

STRATEGI PROMOSI KAMPUNG CAI RANCA UPAS MELALUI EVENT KULINER

PROMOTION STRATEGY OF CAI RANCA UPAS VILLAGE THROUGH CULINARY EVENT

Naufal Ausan¹, Sonson Nurusholih², Yelly Andrian Barlian³

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

naufalauzan@student.telkomuniversity.ac.id¹, sonson@telkomuniversity.ac.id²,

yellybarlian@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak:

Kampung Cai Ranca Upas merupakan sebuah destinasi wisata berlokasi di Ciwidey, Bandung, Jawa Barat. Fasilitas yang terkenal di Kampung Cai Ranca Upas adalah berkemah dan penangkaran rusa dan fasilitas lainnya yang menantang dan tidak kalah menarik seperti Water Ball, Shake Stair, Flying Fox, Cargo Net dan lainnya. Berbagai potensi luar biasa dan kekayaan alam yang dimiliki oleh Kampung Cai Ranca Upas membuat destinasi Walaupun Kampung Cai Ranca Upas memiliki berbagai potensi luar biasa, tidak menutup kemungkinan bahwa Kampung Cai Ranca Upas memiliki kekurangan dalam segi promosi. Kekurangan seperti pembaruan promosi terutama promosi melalui event tematik yang menyebabkan wisatawan tidak mendapatkan pengalaman yang berbeda dan terkesan tidak maksimal ketika berwisata di Kampung Cai Ranca Upas. Dengan adanya pembaruan promosi yang baik, tepat, dan kontiniu, diharapkan meningkatkan reason to come back ke Kampung Cai Ranca Upas untuk kedepannya. Perancangan kiat promosi ini dilandaskan dengan dasar teori yang tepat serta dengan data yang kuat, dan juga didukung dengan metode penelitian kualitatif dalam penyusunannya. Wisata ini sangat cocok untuk kegiatan camping, barbeque, dan berkegiatan videografi landscape.

Kata kunci : Event, Promosi, Pembaruan Promosi, Ranca Upas.

Abstract:

Naufal Ausan, 1601160362, 2016, Visual Communication Design Program in the Department of Creative Industries, Telkom University. The title of the research was Promotion Strategy Of Cai Ranca Upas Village Through Culinary Event.

Kampung Cai Ranca Upas is a tourist destination located in Ciwidey, Bandung, West Java. The famous facilities in Kampung Cai Ranca Upas are camping and deer breeding and other facilities that are challenging and no less interesting, such as Water Ball, Shake Stair, Flying Fox, Cargo Net and, others. The extraordinary potential and natural wealth possessed by Kampung Cai Ranca Upas make this tourist destination very suitable for camping, barbecue, and landscape videography activities.

Although Cai Ranca Upas Village has extraordinary potentials, it is possible that Cai Ranca Upas Village has shortcomings in terms of promotion. Weaknesses such as renewal of promotions, especially promotions through thematic events, cause tourists not to have a different experience and not seem optimal when traveling in Cai Ranca Upas Village. With the existence of good, precise, and continuous promotion updates, it is hoped that you will increase your reason to come back to Kampung Cai Ranca Upas in the future. The design of this promotional strategy is based on a proper theoretical basis and with strong data and is also supported by qualitative research methods in its preparation.

Keywords: Event, Promotion, Promotion Renewal, Ranca Upas.

1. PENDAHULUAN

Di banyak daerah terutama Provinsi Jawa Barat, event telah banyak diselenggarakan dalam bentuk yang beragam dan berlangsung secara regular pada waktu-waktu tertentu. Pentingnya penyelenggaraan festival bagi banyak masyarakat ditandai dengan seringnya kegiatan semacam festival yang digelar, baik bersifat pribadi maupun kelompok atau organisasi tertentu.

