya sebatas media sosial yaitu instagram terutama dalam memberikan informasi seputar wahana yang serta keberadaan potensi wisata sejarah dari tempat wisata tersebut. Sejarah tersebut merupakan salah satu peninggalan nenek moyang dahulu dan perjuangan para pahlawan pada saat memperjuangkan kemerdekaan RI tahun 1945.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, oleh sebab itu pada penelitian ini dilakukanlah promosi dengan mengangkat media utama yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat dalam berkunjung. Promosi menurut Kotler & Gary Armstrong (2001) adalah suatu komunikasi informasi penjual, yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan calon pembeli dan menyakinkan calon pembeli agar memperoleh suatu respons. Tujuan promosi menurut Dewi dan Nurusholih (2019) adalah berkomunikasi dengan masyarakat mengenai semua hal yang menyangkut produk dengan sifat membujuk dan menciptakan citra baik dibenak masyarakat. Didukung juga dengan strategi komunikasi, dimana menurut oleh Onong Uchjana Effendy (2015) yang menegaskan bahwa strategi komunikasi harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang mendukung seperti siapakah komunikatornya; pesan apa yang dinyatakannya; media yang digunakan; dan efek apa yang diharapkan. Serta sebuah strategi visual agar keseluruhan informasi tersampaikan jelas, persuasif serta mudah dimengerti.

## 2. Teori-Teori Dasar Perancangan

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk dapat mengerti fenomena yang dirasakan subjek penelitian seperti perilaku, tindakan, pendapat, motivasi, dan lainnya (Moleong, 2005). Didukung oleh Erica dan Adianto (2020) penelitian ini mengungkapkan gejala secara holistik dan sesuai yang menghasilkan data deskriptif pada konteks khusus serta bergantung pada pengamatan Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini mengacu pada pemahaman fenomena yang ada di sekitar target audiens dan dialami oleh mereka.

Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan metode yang pertama yaitu wawancara, dimana wawancara (*interview*) adalah cara-cara memperoleh data, menggali informasi pandangan, pikiran dengan berhadapan langsung, bercakap-cakap, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok (Prof. Dr. Nyoman Kutha Ratna, SU, 2010). Kedua, observasi, dimana observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Pengamatan tersebut dilakukan pada aspek imaji atau gambar sehingga dapat memaknai pesan yang ada di dalamnya serta memiliki tujuan untuk dijadikan sebuah objek dalam kajian penelitian. (Soewardikoen, 2013). Dan ketiga studi pustaka, dimana metode ini merupakan proses ketika peneliti membaca media cetak dan digital berupa buku dalam pemberian ide dan referensi yang luas. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat perspektif kemudian diletakkan sebagai sumber analisis dari para ahli yang sudah melakukan analisis lebih dulu. (Soewardikoen, 2013).

