

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI CURUG CIBULAO BOGOR

Fadli Setyo Wibowo¹, Gema Ari Praha², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

fadlis@student.telkomuniversity.ac.id¹, gemariff@telkomuniversity.ac.id²,

raulia@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak:

Curug Cibulao terletak di daerah Megamendung, Puncak, Bogor. Curug Cibulao saat ini memiliki potensi wisata yang menarik, Curug Cibulao masih dalam satu lingkup dengan Curug Panjang. Saat ini Pihak Curug sedang mengupayakan potensi wisata di sektor alam dan budaya, terutama Curug Panjang yang didalamnya ada Curug Cibulao tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, maka diperlukan adanya perancangan dalam bentuk promosi yang lebih efektif dan inovatif kepada masyarakat, guna dapat meningkatkan *awareness* yang berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata alam. Melalui kegiatan promosi ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan potensi wisata baru, atau sekedar untuk mengingatkan kembali tentang destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor, khususnya potensi pariwisata di sektor destinasi wisata alam yang sebenarnya dapat di unggulkan. Kelebihan dari Curug Cibulao sendiri yaitu memiliki *Camping ground* dan ayunan ditengah curug, yang membuat Curug Cibulao sendiri menjadi unik. Metode yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi.

Kata Kunci : Keasrian yang alami, *camping ground*, sejuk, nyaman.

Abstract:

Curug Cibulao is located in the Megamendung area, Puncak, Bogor. Curug Cibulao currently has attractive tourism potential, Curug Cibulao is still in the same scope as Curug Panjang. Currently, the Curug is seeking tourism potential in the natural and cultural sector, especially Curug Panjang in which there is the Curug Cibulao. In connection with this, it is necessary to design in the form of a more effective and innovative promotion to the community, in order to increase awareness which has an impact on increasing the number of tourist visits to natural tourist destinations. Through this promotional activity, it can also be used as a means to promote new tourism potential, or just to remind again about the tourist destinations owned by Bogor Regency, especially the tourism potential in the natural tourism destination sector which can actually be excelled. The advantage of Curug Cibulao itself is that it has a camping ground and a swing in the middle of the waterfall, which makes Curug Cibulao itself unique. The method used in the design of this promotion is a qualitative research method. Qualitative research is a type of research that produces findings that cannot be obtained using statistical procedures or other means of quantification.

Keywords: *Natural beauty, camping ground, cool, comfortable.*

1. PENDAHULUAN

Kekayaan pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor perlu dipromosikan melalui media. Saat ini media dalam promosi menjadi salah satu cerminan betapa berkembang pesatnya bidang teknologi informasi. Pariwisata di Kabupaten Bogor memiliki daya tarik tersendiri, keberadaan objek wisata alam yang indah dan melimpah menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati di Jabodetabek. Promosi yang kurang efektif yang hanya dilakukan dalam segi *branding* dan perlunya program yang harus direalisasikan, pentingnya media masa, di era digital harus di manfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Bogor hendaknya memaksimalkan upayanya untuk melakukan kegiatan promosi yang baik agar dapat membujuk konsumen dalam bidang pariwisata diharapkan wisatawan mau berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan. Melalui kegiatan promosi ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan potensi wisata baru, atau sekedar untuk mengingatkan kembali tentang destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor khususnya potensi destinasi wisata alam Curug Cibulao. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terancanganya strategi promosi yang efektif, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan obyek wisata di Curug Cibulao.
2. Terancanganya perancangan strategi media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan Curug Cibulao sebagai destinasi wisata alam.

Metode Penelitian:

Metode yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain lain. (Sujarweni Wiratna, Metode Penelitian, 2014:19).

2. TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, *targeting* dan *positioning*-nya. Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen akan sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pangsa pasar kita. (Wijayanti, 2014:75).

Menurut (Moriarty, 2011:241-242) menjelaskan alat utama untuk memahami informasi dikumpulkan dan mengidentifikasi problem utama adalah analisis SWOT, singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan adalah aspek internal, dan peluang dan ancaman adalah sisi eksternal di lingkungan

pemasaran. Dalam perencanaan strategis, idenya adalah menyeimbangkan kekuatan dan peluang dan mengatasi kelemahan dan ancaman. Ini berarti bagaimana kita mengidentifikasi problem dan peluang. Bisa dibidang SWOT yaitu suatu metode sederhana yang merupakan untuk Teknik perencanaan yang bermanfaat untuk mengevaluasi SWOT itu sendiri.

Menurut Kotler (2002:192), gaya hidup merupakan cerminan dari pola aktivitas seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang sangat berpengaruh pada apa yang ia minati. Dengan adanya analisa ini, maka posisi produk dapat ditempatkan pada suatu celah yang penting pada hidupnya.

