

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KAWAH WAYANG DI BANDUNG

Designing Promotion of Wayang Crater in Bandung

Deni Hartanto¹, Muhammad Hidayattuloh², Erica Albertina S³

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

denihartnt@student.telkomuniversity.ac.id¹, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id²,
ericaalb@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Kawah Wayang merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berada di Kabupaten Bandung, tepatnya berada di Kecamatan Pangalengan, Jawa Barat. Kawah Wayang adalah tempat wisata yang bertajuk alam dan edukasi yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Selain itu, Kawah Wayang memiliki letak geografis di dataran tinggi, sehingga memiliki udara yang sejuk. Kawah Wayang memiliki fasilitas yang dapat dinikmati diantaranya, area kawah sebagai objek foto, tempat berkemah, saung sekolah alam dan kolam renang. Tidak hanya fasilitas yang dapat kita nikmati saja, wisatawan akan disuguhkan oleh pemandangan yang alami dan masih asri. Namun Kawah Wayang termasuk destinasi wisata yang masih belum banyak dikenal oleh wisatawan yang datang ke Kabupaten Bandung. Jadi pada penelitian ini, penulis ingin merancang strategi promosi untuk wisata Kawah Wayang ini, dengan harapan pada perancangan yang penulis lakukan menjadi identitas pada destinasi wisata Kawah Wayang dan mampu menaikkan jumlah wisatawan yang datang.

Kata Kunci: Promosi, Kawah Wayang, Wisata Alam.

Abstract

Wayang Crater is one of the natural tourist destinations located in Bandung Regency, precisely located in Pangalengan District, West Java. Wayang Crater is a tourist spot with the theme of nature and education that has great tourism potential. In addition, Wayang Crater has a geographical location in the highlands, so it has cool air. Wayang Crater has facilities that can be enjoyed, including the crater area as a photo object, a camping site, a nature school shelter and a wading pool. Not only facilities that we can enjoy, tourists will be presented with a natural and still beautiful scenery. But Kawah Wayang is a tourist destination that is still not widely known by tourists who come to Bandung Regency. So in this research, the writer wants to design a promotional strategy for this Wayang Crater, with the hope that the design that the author did became the identity of the Wayang Crater tourist destination and was able to increase the number of tourists who come.

Keywords: Promotion, Wayang Crater, Nature Tourism.

1. Pendahuluan

Kawah Wayang merupakan sebuah destinasi wisata yang bertajuk alam, letaknya cukup berada di pedalaman dan dibawah area kaki Gunung Wayang Windu. Kawah Wayang memiliki daya tarik yang tentunya dapat memenuhi syarat syarat dari sebuah destinasi wisata yang baik. Kawah Wayang memiliki suasana

pemandangan yang indah dan alami serta udara yang sejuk karena wisata tersebut berada di perbukitan dan jauh dari perkotaan dan kondisi alamnya senantiasa dijaga oleh pengelola Kawah Wayang. Selain itu, wisatawan juga dapat melihat keindahan alam yaitu area kawah yang terbentuk secara alami, wisatawan dapat menuju area kawah dengan melewati dua buah jalur, yang pertama kita bisa melewati tangga yang cukup curam dengan melewati beberapa anak tangga dan yang kedua kita bisa melalui jalur setapak yang dimana melintasi area hutan yang banyak ditumbuhi pepohonan, jalur ini cocok bagi pengunjung yang memiliki jiwa petualang. Selain area kawah yang menjadi daya tarik utama, Kawah Wayang juga menyediakan fasilitas untuk berkemah dengan lahan yang sangat luas, wisatawan yang berkemah dapat menikmati *Sunrise* pada pagi hari menjelang dan disambut dengan udara dingin yang masih sejuk dan alami, ada juga fasilitas yang disediakan oleh pengelola yaitu *Bike Track*, fasilitas ini disediakan bagi wisatawan pengguna sepeda *Downhill* yang didesain untuk melibas turunan, dimana trek sepeda ini memiliki jalanan menurun yang cukup curam.

Kawah Wayang kini masih bergulat dan berbenah dengan kondisi yang dihadapi dalam meraih pangsa pasar. Kawah Wayang memiliki potensi dikunjungi wisatawan yang cukup banyak seperti adanya hari libur nasional ataupun libur panjang anak sekolah. Berdasarkan catatan penulis, Geowisata Kawah Wayang hanya mengandalkan satu media saja untuk mempromosikan wisatanya yaitu melalui media sosial *instagram* dan juga belum mempunyai promosi melalui media cetak seperti baliho, poster, *flyer* dan *banner*. Untuk akses sepanjang jalan menuju area wisata masih belum di temukan papan penunjuk arah yang mengarahkan para wisatawan menuju ke tempat wisata tersebut. Menurut Bapak Aceng selaku salah satu pengelola Kawah Wayang, pengunjung yang datang ke wisata tersebut hanya mengandalkan aplikasi *google maps* dikarenakan papan petunjuk jalan yang masih minim.