Untuk analisisnya, penulis menggunakan model AISAS, dimana Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Teori yang digunakan adalah teori periklanan, dimana menurut Kotler & Gary Armstrong (2001), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual, yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan calon pembeli dan menyakinkan calon pembeli agar memperoleh suatu respons. Kemudian penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan sebagai salah satu upaya dalam pemecahan masalah (komunikasi dan komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru (Tinarbuko, 1998). Untuk memperkuat perancangan, penulis menggunakan teori komunikasi persuasif. Persuasif adalah bentuk komunikasi yang kegunaannya bertujuan untuk mempengaruhi atau menyakinkan orang lain. Dalam sebuah komunikasi antar individu ada kecenderungan usaha untuk mempengaruhi lawan bicaranya, sekecil apa pun itu (Ilhamsyah, 2021). Keuntungan komunikasi ini menyadarkan sasaran untuk mengadakan penilaian terhadap informasi yang disampaikan sehingga dapat menentukan sikap dan membuat keputusan. Dan untuk menjangkau target audiens, keberadaan media menjadi sangat krusial dalam sebuah proses komunikasi terutama komunikasi periklanan (pemasaran). Melalui media inilah sebuah ide, gagasan, dan pesan disampaikan. Dalam sistem tanda, media merupakan sarana yang dalam menjalankannya terikat oleh aturan yang telah disepakati semua komunitas yang menggunakan sistem tersebut (Belasunda, 2012).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang di dapat oleh penulis, Pada hari *weekday*, pengunjung ke *Bur Telege* bisa mencapai 100-300 tiap bulannya, hari *weekend* bisa mencapai 800-1500 orang tiap bulannya, dan hari libur nasional lebih dari 5000 orang. Pengunjung bisa mengeluarkan biaya untuk tiket masuk senilai Rp 5.000/orang dan untuk anak-anak dibawah 5 tahun bebas biaya masuk. *Bur Telege* mulai beroperasi dari pukul 08.00 WIB – 22.00 WIB.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan terhadap perilaku pengunjung ke *Bur Telege*, meskipun sebagian besar orang berkunjung untuk berwisata, banyak juga yang gemar terhadap hal-hal yang baru dan menyukai tantangan seperti wahana dan spot *selfie* yang terus berkembang tiap tahunnya, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terutama saat di tempat tersebut mereka ingin meng-*explore* apa yang ada ditempat tersebut secara keseluruhan. Saat berkunjung mereka juga ingin menambah wawasan seperti sejarah atau asal-usul dari tempat yang di kunjungi. Para pengunjung melakukan berbagai cara untuk mendapatkan informasi tentang tempat yang dikunjungi. Namun, informasi yang diberikan belum cukup lengkap. Dengan adanya promosi yang dilakukan, penulis berharap dengan memanfaatkan perilaku yang ada, target audiens sadar akan keseluruhan obyek dan informasi yang disajikan.

Dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Seperti : *Activities* : Hobi, waktu luang, komunitas, dan kegiatan sosial. *Interest* : Orientasi keluarga, minat, penggunaan media. *Opinions* : Pilihan, pandangan terhadap isu sosial. Dengan Metode ini sangat diperlukan dalam menganalisa kebutuhan serta gaya hidup target audiens menjadi lebih mudah dalam membantu pelaksanaan perancangan promosi untuk wisata *Bur Telege*.

Setelah menganalisis target sasaran dengan metode AOI, kemudian dianalisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Menurut Soewardikoen (2013) menjelaskan analisis SWOT menghitung kelebihan dan kekurangan melalui faktor internal serta peluang dan ancaman melalui faktor eksternal dengan tujuan menemukan sebuah konsep yang dapat digunakan oleh perancang. Penulis menggunakan matriks SWOT, guna mengetahui kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman dari destinasi wisata *Bur Telege*. Sehingga dapat diketahui SWOT dari *Bur Telege* sebagai berikut.

**Tabel 1 Analisis SWOT *Bur Telege* dan Kompetitor  
Sumber : Data Olahan Pribadi**

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
Lokasi yang terawatt Banyak terdapat wahana yang bervariasi dan <i>spotselife</i> Tiket masuk lebih murah	Jalan yang sedikit menanjak Kurang maksimal dalam memberikan informasi terkait tempat wisata	Memaksimalkan mediapromosi melalui mediacetak maupun digital Bekerja sama dengan beberapa pihak untuk meningkatkan pengunjung Melakukan <i>event</i> bulanan/tahunan	Adanya mitra lain yang menawarkan spot foto yang bervariasi Kerusakan tempat wisata akibat aktivitas wisatawan

Dengan analisis yang telah dilakukan dari data, teori serta target audiens melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, hingga literatur, maka dapat disampaikan bahwa pesan komunikasi yang akan dilakukan pada Perancangan Strategi Promosi Wisata *Bur Telege* yaitu selain keindahan alamnya, *Bur Telege* juga memiliki wahana dan obyek wisata yang beragam, serta ada sejarah yang menarik dibalik terciptanya tempat wisata tersebut. Strategi pesan yang baik, akan membuat pengunjung mengetahui keseluruhan obyek yang ada dan menarik minat untuk berkunjung.