Ciwidey, merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak destinasi wisata alam menarik, mulai dari kawah, danau, hutan, perkebunan dan *camping ground*. Salah satu *camping ground* yang sangat terkenal di wilayah Ciwidey adalah Kampung Cai Ranca Upas. Kampung Cai Ranca Upas adalah suatu tempat berkonsep alam, yang memiliki pemandangan hutan, gunung, memiliki fasilitas yang memadai untuk melakukan aktifitas alam terutama berkemah.

Kampung Cai Ranca Upas terletak di desa Alam Endah, Kecamatan Ciwidey, kabupaten Bandung. Memiliki kekayaan alam pegunungan serta hutan alam yang sangat luas di atas ketinggian sekitar 1.700 dpl, serta memiliki hawa yang sejuk di kisaran 18- 23 C. Lansekapnya yang berbukit-bukit, hutannya yang lebat dan daratan yang naik turun, Kampung Cai Ranca Upas ini memang sangat cocok untuk berkemah.

Ranca Upas sendiri telah memiliki beberapa jenis promosi salah satunya melalui brosur, media sosial, dan membuat beberapa event seperti Bandung Lautan Photographer, namun strategi ini dirasa tidak cukup untuk menarik daya target audience yang mereka kejar sehingga usaha yang dilakukan kurang berdampak bagi kunjungan wisata di Kampung Cai Ranca Upas. Hal ini tentunya sudah dirasakan pihak setempat tetapi pihak setempat belum melakukan reaksi untuk permasalahan ini yang membuat Ranca Upas mengalami lambatnya jumlah kunjungan konsumen dalam waktu waktu tertentu.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian dalam kurun waktu tertentu. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kegiatan. Selain itu, penelitian ini tidak menguji hipotesis.

Penulis juga menggunakan berbagai metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan studi literatur. Studi literatur digunakan dengan mengkaji berbagai teori terkait promosi, branding, marketing, periklanan dan desain komunikasi visual untuk mendukung perancangan. Penulis mengumpulkan data melalui sumber seperti buku, jurnal, hasil penelitian, artikel, sumber internet dan lainnya. Penulis juga melakukan wawancara terhadap perwakilan dari PT. Perhutani selaku pengelola dan beberapa sampel target audiens. Wawancara dilakukan secara mendalam baik online maupun offline. Untuk melengkapi data, penulis melakukan observasi langsung ke lokasi objek penelitian, juga ke kantor PT. Perhutani selaku pengelola wanawisata.

Untuk metode analisis data, penulis menggunakan metode SWOT, AOI, serta AISAS. Analisis SWOT adalah Teknik untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal melalui identifikasi kelebihan, kekurangan, ancaman dan peluang yang dimiliki. Metode AOI digunakan untuk menganalisis target audiens terutama dari sisi psikografis dengan mengulik perjalanan mereka sebagai consumer dari tiga sudut pandang, aktivitas, minat, dan pendapat. Sementara AISAS adalah model strategi kreatif baru yang diciptakan oleh Dentsu. Penulis menggunakan metode ini untuk mencari strategi kreatif yang paling tepat untuk perancangan ini.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan Strategi Promosi Kampung Cai Ranca Upas dimulai dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti tujuan perancangan, segmentasi dan targeting, diferensiasi dan positioning. Perancangan ini bertujuan untuk menunjang promosi di Kampung Cai Ranca Upas yang dimana tempat wisata tersebut memiliki promosi yang tidak berjalan dengan efektif sehingga menimbulkan penurunan jumlah wisatawan, tidak adanya *reason to comeback* dari wisatawan, dan merubah *image* Kampung Cai Ranca Upas menjadi tempat wisata yang mempunyai *Event* tematik.

Dalam perancangan Strategi Promosi Kampung Cai Ranca Upas, fungsi komunikasi utama yang digunakan adalah untuk memberikan informasi. Tujuan ini dapat diwujudkan dengan paduan strategi komunikasi, pesan dan media yang efektif untuk menjangkau target audiens. Penulis menggunakan beberapa pendekatan komunikasi sebagai strategi komunikasi, yaitu komunikasi A-T-R dan komunikasi persuasif berkunjung ke blok 14 Kampung Cai Ranca Upas. Penulis setelah itu melakukan analisis product benefit dan insight target audiens untuk dapat dirangkum menjadi inti pesan (what to say). What so say inilah yang akan menjadi dasar perancangan brand.