2. Teori Teori Dasar Perancangan

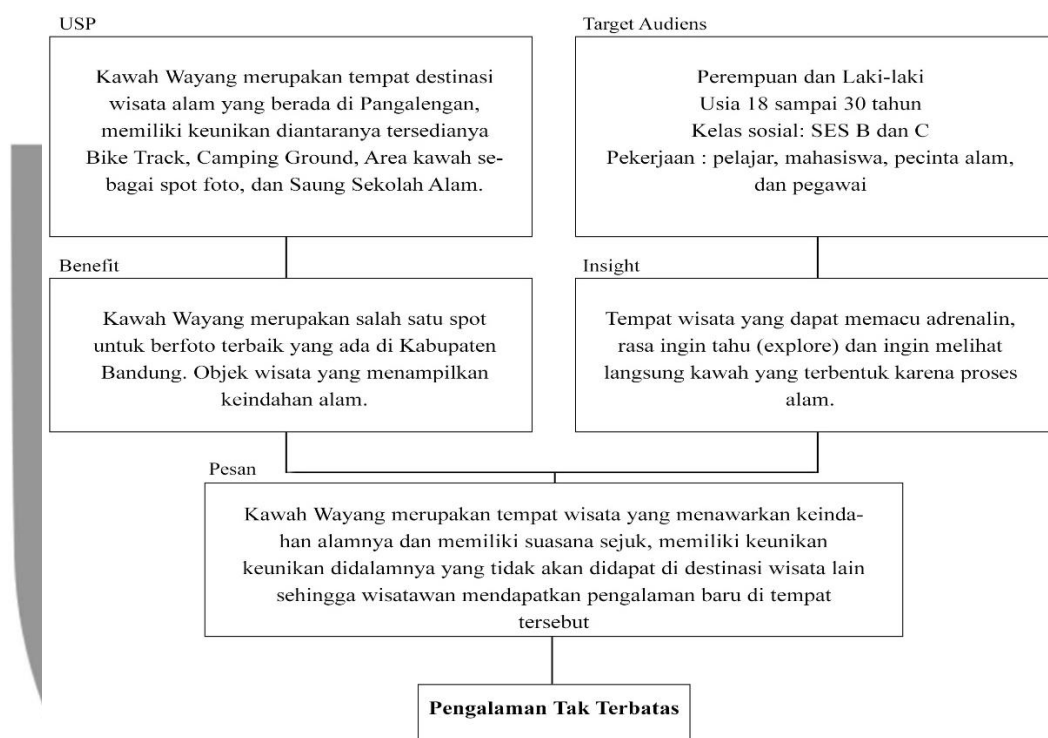
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Dalam penulisan ini maka diperlukan data deskriptif yaitu data observasi lapangan, data dokumentasi, serta data wawancara yang dilakukan. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif (Sugiyono, 2009).

Teori yang digunakan adalah teori promosi, Michael Ray dalam Morissan (2010) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Menurut Erica et al., (2020) Promosi pariwisata yang tepat dapat membantu destinasi wisata berkembang dan semakin dikenal oleh wisatawan. Dalam melakukan promosi ada beberapa kebutuhan yang perlu dipenuhi diantaranya, perusahaan biro perjalanan perlu menyediakan informasi yang rinci tentang struktur dan komponen layanan produk pariwisata yang dapat lebih meyakinkan calon wisatawan untuk menikmati liburan, informasi ini juga harus bisa didapatkan dengan mudah oleh calon wisatawan, terutama dalam akses informasinya seperti misalnya akses informasi mudah karena sudah disediakan di online travel agent

atau terdapat informasi yang lebih lengkap di media sosial destinasi wisata tersebut hingga website yang sudah disediakan oleh pihak destinasi wisata.