Sedangkan untuk tata bahasa dan perwarnaan visual yang akan di rekomendasikan yaitu pembawaan yang ceria dan menyenangkan. Penggunaan media akan lebih dioptimalkan pada media-media digital dan beberapa media non konvensional karena aktivitas target audiens yang tidak bisa jauh dari *gadget* dan selalu ingin *up to date* mengikuti perkembangan zaman.

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan promosi ini berbasis pada *lifestyle* target audiens baik dalam hal akademis maupun nonakademis hingga hubungan dengan lawan jenis. Hal ini dipengaruhi untuk membuat pesan dalam kasus ketika target audiens merasa penat dengan kehidupannya sehari-hari, sehingga mereka berpendapat bahwa berlibur sejenak dapat menyegarkan pikiran dan suasana hati. *Bur Telege* datang sebagai solusi dimana target audiens bisa *refreshing* dan banyak meng-*explore* kegiatan di tempat tersebut.

Pesan yang disampaikan merupakan hasil pemikiran dari benefit dan *consumer insight*. Berdasarkan informasi hasil observasi dan wawancara, benefit yang dimiliki yaitu “dimanjakan dengan berbagai fasilitas dan wahana yang bervariasi” Sedangkan hasil analisa dari *consumer insight*, berupa “tempat wisata yang tidak hanya bisa *refreshing*, tetapi juga mengedukasi pengunjung”. Berdasarkan data tersebut, dianalisa kembali permasalahan yang dimiliki target audiens *Bur Telege*.

Pesan dalam perancangan promosi ini dibuat berdasarkan gaya hidup dan perilaku target audiens, dimana aktivitas target audiens cenderung pada hobi yang melakukan tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi, menyukai pertualangan, tantangan, dan hal-hal yang baru serta menghabiskan waktu dengan teman-teman. Permasalahan yang dihadapi masih banyak masyarakat Takengon yang belum mengetahui keseluruhan obyek yang ada termasuk juga sejarah di dalamnya sehingga minat masyarakatnya masih kurang untuk berkunjung. *Bur Telege* ingin mengingatkan selain memiliki fasilitas yang cukup lengkap, juga memiliki wahana yang bervariasi dan spot *selfie* yang *instagramable*. Berdasarkan analisa diatas, maka ditemukan pesan dalam perancangan promosi ini, yaitu : *Message* : “*Surprising Place with Hidden History*”. Pesan tersebut bermaksud bahwa *Bur Telege* merupakan tempat yang tak terduga dengan beberapa wahananya yang unik dan aktivitas yang bisa dilakukan serta adanya sejarah tersembunyi di *Bur Telege* yang dapat diceritakan kembali saat mengunjungi *Bur Telege*.

Mengikuti tahapan aksi yang dibutuhkan oleh target audiens, maka digunakan tahapan AISAS sehingga memunculkan tahapan media yang sesuai dengan *traffic* target audiens dalam media tertentu, di mulai dari *Attention*, pada tahapan ini ingin disampaikan pesan yang “*fun*” atau menyenangkan dalam tahapan ini. Media yang digunakan dalam tahapan *attention* pada promosi ini yaitu poster untuk menginformasikan khalayak sasaran tentang pengenalan wisata *Bur Telege*, pada sosial media seperti Instagram (*snagram* dan *post*), hingga luar ruang seperti spanduk, *x-banner*, brosur serta ambien media di *public space*. *Interest*, pada tahapan ini ingin disampaikan pesan bahwa dibalik kesenangan yang tidak terduga ada kisah yang bercerita. Perilaku target audiens yang gemar mendengarkan musik, menonton film atau series menjadi peluang baik untuk menarik perhatian mereka. Media yang digunakan dalam tahapan *interest* pada promosi ini yaitu poster digital, serta *instagram stories* yang dapat menarik perhatian target audiens. *Search*, tahapan ini akan memberikan informasi yang lengkap