Sementara USP yang ditawarkan pada Campground Blok 14 yaitu, memiliki letak yang dekat dengan

fasilitas umum seperti WC dan lahan parkir. Selain itu letak dari Campground Blok 14 ini jauh dari Blok Campground lain yang menjadikan Blok ini memiliki fitur unggulan yaitu wisatawan bisa menikmati suasana private dan lahan nya yang luas diantara Blok campground lain sehingga sangat cocok untuk diselenggarakan berbagai event.

Untuk menjangkau persebaran target audiens dapat dilakukan dengan menggunakan perpaduan media digital, non-digital, dan ambient yang ditempatkan di titik kontak (*point of contact*). Strategi media yang tepat dapat dijabarkan sebagai berikut:

No.	Visual	Komunikasi	Strategi Media
1	Billboard ads	awareness-informative	Traffic point
2	Poster ads (Instagram)	Informatif-persuasif	Instagram (Insta story ads, feeds boost), billboard (traffic point)
3	Konten digital	Awareness, informatif, persuasif	Instagram content, event teaser, event trailer (IGTV, Insta story ads, feeds boost Youtube)
4	Main event	Awareness- persuasif	BATURE BORDERLINE Culinary Event di Blok 14 Kampung Cai Ranca Upas

Timeline	Metode	Penjelasan
Minggu 1-4	<i>Attention</i>	Untuk menarik perhatian <i>target audience</i> penulis menciptakan <i>engagement</i> terhadap event BATURE BORDERLINE ini melalui konten digital yang akan ditampilkan di <i>official Instagram</i> Kampung Cai Ranca Upas, <i>Instagram BATURE BORDERLINE</i> dan media sosial lainnya..
Minggu 1-9	<i>Interest</i>	Target audience akan mempunyai ketertarikan lebih lanjut terhadap event BATURE BORDERLINE setelah melihat berbagai konten di media sosial yang berupa poster ads, instastory ads, dan feeds Instagram, video teaser, dan trailer
Minggu 1-9	<i>Search</i>	Target audience akan mencari informasi lebih lanjut mengenai event BATURE BORDERLINE di akun resmi @bature.borderline, @ranca_upas, dan media lokal lainnya. Target audience jugabisa melihat atau mencari informasi tentang event ini melalui hastag <i>#itsmeattime #meet_the_meat #rancaupas</i> dan <i>#wistaperhutani</i> .
Minggu 7-9	<i>Action</i>	Target audiens bisa menikmati event BBQ yang dikemas dengan konsep <i>western</i> bernama BATURE BORDERLINE.
Minggu 9	<i>Share</i>	Target audiens diharapkan bisa membagikan pengalamannya setelah mengunjungi event BATURE BORDERLINE dengan cara upload foto dengan menggunakan hastag <i>#itsmeattime #meet_the_meat #rancaupas</i> dan <i>#wistaperhutani</i> . Kemudian akan di <i>repost</i> oleh akun Kampung Cai Ranca Upas.

Setelah menentukan strategi kreatif dan strategi media, penulis menaljutkan proses perancangan ke ranah eksekusi, yaitu merancang visual yang akan digunakan dalam branding. Pemilihan gaya visual dilakukan dengan menyesuaikan dengan karakter target audiens, serta bentuk media yang digunakan. Untuk perancangan ini, penulis menggunakan gaya visual clean-cut yang simpel dan jelas, tanpa harus terkesan kaku. Gaya visual ini dipilih agar memudahkan target audiens untuk focus terhadap teks dan elemen visual utama serta pesan yang

ingin disampaikan tanpa harus terdistraksi dengan elemen dekoratif pendukung. Pemilihan tata letak, logo dan tipografi disesuaikan dengan gaya visual yang sudah terpilih, sementara pemilihan warna dilakukan dengan cara mengolah warna identitas wanawisata kampung cai ranca upas yang disesuaikan dengan konsep perancangan. Elemen visual yang digunakan dalam perancangan dapat dipaparkan dalam beberapa poin sebagai berikut