Selanjutnya menggunakan teori SWOT, Analisis SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk mencari cara mengatasi kelemahan, ancaman, menaikkan kekuatan, dan kesempatan. Analisis SWOT juga merupakan alat utama untuk memahami informasi yang dikumpulkan dan mengidentifikasi problem utama (Moriarty, 2011). Lalu penulis juga menggunakan teori dari Desain Komunikasi Visual, Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu untuk mempelajari konsep-konsep berkomunikasi serta ungkapan kreatif dengan menggunakan berbagai media dalam menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah elemen yang terdapat dalam desain grafis yang terdiri dari, bentuk dan gambar, tatanan huruf, layout, komposisi, dan warna sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran. (Adi Kusrianto, 2009)

3. Hasil dan Pembahasan



Bagan 1. Konsep Pesan

Sumber: Penulis

Dari hasil analisis tersebut munculah pesan yang dapat digunakan pada perancangan promosi wisata ini yaitu, “Pengalaman Tak Terbatas”. pesan ini menunjukkan bahwa Geowisata Kawah Wayang yang memiliki fenomena alamnya dapat diexplore oleh wisatawan serta keunikan-keunikan didalamnya, seperti proses terbentuknya kawah secara alami. Dengan adanya Geowisata Kawah Wayang kita akan mendapatkan pengalaman baru yang belum pernah didapatkan dari tempat wisata lain melalui keunikan-keunikan yang ada di kawah wayang yang dapat kita nikmati dan rasakan.

Berikut tabel perencanaan dari penerapan media menggunakan model AISAS:

Metode	Strategi Media	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Bulan			
				September	Oktober	November	Desember
Attention	Billboard	Awareness	Public space	█	█	█	
	Poster			█	█	█	█
	Flyer			█	█	█	█
Interest	Carousel	Informatif dan persuasif	Media Sosial		█		█
Search	Website	Informatif	Media Sosial	█	█	█	█
Action	Event	Acara	On Place				█
Share	Merchandise	Awareness	On Place			█	█
	Twibbon		Media Sosial			█	█

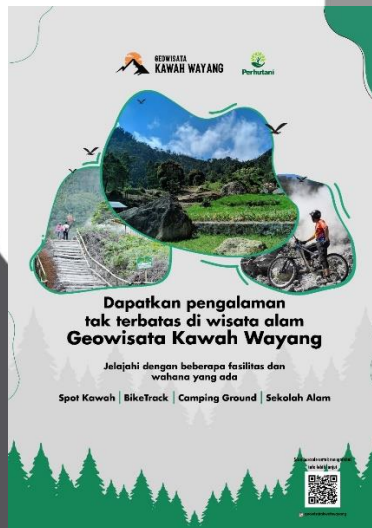
Tabel 1. Timeline AISAS

Sumber: Penulis

Berikut hasil perancangan visual dari Big Idea yang disusun:

a. Attention

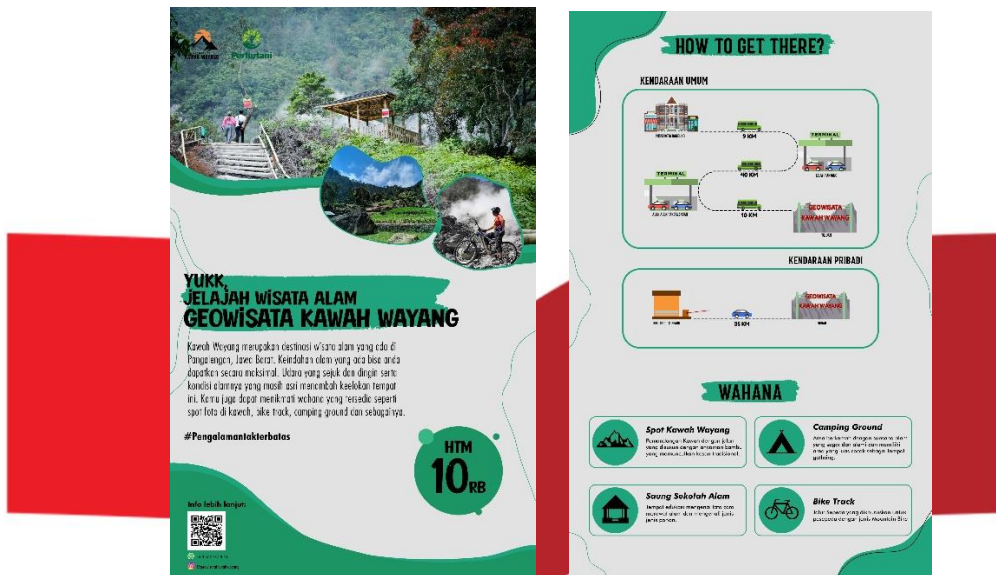
Poster merupakan media promosi pendukung yang dapat menarik perhatian target audiens. Poster ini dapat dibaca dan dilihat berulang kali sehingga informasi didalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Didalam poster memual elemen-elemen visual dan teks seperti logo produk, ilustrasi atau foto, tagline dan pesan seruan dan ajakan kepada khalayak luas.