tentang *Bur Telege*. Media yang digunakan yaitu melalui poster digital dan *Feed* Instagram. Dimana saat mereka mencari informasi maka mendapatkannya secara lengkap dan mudah dimengerti. *Action*, berupa tematik *event* yang akan diadakan setiap bulan. *Event* bisa berupa lomba fotografi, festival kesenian gayo serta *social media challenge*. *Event* ini merupakan salah satu promosi dan memperkenalkan *Bur Telege* dengan keseluruhan obyek yang ada. *Share*, pada tahap ini, target audiens membagikan melalui sosial media pengalaman menariknya, mereka dapat membagikannya dengan cara menandai akun instagram (*snapgram*, *post*) ataupun dengan menggunakan *hastag* (*#burtelege*, *#namaevent*).

### Media utama

Untuk menambah jumlah pengguna, tentunya *Bur Telege* harus melibatkan target audiens secara langsung sehingga mereka akan lebih mudah saat mengetahui *Bur Telege*. *Event* yang dibuat memiliki konsep sederhana, yaitu lomba fotografi langsung dilokasi *Bur Telege*, festival kesenian gayo mengenai keseluruhan budayanya. Disini target audiens juga dapat meng-*update* dimedia sosial tentang acara ini dan pengalaman apa yang didapat setelah mengikuti beberapa *event* yang ada. Mereka dapat menandai *Official Account Bur Telege*.



Gambar 1 Tampilan *Backdrop* di *Stage* pada *Event*

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

*Event* ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *Bur Telege*. Melakukan kegiatan seperti lomba fotografi, festival kesenian gayo dapat menguji kemampuan dirinya serta mendapatkan berbagai pengalaman menarik. *Event* akan diadakan setiap dua bulan sekali dengan tema yang berbeda, *event* pertama bertema “*Blurred Photo Contest*”. Konsep dari tema ini adalah mengambil foto-foto buram, namun tetap memiliki unsur keindahan. Kemudian *event* kedua bertema “*Festival Kesenian Gayo*”. Konsep dari tema ini menunjukkan budaya-budaya gayo salah satunya perlombaan tari daerah.

### Media Pendukung

- *Print Ads* (Poster, Spanduk, *X-Banner*, Brosur)  
Poster, Spanduk, *X-Banner*, serta brosur yang akan ditampilkan bermaksud untuk memberitahukan informasi seputar *Bur Telege*. Pada umumnya akan ditempatkan di *public space* atau minimarket, *traffic*, *airport*, serta stasiun. Dengan adanya media cetak tersebut dapat mengajak masyarakat untuk berkunjung, serta didukung dengan visual menarik sehingga target audiens tertarik untuk melihatnya dan ingin mengunjunginya.
- *Ambien Ads*  
*Ambien Ads* akan ditempatkan pada ruang-ruang yang sering dikunjungi oleh target audiens, seperti pusat perbelanjaan, taman, dan sebagainya.
- Media Sosial  
Media sosial akan meliputi Instagram dan Facebook. Kebiasaan target audiens yang selalu menghabiskan waktunya untuk *update* di media sosial, menjadi peluang promosi untuk mengingatkan mereka tentang *Bur Telege*. Fitur *swipe up* dan *hastag* menjadi pilihan untuk mempersuasi target audiens dalam mengetahui minat dan bakat mereka lewat *personality test*. Perilaku yang selalu ada pada target audiens adalah banyak dari mereka yang mengetahui tempat-tempat wisata hanya dari keluarga atau mulut ke mulut.