AISAS sendiri merupakan metode pengembangan dari AIDMA yang sudah cukup lama digunakan didunia periklanan. Namun kritiknya terhadap metode AIDMA adalah terlalu banyaknya unsur pasif dalam prosesnya, yaitu Attention, Interest, Desire dan Memory, sehingga tidak sesuai lagi dengan kondisi saat ini. (Ilhamsyah, 2011:76) AISAS bisa dikatakan agar konsumen mengikuti proses dimana mereka menjadi sadar dan perhatian terhadap produk.

3. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam meningkatkan jumlah wisatawan, Badan Promosi Wisata Kabupaten Bogor membuat sebuah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang diberi label branding Wonderfull Indonesia atau Pesona Indonesia dalam bahasa Indonesia, yang diikuti oleh sub-branding kota serta kabupaten yang telah memiliki city branding-nya masing-masing. Hadirnya Bogor Sport And Tourism guna membangkitkan ekonomi pasca PSBB dan sekaligus mempromosikan berbagai tempat wisata lewat video lomba kreatif dan menyanyi. Branding kabupaten bogor sebagai *city of Sport And Tourism*.

Bogor Sport And Tourism adalah sebuah program yang dirancang untuk memajukan pariwisata kabupaten Bogor. Peran dari program tersebut diharapkan dapat menguatkan promosi wisata Kabupaten Bogor. Pemilihan kata “Bogor Sport And Tourism” bertujuan untuk mewakili destinasi-destinasi wisata lain di Kabupaten Bogor. Adapun diharapkan dapat meninggalkan kesan yang positif dan mudah diingat bagi masyarakat, baik lokal maupun mancanegara. Bogor Sport And Tourism memiliki keindahan alam, budaya dan masyarakatnya yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi siapapun yang melihatnya.

METODE	STRATEGI VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	STRATEGI MEDIA	MEDIA PLACEMENT	BULAN			
					JAN	FEB	MARET	APRIL
ATTENTION	BALIHO	AWARENESS	PUBLIC SPACE	JALAN PROTOKOL				
	BANNER	AWARENESS	PUBLIC SPACE	JALAN PROTOKOL				
INTEREST	IG STORY	PERSUASIF	MEDIA SOSIAL	INSTAGRAM				
	POSTER DIGITAL	PERSUASIF	MEDIA SOSIAL	IG & FB				
	VIDEO	PERSUASIF	MEDIA SOSIAL	TIKTOK				
SEARCH	POSTER DIGITAL	INFORMATIF	MEDIA SOSIAL	IG STORY & FEEDS IG				
ACTION	EVENT	LOMBA	MEDIA SOSIAL	TIKTOK				
	HASHTAG	SHARING	MEDIA SOSIAL	IG & TWITTER				
SHARE	VIDEO	SHARING	MEDIA SOSIAL	TIKTOK				

Hasil Perancangan Visual

a. Banner



Pada visual *banner* menggunakan visual fotografi untuk memperlihatkan agar mencapai target lebih menyeluruh.

b. Baliho

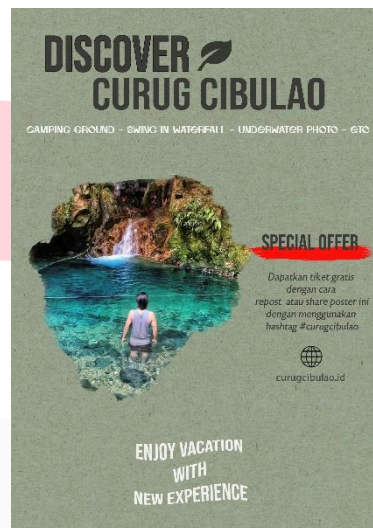


Baliho berisikan tentang informasi Curug Cibulao, ditempatkan di jalan raya Cisarua Bogor untuk mempermudah target audiens mengetahui adanya promosi Curug Cibulao.

c. Media Sosial

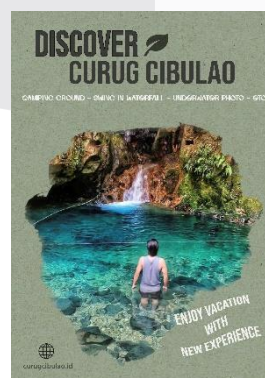
Instagram

Di instagram mempromosikan keindahan Curug Cibulao melalui media sosial, yang akan ada promo wisata untuk menuju Curug Cibulao. Bisa mengetahui promo yang sedang berlangsung.



d. Poster

Poster berisikan tentang informasi Curug Cibulao, ditempatkan di keramaian dan jalan daerah Cisarua Bogor untuk mempermudah target audiens mengetahui adanya Curug Cibulao.