Gambar 1. Poster Cetak

Sumber: Penulis

Didalam Flyer berisikan informasi yang menjelaskan objek wisata Kawah Wayang yang dimana mudah untuk dibawa dan dapat disimpan ketika disebarakan kepada target audiens. Penyebaran flyer dikakukan pada titik titik strategis yang ada di Koba Bandung seperti, minimarket, terminal dan area publik lainnya.



Gambar 2. Flyer

Sumber: Penulis

Billboard memiliki tujuan untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas dikala target audiens melihatnya. *Billboard* akan ditempatkan pada akses jalan protokol dan didempatkan pada lokasi yang strategis seperti pada akses jalan menuju batas Kabupaten Bandung dan tempat strategis lainnya.



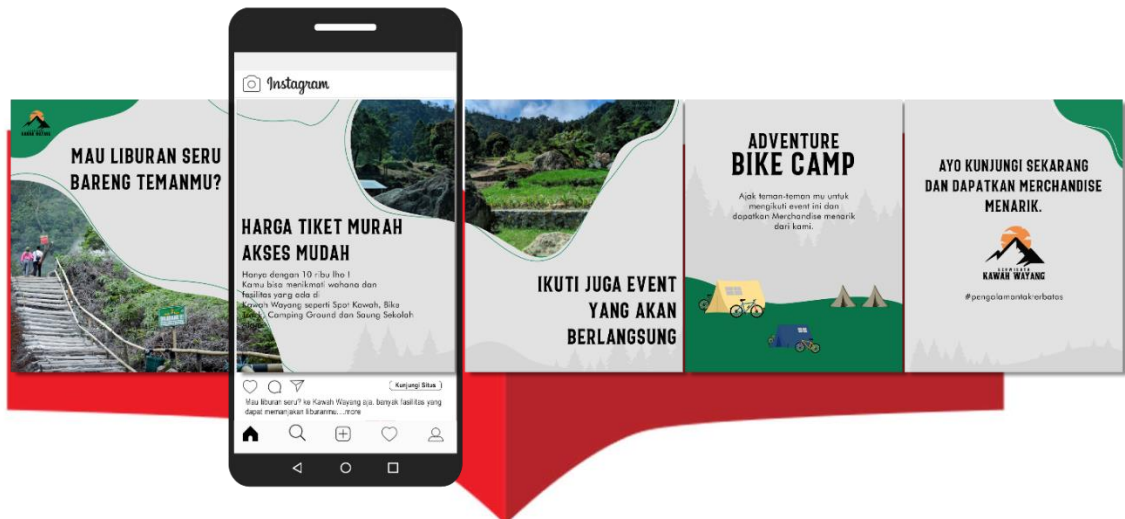
Gambar 3. Billboard

Sumber: Penulis

b. Interest

Carousel merupakan media promosi digital yang dimana menyajikan beberapa gambar dan informasi didalamnya. Penggunaan media promosi ini merupakan cara yang baik untuk memamerkan berbagai fitur dari sebuah produk atau menunjukkan keunikan dari tempat wisata dalam beberapa halaman atau

slide. Dari *Carousel* yang ada di *instagram ads* ini kita akan diarahkan untuk melihat informasi lebih lengkap melalui website yang dituju.