Gambar 2 Media Pendukung  
Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa potensi yang dimiliki *Bur Telege* baik fasilitas, sejarah maupun wahananya kurang terinformasikan kepada wisatawan sehingga terjadinya penurunan pengunjung. Serta pada saat ini, dengan adanya perkembangan zaman yang semakin canggih juga membuat perilaku masyarakat berubah, sebab kini untuk mengetahui segala hal mengenai tempat wisata yang ada bisa didapatkan melalui internet. Hal tersebutlah yang menambah alasan belum banyak yang mengetahui keseluruhan obyek yang ada di *Bur Telege*.

Melalui hasil perancangan yang dimulai dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, hingga Perancangan Promosi Wisata *Bur Telege*, maka dapat disimpulkan bahwa *Bur Telege* sudah memberikan informasi melalui media sosial yaitu Instagram tetapi belum maksimal dan hanya merupakan dokumentasi yang diunggah ulang oleh karyawannya. Kemudian *Event* dipilih sebagai media utama karena menyesuaikan kebutuhan khalayak sasaran dan target promosi dari *Bur Telege*. *Event* akan menjadi media yang sesuai dan efektif, karena dalam pelaksanaannya khalayak sasaran akan mencari kegiatan – kegiatan yang dapat menyenangkan sekaligus menambah pengalaman. Dalam *event*, khalayak sasaran secara langsung akan diwajibkan untuk mengunjungi wisata *Bur Telege* untuk mengikuti *event* yang sedang berlangsung. Dan media sosial sebagai media paling efektif untuk menyebarkan informasi mengenai *Bur Telege*. Sosial media *Bur Telege* sendiri di desain semenarik mungkin untuk menarik perhatian penggunanya dan tentunya penyebarannya yang luas akan menjangkau target lebih banyak.

Penulis berharap dengan adanya Perancangan Promosi Wisata *Bur Telege* dapat memberikan sebuah inovasi bagi promosi *Bur Telege* maupun promosi sejenis lainnya. Jika masih terdapat kekurangan, penulis akan lebih fokus dalam mengeksplorasi media, visual, pesan sehingga menimbulkan promosi yang kreatif dan efektif. Dengan itu promosi akan menarik perhatian khalayak sasaran karena sesuai dengan pikiran terdalamnya (*insight*).

#### Referensi

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Belasunda, Riksa. (2012). "Hibriditas Medium pada Film Opera Jawa Karya Garin Nugroho sebagai Sebuah Dekonstruksi". Bandung : Tesis Institut Teknologi Bandung. Vis. Art & Des, 6(2), 108-129. Available at : <[http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_281070989194.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_281070989194.pdf)>.
- Dewi, Alfiani Riezky P, and Sonson Nurusholih. 2019. "Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate." eProceedings of Art & Design 6 (2): 1539-1551.

- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditia Bakti.
- Fahrezy, A. N., Safari, E. A., & Hidayattuloh, M. Perancangan Promosi Destinasi Wisata Outbound Cantigi Camp Kabupaten Bandung. *Desain Komunikasi Visual (Demandia)*, [S.l.], v. 7, n. 2, ags. 2020. ISSN : 2355-9349.
- Ilhamsyah, 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ilmi, Ani Rofiatil, and Sonson Nurusholih. 2019. "Perancangan Promosi Destinasi Wisata Warsa Farm Bogor." *eProceedings of Art & Design* 6 (2): 1428-1438.
- Maryani. (1991). *Pengantar Geografi Pariwisata*. IKIP Bandung.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja.
- Nurusholih, Sonson. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: <[journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935](https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935)>. Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.
- Pitana, I Gede dan Putu G Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ratna, Nyoman Kutha. (2010). *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metode Penelitian Visual*. Bandung : Dinamika Komunikasi.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States : Dentsu Inc.
- Tinarbuko, S. (1998). *Memahami Tanda, Kode dan Makna Iklan Layanan Masyarakat (Doctoral dissertation, Tesis)*.