1. Kesimpulan

Curug Cibulao dapat berpotensi menjadi tempat wisata alam disaat ingin berkumpul bersama teman-teman maupun keluarga dengan mendapatkan sentuhan keasrian alamnya. Dari permasalahan Curug Cibulao yang ingin memperluas target audiens dan kurangnya informasi tentang Curug Cibulao dalam media sosial maka dirancang strategi pesan sebagai solusi perancangan promosi pada tempat ini. Melalui kegiatan promosi ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan potensi wisata baru, atau sekedar untuk mengingatkan kembali tentang destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor khususnya potensi destinasi wisata alam Curug Cibulao.

2. Saran

Sehubungan dengan hal tersebut, maka diperlukan adanya perancangan dalam bentuk promosi yang lebih efektif dan inovatif kepada masyarakat, guna dapat meningkatkan *awareness* yang berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata alam.

REFERENSI

- Afif, R. T., Prajana, A. M., & Prahara, G. A. (2020). *Analysis of Character Design and Culture in the Laskar Cima Animation*. *Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 410–414. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade>.
- Arifrahara, G. (2020). *Visual Communication Morphology Study in Stall Banner of Street Vendors in Lamongan*. 391, 75–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200108.017>.
- Ariprahara, G. (2021). *Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif*. 07(01), 92–104. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/3804>.
- Aulia, R. (2021). *Kajian Efektifitas Ornamen Gigi Balang Sebagai Identitas Infrastruktur Kota Jakarta*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2737>.
- Aulia, R., & Putro, W. R. (2021). *SUSTAINABLE PACKAGING DESIGN (STUDI KASUS PENGUKURAN PERSEPSI DESAIN KEMASAN PRODUK JAMU HOUSEBLEND SUWE ORA JAMU)*. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*. <https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3781>.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Suprakitno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Morrison. 2015. *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metode Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian*. 2014. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru. Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. Mc Graw Hill. Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Resmadi, I., Bastar, R. P., & Prahara, G. A. (2020). *ANALISIS STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL LABEL REKAMAN INDEPENDEN DI ERA DIGITAL*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*. <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2742>.

Sumarlin, R., Aulia, R., & Anggraini, D. N. (2021). Dampak User Interface Terhadap User Experience Pada Sistem Informasi Manajemen Kesehatan Berbasis Web. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 106. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2724>.

Yananda, Muhammad Rahmat dan Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat- Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Sumber Lain

Administrator. 2016. *Rute Menuju Danau Quarry*. Diakses pada <http://www.tempatwisatahits.com/2016/11/rute-menuju-lokasi-danau-quarry.html>(29 September 2020).

Almaadin. 2009. *Ciri-Ciri Huruf Sesuai Anatominya*. Diakses pada <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/> (1 Desember 2017).

Davian, Herma. 2017. *Lokasi dan Rute Menuju Ranggon Hills Gunung Salak Endah Bogor*. Diakses pada <http://www.berkeliling.com/2017/09/lokasi-dan-rute-menuju-ranggon-hills.html> (24 November 2020).

BPS. 2016. *Jakarta Dalam Angka 2016*. Diakses pada https://Jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Jakarta-Dalam-Angka-2016.pdf(4 Desember 2020).

Sukma, Rusyanto. 2017. *Indeks Pariwisata Indonesia*. Diakses pada <http://www.tribunnews.com/wonderfulindonesia/2016/12/08/kemenparumumkan-top-10-kota-berdaya-saing-pariwisata> (21 September 2020).

Scarlet, Needle. 2013. *Menguak Arti Logo Dari Merk-Merk Smartphone Ternama*. Diakses pada <https://www.kaskus.co.id/thread/56603577529a4-5937d8b4570/menguak-arti-logo-dari-merk-merk-smartphone-ternama/> (21 November 2020).

Stogz. 2017. *Puncak Macet Parah, Ke Gunung Salak Endah Aja*. Diakses pada <https://rubrikwisata.com/puncak-bogor-macet-parah-ke-gunung-salak-endah-aja/> (22 Desember 2020).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. *Curug Panjang Kabupaten Bogor* Diakses pada <https://bogorkab.go.id/post/detail/curug-panjang-megamendung> (26 Desember 2020).

Listiana, Ita. 2017. *Rute dan Lokasi Rumah Pohon Pabangbon*. Diakses pada <http://www.berkeliling.com/2017/07/rute-dan-lokasi-rumah-pohon-pabangbon.html> (29 November 2020).

Sugiawan, Muhammad. 2012 *Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Diakses pada isindonesia.org/wpcontent/uploads/...tourismandtravel-services-no.8.pdf. (30 November 2020).

Diakses Pada <https://www.tribunnews.com/wonderful-indonesia/2016/12/08/kemenparumumkan-top-10-kota-berdaya-saing-pariwisata> (19 Juni 2021).

Diakses pada <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (22 Juni 2021).