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Tipografi

Penulis memilih menggunakan huruf dari keluarga sans serif untuk meningkatkan keterbacaan dan menyesuaikan dengan konsep visual yang dipilih. Typeface yang terpilih adalah Minimo (jenis huruf primer) dan open sans (jenis huruf sekunder)

COWBOYS 2.0

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

aBcdefghijklmnoPqrStuvWxYz

Bogart Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&*()-=+[];'./,

Bogart Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&*()-=+[];'./,

Bogart Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&*()-=+[];'./,

2) Warna

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan kombinasi warna hijau dan oranye dengan putih dan abu-abu sebagai warna aksentuasi. Pemilihan warna ini didasari atas permintaan PT. Perhutani sebagai pengelola kawasan wisata, sekaligus pertimbangan karakter *Campground* Blok 7 dan 8 serta penggunaan media dan karakter target audiens.

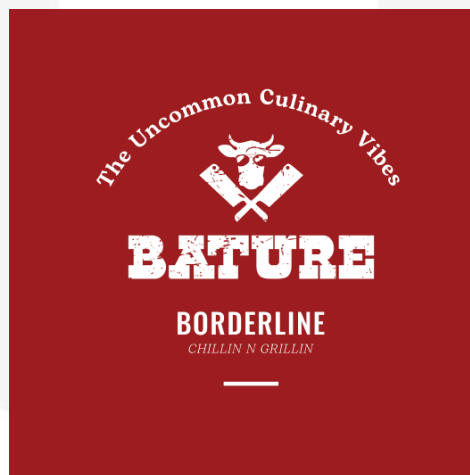


Gambar 1 Warna

Sumber : Naufal Ausan (2020)

3) Logo

Logo berupa *letter mark* dengan angka 7 8 yang disesuaikan dengan gaya visual yang telah dipilih, yaitu simpel namun tidak kaku.



Gambar 2 Logo Kampanye

Sumber : Naufal Ausan (2020)

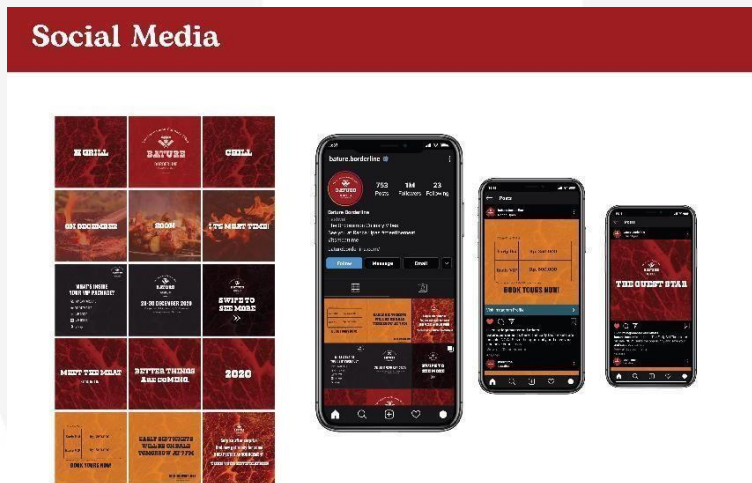
4) Media

Visual yang diambil untuk brand ini terdiri dari satu visual utama dan beberapa visual pendukung. Visual utama berupa instalasi panggung untuk acara musik sepanjang 8x6 meter yang ditempatkan di *Campground* Blok 14 Kampung Cai Ranca Upas. Instalasi panggung dirancang sedemikian rupa untuk memberikan kesan konser musik pecinta kuliner, modern, kekeluargaan, namun tidak kaku.