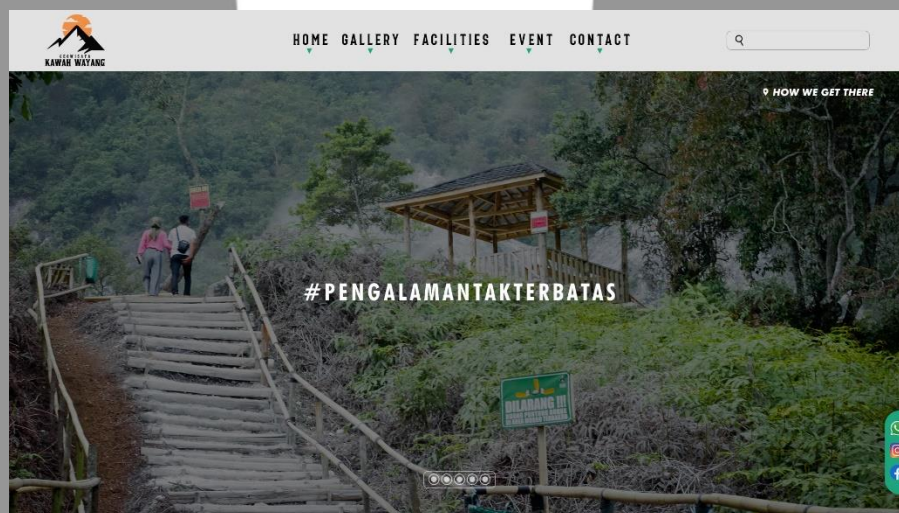


Gambar 4. *Carousel*

Sumber: Penulis

c. Search

Website merupakan salah satu media untuk berpromosi, didalamnya mencangkup beberapa informasi-informasi lengkap mengenai suatu brand atau produk seperti sejarah, foto-foto dokumentasi, promo dan sebagainya.



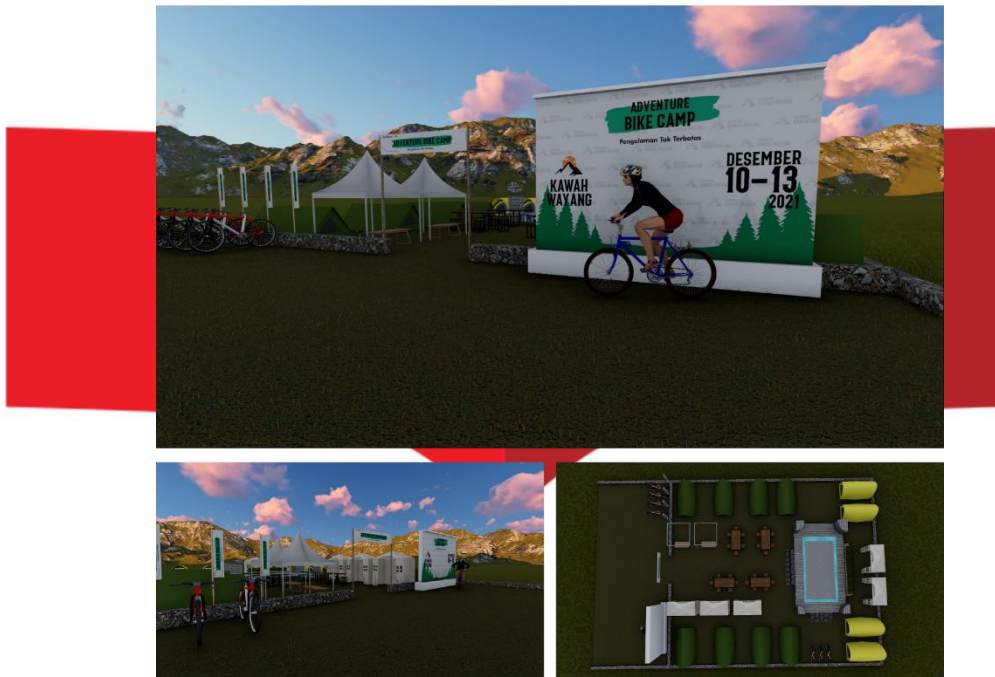
Gambar 5. *Website*

Sumber Penulis

d. Action

Media utamanya yaitu *event*, Konsep dari perancangan sebuah *event* di wisata Kawah wayang ini berdasarkan insigh dari target audiens, yaitu yang menginginkan tempat wisata yang alami, dapat berpetualang serta mengeksplor tempat tersebut khususnya wisata alam. Dari hasil analisis tersebut, penulis menghubungkan dengan potensi dan keunikan dari Kawah Wayang itu sendiri, kemudian penulis jadikan sebuah konsep pada event ini. Setelah observasi dan mendapatkan konsep dari referensi visual,

maka penulis rancang dalam bentuk visual dengan berupa denah event didukung dengan properti didalamnya seperti spanduk, tenda camping, *stage*, meja, kursi dan *wall of fame*.