Gambar 3 Media Utama
Sumber : Naufal Ausan (2020)

Untuk media pendukung dari strategi promosi ini, penulis menggunakan beberapa media pendukung sebagai berikut:



Gambar 4 Konten Sosial Media
Sumber : Naufal Ausan (2020)



Gambar 5 Sticker, Totebag, Billboard, Poster, Event Ticket
Sumber : Naufal Ausan (2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi yang tepat untuk mempromosikan Kampung Cai Ranca Upas dimulai dari menganalisis fitur keuntungan, kelebihan dan kekurangan yang ada dengan metode analisis SWOT dan matriks perbandingan. Data yang diperoleh dari analisis tersebut diolah dan dikembangkan sebagai sudut pandang baru, dan memunculkan segala potensi yang ada pada objek sebagai *Unique Selling Point* dari Kampung Cai Ranca Upas.

Kemudian, data yang diperoleh, digunakan untuk menciptakan *engagement* di media sosial yang bisa meningkatkan *awareness* dan *reason to comeback* terhadap Kampung Cai Ranca Upas melalui *event Bature Borderline* sehingga menghasilkan sebuah identitas dan visual yang mendukung kiat perancangan promosi dan media baru Kampung Cai Ranca Upas. Dalam menentukan media yang tepat untuk menjangkau target audiens, penulis meninjau dari hasil observasi terhadap pola hidup target audiens. Dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan media sosial, meski tidak menutup kemungkinan adanya penggunaan media non-digital yang memiliki tingkat eksplanasi tinggi terhadap target audiens

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah bersedia mendukung serta membantu kelancaran proses perancangan Strategi Promosi Kampung Cai Ranca Upas Melalui Event Kuliner terutama kepada PT. Perhutani selaku pengelola wanawisata kampung cai ranca upas, dosen-dosen pembimbing serta para narasumber yang terlibat dalam pengumpulan data.

REFERENSI

- 1) Abdullah, Iqbal Alan. 2009. "Manajemen Konferensi dan Event". Yogyakarta: Gajah Djayakusuma, Tams. 1982. Periklanan: Armico
- 2) Hadi, Ido Priyana. (2003). Konsep Penulisan Jurnalistik Masa Depan dan Desain
- 3) Hagijanto, Adrian D. (1999). White Space Dalam Iklan Media Cetak. Jurnal Desain: Nirmana Vol.1, No.2: Pusat Litbang Universitas Kristen Petra.
- 4) Iqbal Alan Abdullah, "Manajeen Konferensi Dan Event", (Yogyakarta:Gajah Mada Mada University PressSoewardikoen),
- 5) Marpaung, Happy. 2002, *Gejala Pariwisata*: Alfabetha Noor, Any, 2003. *Manajemen Event*. Bandung. Alfabeta.
- 6) Suyatno, M. 2003. *Strategi Periklanan E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. ANDI
- 7) Sugiyono. 2017. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- 8) Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- 9) Storyboard Untuk Online News. Vol. 5, No.1, 110-122: Pusat Litbang Universitas Kristen Petra.
- 10) Tiket Masuk Bumi Perkemahan Tempat Camping Punceling Pass Ciwidey. Diakses pada 15 Juni 2020, dari <https://rijalmaulana.com/tiket-masuk-bumi-perkemahan-tempat-camping-punceling-pass-ciwidey/>
- 11) Wisata di Ciwidey Punceling Sering Terlewat Wisatawan. Diakses pada 15 Juni 2020, dari <https://www.serbabandung.com/wisata-di-ciwidey/>
- 12) Punceling Ciwidey Bandung. Diakses pada 14 Juni 2020, dari <http://punceling.com/>
- 13) Punceling Pass Ciwidey, Harga Tiket Masuk, Alamat, dan Daya Tarik. Diakses pada 14 Juni 2020, dari <https://tempatwisatadibandung.info/punceling-pass-ciwidey-bandung/>
- 14) Ciwidey Climate. Diakses pada 10 Juli 2020, dari <https://en.climate-data.org/asia/indonesia/west-java/ciwidey-618754/>