Gambar 6. Visual 3D Event

Sumber: Penulis

e. Share

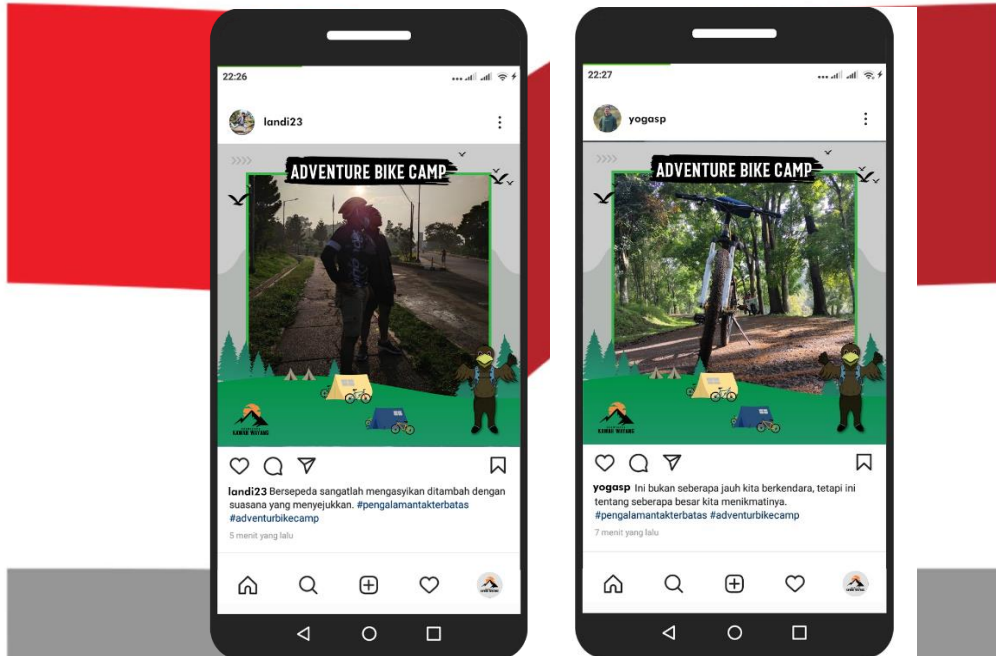
Merchandise memiliki elemen visual berupa logo dan identitas dari sebuah brand yang dipromosikan. Tumbler merupakan salah satu *merchandise* yang akan di berikan kepada pengunjung event yang diselenggarakan dengan ketentuan yang ditetapkan yaitu bagi pengunjung event dengan atribut atau *gear* dengan lengkap pada saat mengikuti *event*. Adapun dengan Kaos dan Pin, merchandise ini dibagikan kepada pengunjung objek wisata Kawah Wayang dengan pembelian tiket secara *online*.



Gambar 7. Merchandise

Sumber: Penulis

Twibbon merupakan sebuah media promosi pendukung berupa foto yang dikombinasikan dalam bentuk bingkai atau frame yang dapat di desain sedemikian rupa agar terlihat menarik. media ini memiliki peranan yang penting didalam sebuah event atau pertunjukan acara, oleh karena itu *twibbon* bisa digunakan untuk melakukan promosi yang dapat disebar luaskan melalui media sosial seperti facebook dan instagram.



Gambar 8. *Twibbon*
Sumber: Penulis

4. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa dalam perancangan strategi promosi kawah wayang ini dilakukan untuk mencari media promosi yang tepat agar destinasi wisata kawah wayang dapat dikenal oleh masyarakat luas juga menaikkan jumlah wisatawan yang datang. Penulis juga merancang konsep pesan dan juga visual yang ditujukan untuk mendapatkan atensi dari khalayak dengan menerapkan berbagai media terutama pada media event dengan konsep petualangan dan pengalaman yang didapatkan yaitu Adventure Bike Camp yang diharapkan setelah meningkatkan kesadaran target audiens, ada perilaku berkelanjutan dengan memiliki keinginan untuk datang ke Kawah Wayang melalui event yang diselenggarakan.

Referensi

- [1] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- [2] Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] A.M, Morissan (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- [4] Djaslim, Saladin Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- [5] Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- [6] Albertina, Erica et al,. *Tatanan Baru Dalam Promosi Pariwisata*, Bab 6, p.62-76, Des. 2020. ISBN 978-623-6995-21-1

Electronic References

- [1] Anonim (2019). Profil Kabupaten Bandung. *Provinsi Jabar*. Retrieved from <https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1044>
- [2] Hestanto (2019). Definisi Pariwisata (indikator, perkembangan, Objek dan daya tarik. *Hestanto*. Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/definisi-pariwisata-indikator-perkembangan-objek-dan-daya-tarik/>
- [3] Yuli (2020). Wisata Kawah Wayang, Bakal Melebihi Objek Wisata Kawah Putih. *Lirik News*. Retrieved from <https://liriknews.com/2020/06/wisata-kawah-wayang-bakal-melebihi-objek-wisata-kawah-putih/>